



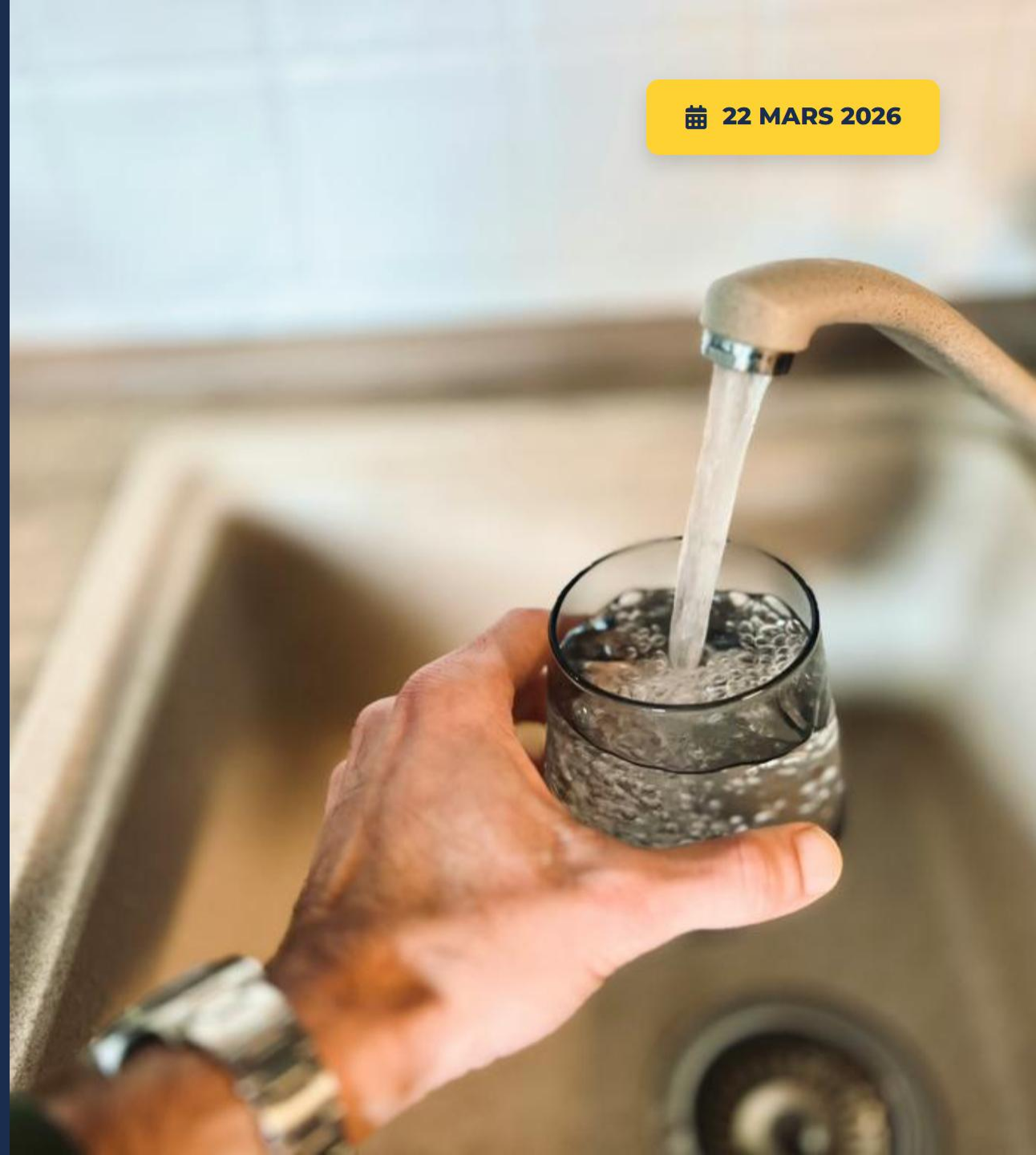
ÉTUDE EXCLUSIVE | SUISSE ROMANDE | 2026

# Les Romands et l'eau en 2026

confiance, inquiétudes et attentes

---

JOURNÉE MONDIALE DE L'EAU

 22 MARS 2026

# L'EAU : UN SUJET AU CŒUR DE L'ACTUALITÉ ROMANDE

CONTEXTE & ACTUALITÉ

## COLLECTIVITÉS & COMMUNES



NYON · 22 MARS 2026

### Journée mondiale de l'eau

Le **Musée du Léman** ouvre ses portes pour sensibiliser la population. La Ville de Nyon présente son **Hydriscore** — baromètre hebdomadaire des réserves d'eau (0 à 4) — face à des nappes phréatiques en recul depuis 15 ans.

