



Remarque : traduction automatique depuis l'allemand

Nouveaux résultats de l'étude sur l'utilisation des médias en Suisse :

L'intelligence artificielle devient un phénomène de masse, le streaming audio continue de progresser et l'actualité numérique conserve une forte audience

Zurich, le 25 août 2026. L'utilisation des médias en Suisse reste en pleine évolution : l'intelligence artificielle (IA) se généralise à un rythme soutenu, les offres d'actualités des médias suisses continuent d'être largement utilisées et le streaming audio poursuit sa progression. L'utilisation des offres médiatiques traditionnelles telles que la télévision et la radio reste élevée, mais affiche une tendance à la baisse. C'est ce que révèle l'étude Digimonitor réalisée par la Communauté d'intérêts pour les médias électroniques (IGEM) et la REMP Recherches et études des médias publicitaires.

Les résultats sont représentatifs de la population suisse âgée de 15 à 75 ans utilisant Internet (6,4 millions de personnes).

- **Quatre personnes sur cinq utilisent l'IA** : l'utilisation de l'IA a doublé depuis 2024, passant de 40 % à 80 %. L'IA n'est plus seulement utilisée pour les textes et les traductions : la recherche, les conseils d'achat et l'apprentissage en ligne font également partie des principaux domaines d'application.
- **L'IA est de plus en plus utilisée pour la recherche** : 77 % des personnes utilisent le mode IA au sein des moteurs de recherche classiques, tandis que 57 % recourent spécifiquement à des plateformes d'IA pour effectuer des recherches. Les plateformes d'IA sont ainsi plus fréquemment utilisées pour la recherche que YouTube (34 %) ou les réseaux sociaux (28 %).
- **Pour les informations sur les produits, les boutiques en ligne restent le premier point de contact** : 91 % des personnes s'y renseignent au moins occasionnellement sur les produits et les services. Derrière elles, les plateformes d'IA (39 %) se positionnent déjà au même niveau que YouTube (40 %) et les réseaux sociaux (36 %) en matière de conseils d'achat.
- **L'actualité numérique touche la quasi-totalité de la population** : 93 % des personnes interrogées utilisent des sites web ou des applications médiatiques, dont plus de la moitié quotidiennement. Chez les plus jeunes, les réseaux sociaux gagnent en importance en tant que source d'information.
- **Instagram en tête, X enregistre la plus forte baisse** : Instagram conserve sa première place avec 64 % d'utilisation au moins occasionnelle. L'utilisation de X a chuté de 17 % à 10 % depuis 2024.
- **Le streaming complète la télévision et la radio** : 54 % regardent la télévision tous les jours, 47 % regardent quotidiennement des contenus télévisés ou vidéo en streaming. La télévision devance ainsi le streaming. En matière d'audio, c'est l'inverse : 60 % écoutent quotidiennement la radio ou de la musique en streaming, contre 45 % qui écoutent la radio tous les jours.
- **Le jeu vidéo se démocratise** : 60 % de la population joue à des jeux vidéo.

L'IA devient une aide au quotidien pour s'informer, apprendre et faire ses achats

L'intelligence artificielle s'est imposée en un temps record : depuis 2024, son utilisation a doublé, passant de 40 % à 80 %. Près d'une personne sur trois utilise déjà quotidiennement des outils d'IA. Son utilisation est particulièrement répandue chez les 15-34 ans (91 % utilisent l'IA au moins occasionnellement, 44 % quotidiennement). L'IA n'est plus utilisée depuis longtemps uniquement pour la rédaction de textes ou les traductions. 57 % des personnes interrogées utilisent l'IA pour effectuer des recherches, et près de 40 % pour obtenir des conseils d'achat. L'IA gagne également en importance pour l'apprentissage à l'aide de tutoriels. Avec un taux d'utilisation de 76 %, l'utilisation privée de l'IA par la population devance actuellement largement son utilisation dans le cadre professionnel ou de la formation (61 %).



L'IA s'intègre à la recherche

Le moteur de recherche classique reste l'outil le plus utilisé sur Internet : 98 % des internautes l'utilisent au moins occasionnellement, et plus des deux tiers quotidiennement. Parallèlement, l'IA prend une importance croissante dans la recherche : 77 % utilisent déjà le mode IA dans les moteurs de recherche classiques, tandis que 57 % effectuent des recherches ciblées via des plateformes d'IA. L'utilisation de l'IA est donc plus fréquente au sein des moteurs de recherche établis que via des offres d'IA autonomes. Pour la recherche, les plateformes d'IA sont déjà plus souvent utilisées que YouTube (34 %) ou les réseaux sociaux (28 %). Les hommes ont davantage recours aux plateformes d'IA, tandis que les femmes effectuent leurs recherches un peu plus souvent sur les réseaux sociaux.