## RETAIL & BOUTEILLES



JUIN 2025 - MARS 2026

### Henneiz / Nestlé Waters

*"Vendue comme naturelle. Filtrée en secret."*

14 ans de filtration illégale révélés par la RTS. Condamnation à 500'000 CHF. Raison : sources polluées aux pesticides. **14 producteurs sur 18** utiliseraient des filtres pour respecter les normes.

## BANQUES & ASSURANCES



CAMPAGNE 2026

### Campagne Swisscanto

*"Investir dans la thématique de l'eau. Pourquoi pas maintenant ?"*

Le secteur financier s'empare du sujet. L'eau devient une thématique d'investissement centrale et un risque à assurer, marquant une prise de conscience économique majeure.

# 20%

**1 Romand sur 5** a vu sa confiance dans l'eau du robinet **diminuer** ces dernières années.

Ces dernières années votre confiance dans l'eau du robinet... (n = 575)

# Une étude rigoureuse, ancrée dans la réalité romande

## ÉCHANTILLON & TERRAIN



**575**

Répondants



**15-21**

Février 2025  
Collecte



**Panel**

Votre Opinion  
Certifié

## PROFILS DÉMOGRAPHIQUES

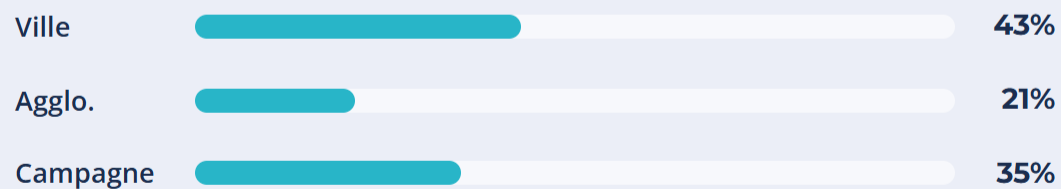
### ÂGE



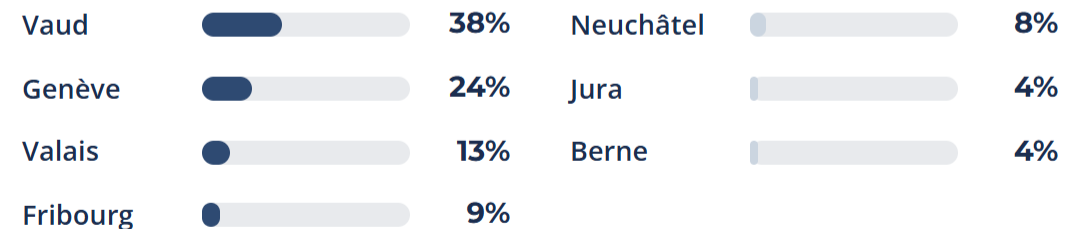
### GENRE

♀ 51% F ♂ 48% H 1% Autre

## MILIEU DE VIE



## RÉPARTITION GÉOGRAPHIQUE



575 répondants, Février 2026 Panel Votre Opinion (n=575)

# 3 SIGNAUX STRUCTURELS

VUE D'ENSEMBLE



01

## 20%

### CONFIANCE ÉRODÉE

1 habitant sur 5 déclare que sa confiance dans l'eau du robinet a diminué ces dernières années. Un signal faible mais critique pour les opérateurs.



02

## 61%

### PRÉOCCUPATION N°1

La perception de la qualité est aujourd'hui dominée par la crainte des **micropolluants**, cités massivement devant les autres enjeux.



03

## 92%

### HABITANTS ACTIFS

L'immense majorité des romands fait déjà au moins un geste pour économiser l'eau au quotidien. Ils sont prêts, mais attendent d'être suivis.

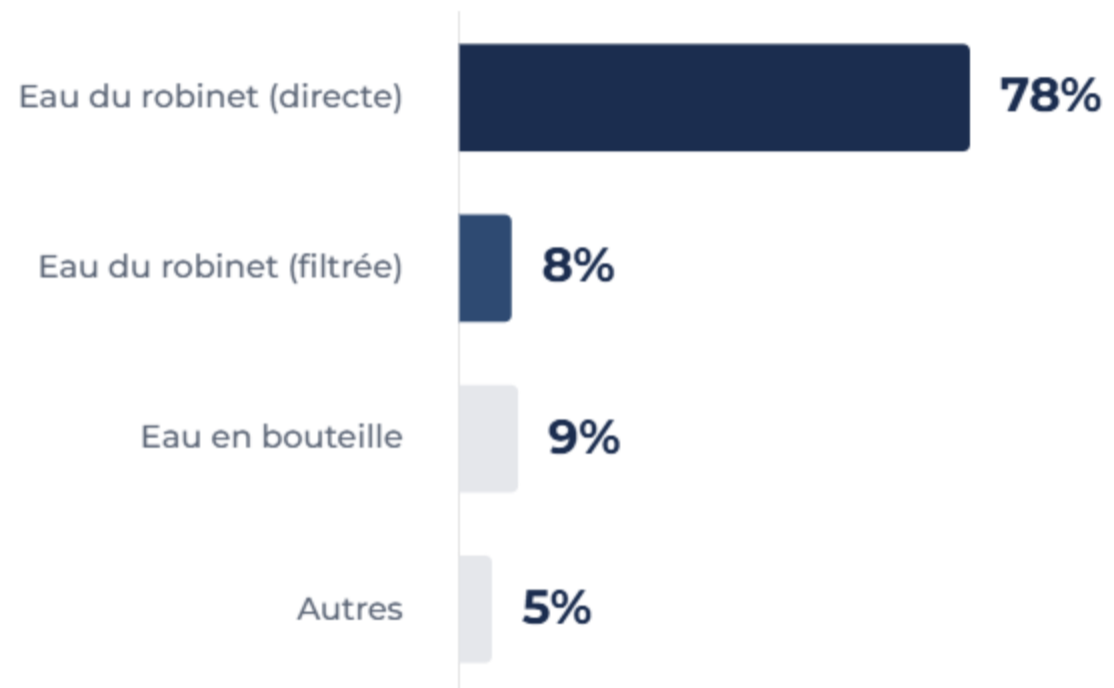
Synthèse des principaux indicateurs : confiance, préoccupation et action (n = 575)

# L'eau du robinet : le réflexe majoritaire

# 78%

des Romands privilégient l'**eau du robinet non filtrée** comme source principale de consommation.

 L'eau en bouteille ne représente la consommation principale que pour 9% de la population.



Quelle eau consommez-vous le plus souvent au quotidien ? (n=575)

# Évolution de la confiance

**20%**

des romands déclarent que leur confiance a diminué ces dernières années.

- **En baisse (20%)** - Signal d'alerte
- Stable (74%)
- En hausse (4%)