ChatGPT reste clairement le numéro 1

ChatGPT est de loin la plateforme d'IA la plus utilisée en Suisse : deux tiers de la population (67 %, soit 4,3 millions de personnes) utilisent ce service au moins occasionnellement, et 17 % quotidiennement. Aucune autre plateforme n'a enregistré une croissance d'audience comparable depuis 2024. Gemini (32 %) et Copilot (30 %) suivent loin derrière. D'autres offres telles que Meta AI (13 %), Claude et Perplexity (10 % chacune) ainsi que Mistral (3 %) jouent actuellement un rôle nettement moins important.

Les actualités numériques touchent la quasi-totalité de la Suisse

L'actualité numérique continue d'avoir une forte audience : 93 % de la population consulte les actualités sur des sites web ou des applications médiatiques, dont plus de la moitié quotidiennement. Ce sont les offres d'actualités des médias privés suisses qui enregistrent la plus forte audience. Parallèlement, la disposition à payer pour des offres d'actualités numériques diminue dans tous les groupes de population, en particulier en Suisse romande, chez les hommes et chez les jeunes. Chez les 15-34 ans, les réseaux sociaux s'imposent de plus en plus comme un canal d'information : 31 % de cette tranche d'âge les utilisent quotidiennement pour s'informer de l'actualité. Pour 13 % d'entre eux, les réseaux sociaux constituent la seule source d'information ; 19 % supplémentaires combinent les réseaux sociaux avec les offres médiatiques traditionnelles, tandis que 24 % s'informent exclusivement par le biais des médias. Le DOOH (Digital Out of Home) joue également un rôle dans la diffusion de l'information : 70 % des personnes interrogées prêtent attention aux actualités diffusées sur des écrans dans les lieux publics.

Le streaming TV et vidéo complète la télévision traditionnelle

La télévision reste largement ancrée en Suisse : 92 % de la population utilise les offres télévisuelles au moins occasionnellement, et 54 % regarde la télévision quotidiennement. Parallèlement, le streaming s'est également imposé : 47 % de la population regarde quotidiennement des contenus télévisés ou vidéo en streaming. YouTube est de loin la plateforme vidéo la plus utilisée et touche 80 % de la population, suivie par Play SRF/RTS/RSI ou Play Suisse (59 %) et Netflix (54 %). C'est Amazon Prime Video qui a enregistré la plus forte croissance au cours des trois dernières années, sa portée passant de 11 % à 16 %. Parmi les autres offres vidéo suisses, blue+ (Super Max/Binge/Sport) touche 15 % de la population, Zattoo 12 %, Joyn 9 %, OnePlus 6 % et YalloTV 4 %.

Le cinéma reste populaire, en particulier auprès des jeunes adultes

Plus de la moitié de la population (56 %) s'est rendue au cinéma au cours des six derniers mois. C'est chez les 15-34 ans que la fréquentation des salles est la plus élevée : 63 % d'entre eux sont allés au cinéma au moins une fois pendant cette période. Sur une période de trois ans, la fréquentation des salles reste globalement stable. Parallèlement, les résultats indiquent une évolution positive en Suisse italophone et chez les personnes en formation ou en apprentissage.

L'audience audio quotidienne reste stable – le streaming progresse, la radio recule

L'audio reste un élément incontournable du quotidien médiatique : toutes offres audio confondues, 80 % de la population est atteinte chaque jour. La consommation continue toutefois de se déplacer de la radio vers le streaming. La consommation quotidienne de radio a reculé de 52 % à 45 % depuis 2024. Parallèlement, le streaming audio continue de gagner en importance : 60 % de la population écoute quotidiennement de la musique ou la radio via des services de streaming ou des sites web de radio. Spotify est le principal fournisseur de streaming. Près d'un tiers des utilisateurs de Spotify écoute la version gratuite financée par la publicité. Les podcasts sont écoutés au moins occasionnellement par 65 % de la population et sont particulièrement populaires auprès des personnes d'âge moyen ainsi qu'en Suisse alémanique. Avec un



taux d'utilisation quotidienne de 11 %, ils restent toutefois nettement en retrait par rapport à la radio et au streaming.