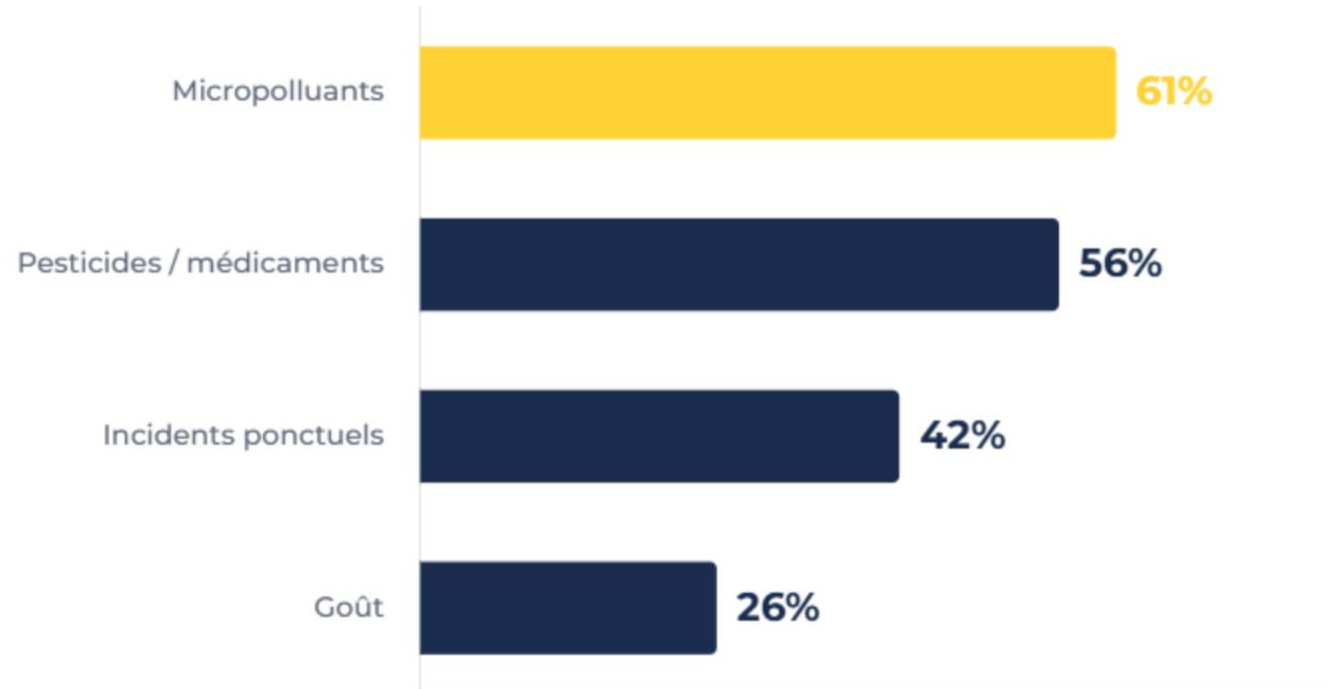
Ces dernières années votre confiance dans l'eau du robinet... (n=575)

## Ce qui inquiète le plus

# 61%

des répondants citent les **micropolluants** comme préoccupation majeure.

- ! La perception de la qualité de l'eau est fragilisée par des inquiétudes invisibles mais structurelles (chimie, médicaments).



Quelles sont vos principales préoccupations concernant l'eau du robinet ? (n=575)

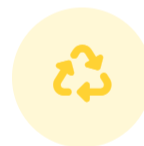
## La bouteille plastique : une tension grandissante

Malgré une prise de conscience écologique massive, l'usage de la bouteille plastique persiste. Un paradoxe comportemental fort entre l'habitude d'achat et la volonté de changement.



# 93%

Achètent encore de l'eau en bouteille (au moins occasionnellement)



# 63%

Ont déjà essayé de réduire leur consommation de plastique

À quelle fréquence consommez-vous de l'eau en bouteille ? / Avez-vous essayé de réduire votre consommation ? (n=575)

# 4 focus sectoriels : ce que ces données révèlent pour chaque acteur de l'eau



## Services industriels

"Votre capital confiance s'érode en silence"



## Retail & Marques d'eau

"Le marché ne disparaît pas, il se fragmente"



## Banques & Assurances

"L'enjeu existe. Votre légitimité, pas encore."



## Collectivités & Communes

"Vos habitants sont prêts. Ils attendent que vous bougez."

*Chaque focus reprend les données générales sous l'angle des enjeux propres à ce secteur.*

# Capital confiance : Qui informe le mieux ?

⚠️ 25% des habitants se sentent peu ou pas informés sur la qualité de l'eau



↗️ Gap de 14 points en faveur des autorités publiques

À qui faites-vous le plus confiance pour vous informer sur la qualité de l'eau du robinet ? (n=575)

## 3 IMPLICATIONS ACTIONNABLES

### 01

#### Adresser proactivement les micropolluants

Ne laissez pas le sujet aux inquiétudes. Faites de la pédagogie et jouez la carte de la transparence totale pour rassurer durablement.

### 02

#### Consolider le rôle de source d'information

Utilisez des formats courts et récurrents pour occuper le terrain médiatique et devenir le réflexe info qualité eau.

### 03

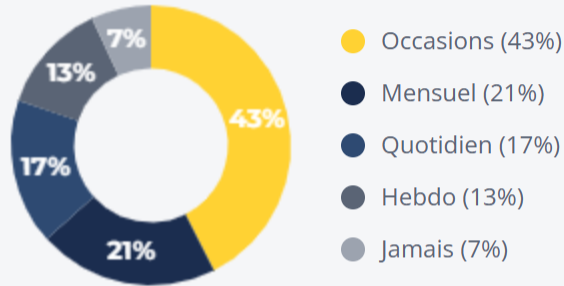
#### Surveiller l'érosion de confiance

Lancez un baromètre local pour piloter votre capital confiance et détecter les signaux faibles avant qu'ils ne deviennent critiques.

# Un marché fragmenté entre achat occasionnel, sensibilité prix et recherche d'alternatives

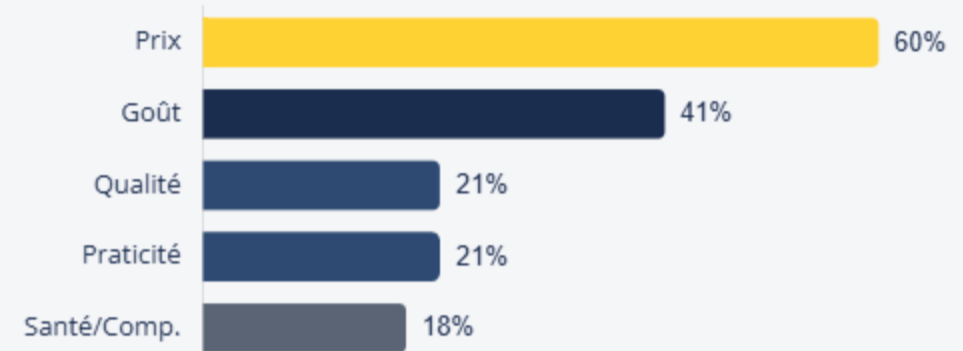
À quelle fréquence consommez-vous de l'eau en bouteille ?

**93% achètent de l'eau (le marché existe)**



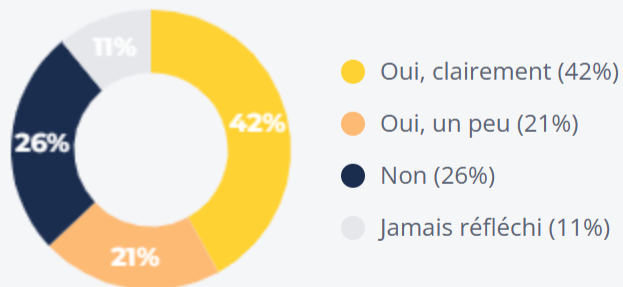
Quand vous achetez, à quoi faites-vous attention ?

**Prix (60%) et goût (41%) sont les moteurs**



Avez-vous déjà essayé de réduire votre consommation de plastique ?

**63% veulent réduire la consommation de bouteilles en plastique**



Utilisez-vous un système de filtration ?

**17% utilisent la filtration (alternative)**

# 17%

💡 Vous voulez savoir ce qui motive les personnes à utiliser un système de filtration ? Contactez-nous, on vous partagera les résultats.

Comportements d'achat et consommation d'eau en bouteille (n=575)

## 3 IMPLICATIONS ACTIONNABLES

### 01

#### Cibler les moments de mobilité

Repositionnez vos offres sur la consommation "on-the-go" et la praticité. C'est là que se joue l'achat impulsif et nécessaire.

### 02

#### Accélérer les alternatives durables

63% veulent réduire le plastique. Proposez des formats innovants (verre consigné, carton, vrac) pour capter cette demande éthique.

### 03

#### Allier prix, goût et transparence

Le prix reste clé, mais la composition rassure. Mettez en avant la pureté et l'absence de polluants pour justifier la valeur.

# Des citoyens conscients et prêts à agir : une opportunité pour les collectivités

Le manque d'eau en Suisse vous préoccupe-t-il ?