Le jeu vidéo se démocratise – une croissance particulièrement marquée chez les groupes cibles plus âgés

Le jeu vidéo continue de gagner en importance en Suisse : 60 % de la population joue, au moins occasionnellement, à des jeux vidéo. Cette croissance est particulièrement marquée en Suisse alémanique, chez les hommes et chez les personnes âgées de 55 ans et plus. L'utilisation quotidienne est également en hausse : cette évolution est particulièrement frappante chez les femmes plus âgées. Aujourd'hui, une femme sur trois âgée de 55 à 75 ans joue quotidiennement à des jeux vidéo. 44 % de la population joue sur smartphone, 28 % au moins occasionnellement sur une console de jeux.

Les wearables gagnent en importance – les lunettes connectées en sont encore à leurs débuts

Le smartphone reste l'appareil numérique incontournable du quotidien : 96 % de la population l'utilise au moins occasionnellement. Au cours des trois dernières années, ce sont surtout les montres connectées qui ont progressé, leur utilisation passant de 27 % à 32 %, ainsi que les écouteurs et les casques (de 74 % à 77 %). Les lunettes IA (également appelées lunettes intelligentes) restent en revanche un phénomène de niche : seuls 2 % de la population utilisent ce type d'appareils, comme les Ray-Ban Meta Wayfarer. C'est chez les 20-24 ans que l'on observe la plus grande ouverture à cette technologie.

Les réseaux sociaux deviennent un canal d'information

Deux tiers de la population utilisent les réseaux sociaux quotidiennement. Si leur utilisation est nettement moins répandue en Suisse alémanique et chez les personnes âgées de 55 ans et plus, les réseaux sociaux font partie intégrante du quotidien des jeunes. Les réseaux sociaux servent avant tout à se divertir, mais plus de la moitié de la population les utilise également comme source d'information. 44 % des utilisateurs recourent aux réseaux sociaux pour l'apprentissage en ligne. Chez les 15-34 ans en particulier, les réseaux sociaux jouent un rôle important dans la recherche d'informations, les tutoriels, l'actualité et les conseils d'achat. Le commerce social, c'est-à-dire l'achat direct via les réseaux sociaux, reste en revanche relativement peu répandu, avec un taux d'utilisation de 18 %.

Instagram reste en tête des plateformes de réseaux sociaux

Instagram conserve sa première place en tant que plateforme de réseaux sociaux la plus utilisée. 45 % de la population utilise Instagram quotidiennement, devant Facebook (26 %), Snapchat (16 %) et TikTok (14 %). X (anciennement Twitter) a nettement perdu en audience : son utilisation est passée de 17 % à 10 % depuis 2024. Chez les 15-34 ans, Instagram arrive largement en tête avec 72 % d'utilisation quotidienne, devant Snapchat (44 %) et TikTok (31 %).

Plus d'un tiers de la population achète sur Temu, Shein ou AliExpress

Le shopping en ligne est désormais bien ancré et s'effectue de plus en plus sur mobile : 66 % des personnes effectuent leurs achats via leur smartphone, 64 % via un PC ou un ordinateur portable. Les 30-49 ans sont particulièrement actifs. Les boutiques en ligne constituent le premier point de contact pour obtenir des informations sur les produits : 91 % des personnes s'y renseignent au moins occasionnellement. En matière de conseils d'achat, les plateformes d'IA (39 %) s'imposent déjà au même niveau que YouTube (40 %) et devancent les réseaux sociaux (36 %). En revanche, les plateformes d'IA (6 %) et YouTube (2 %) ne sont pour l'instant que rarement utilisées comme canaux d'achat directs. La popularité des plateformes d'achat chinoises est frappante : 36 % de la population achète déjà sur Temu, Shein ou AliExpress. Leur utilisation est particulièrement élevée au Tessin (48 %) et en Suisse romande (43 %).

À propos de l'étude IGEM-Digimonitor 2026

Depuis 2014, l'étude Digimonitor recense chaque année l'utilisation des médias et appareils électroniques en Suisse. Depuis 2024, les données sont représentatives de la population suisse utilisatrice d'Internet âgée de 15 à 75 ans (6,4 millions de personnes). L'enquête en ligne s'est déroulée de mars à avril 2026. Interviewa a interrogé, pour le compte de l'IGEM (Communauté d'intérêts pour les médias électroniques) et de la REMP Recherches et études des médias publicitaires, 1 957 personnes, dont 1 002 en Suisse alémanique, 747 en Suisse romande et 208 en Suisse italienne. L'intervalle de confiance est de +/- 2,2 points de pourcentage au maximum. Les résultats sont mis gratuitement à la disposition des membres de l'IGEM. Les non-membres peuvent se procurer l'étude au prix de 5 000 CHF. Plus d'informations : www.igem.ch

Résumé

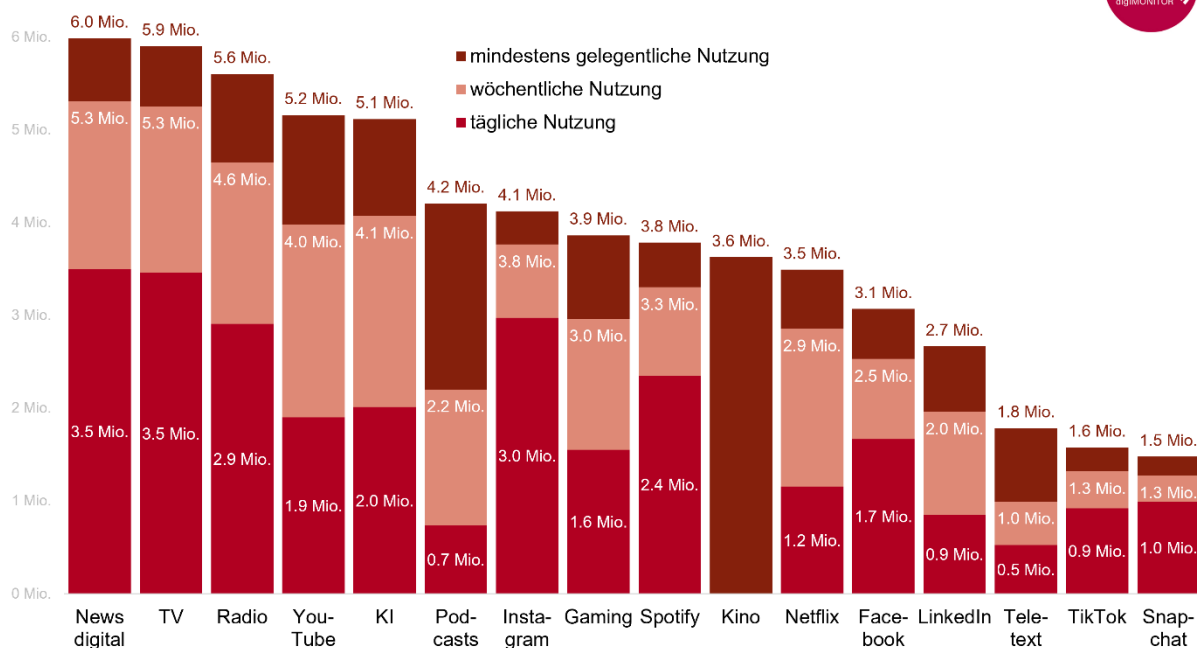
IGEM-Digimonitor 2026

L'étude représentative sur la Suisse numérique



Graphique 1

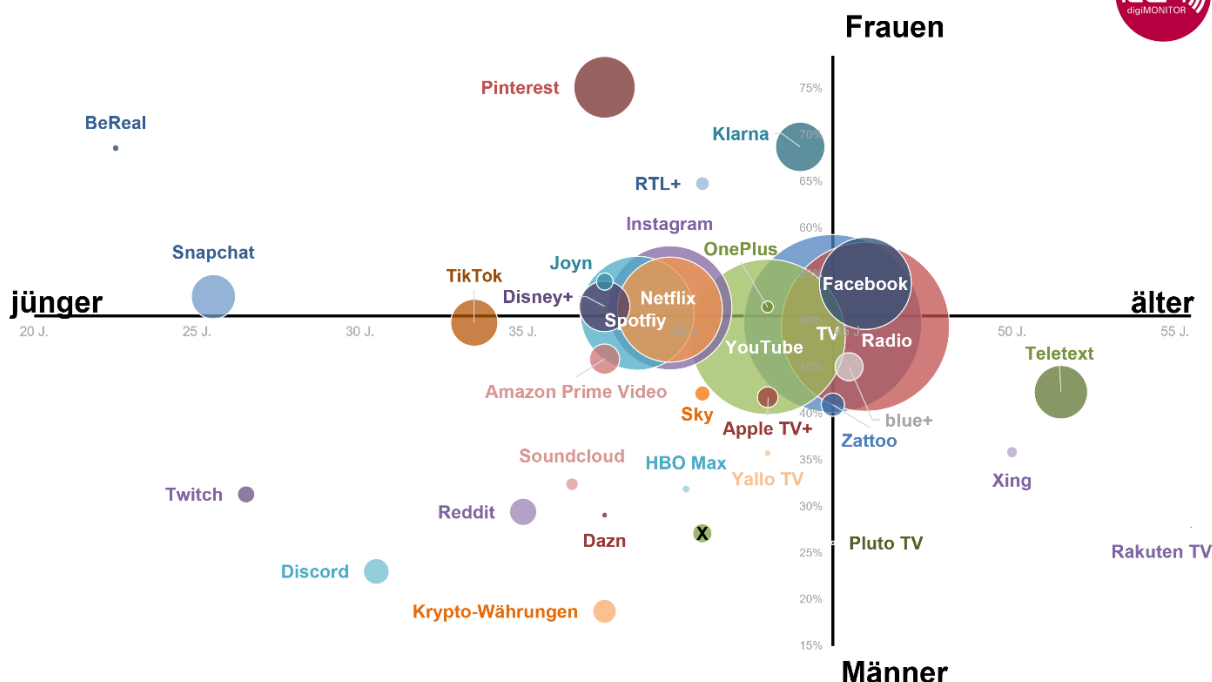
Nutzung elektronischer Medien und ausgewählter Plattformen in der Schweiz 2026
Bevölkerung 15-75 Jahre in Mio. Personen



Quelle: IGEM-Digimonitor 2026, Schweizer Bevölkerung zwischen 15 und 75 Jahren mit Internetnutzung (6.4 Mio. Personen), n=1'957 Befragte. News digital: auf Medien-Angeboten / Kino: mindestens ein Kinobesuch in den letzten sechs Monaten.

Graphique 2

Positionierung von ausgewählten Medien, Plattformen & Trend-Themen in der Schweiz 2026
Bevölkerung 15-75 Jahre (mindestens gelegentliche Nutzung)



Quelle: IGEM-Digimonitor 2026, Schweizer Bevölkerung zwischen 15 und 75 Jahren mit Internetnutzung (6.4 Mio. Personen), n=1'957 Befragte. Grösse der Kreise entspricht dem weitesten Nutzerkreis bei Gesamtbevölkerung; x-Achse: Durchschnittsalter der Nutzer, ø Alter Bevölkerung = 44 Jahre (Median); y-Achse: Frauenanteil an allen Nutzern.

Graphique 3

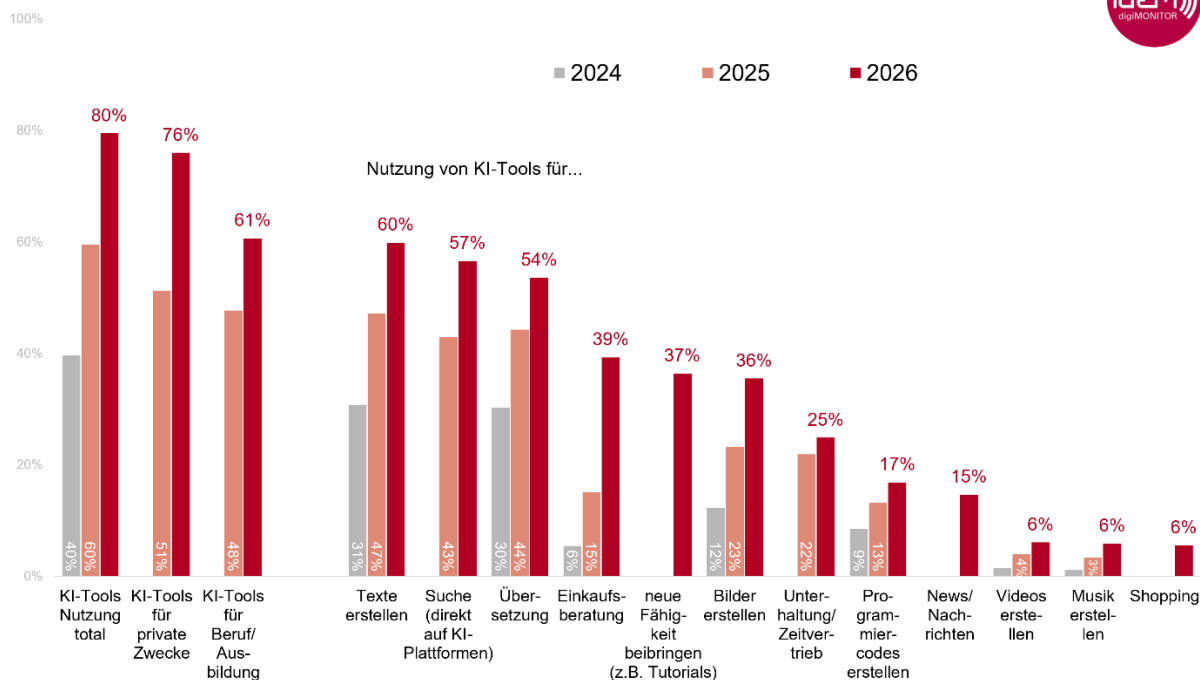
IGEM · Communauté d'intérêt pour les médias électroniques

Seefeldstr. 104 · CH-8008 Zurich

T +41 44 242 23 12 · info@igem.ch · www.igem.ch



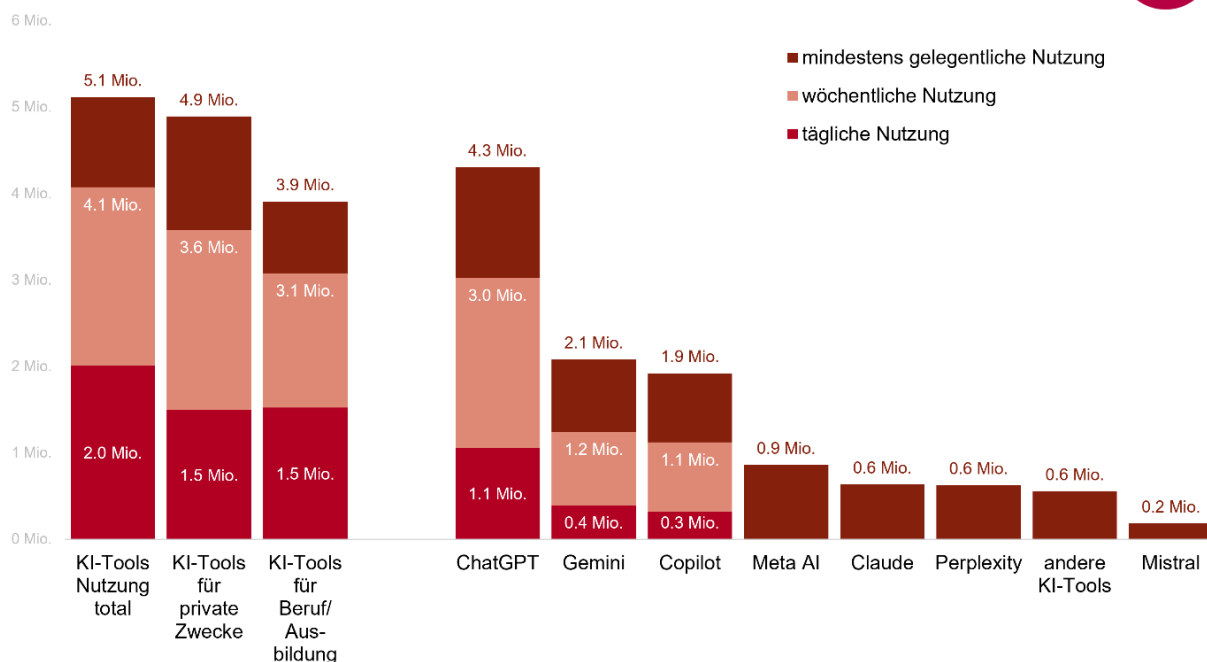
Nutzungsveränderung von KI-Tools und KI-Nutzungszwecken in der Schweiz 2024 - 2026 Bevölkerung 15-75 Jahre in % (mindestens gelegentliche Nutzung)



Quelle: IGEN-Digimonitor 2026, Schweizer Bevölkerung zwischen 15 und 75 Jahren mit Internetnutzung (6.4 Mio. Personen), n=1'957 Befragte. Mindestens gelegentliche Nutzung.

Graphique 4

Nutzung von KI-Plattformen in der Schweiz 2026 Bevölkerung 15-75 Jahre in Mio. Personen



Quelle: IGEN-Digimonitor 2026, Schweizer Bevölkerung zwischen 15 und 75 Jahren mit Internetnutzung (6.4 Mio. Personen), n=1'957 Befragte.