**3,3/6**

Préoccupation moyenne

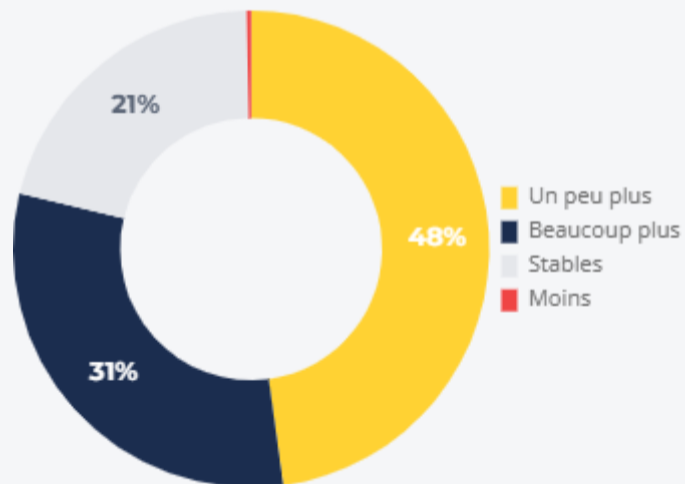
Prêt-e à faire des efforts pour réduire votre consommation ?

**4,2/6**

Volonté d'agir (moyenne)

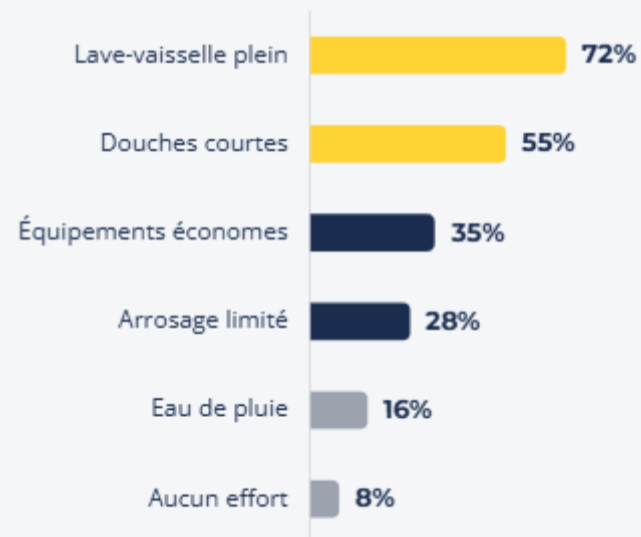
Les enjeux liés à l'eau vont-ils devenir...

**79% anticipent une hausse**



Efforts les plus faciles à accepter ?

**Top actions acceptées**



Selon vous, qui doit agir en priorité pour une meilleure gestion de l'eau ?



**Conscience et volonté présentes, MAIS...**

Les citoyens considèrent que la responsabilité principale incombe aux acteurs structurels :

Entreprises & Industries **63%**

Pouvoirs Publics **53%**

Enjeux liés à l'eau, volonté d'action et responsabilité perçue (n=575)

## 3 IMPLICATIONS ACTIONNABLES

### 01

#### Montrer l'exemple

Incarnez l'exemplarité publique attendue par vos citoyens via une gestion irréprochable, une transparence totale et une pédagogie active sur les actions menées.

### 02

#### Accompagner & amplifier

Capitalisez sur l'engagement existant (92% de gestes éco) en fournissant des outils concrets, des kits d'économie d'eau et un suivi personnalisé.

### 03

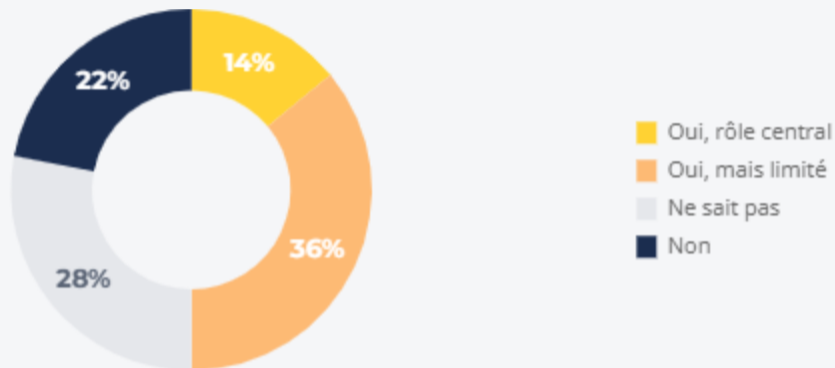
#### Anticiper les enjeux

Préparez l'avenir dès maintenant : 79% des citoyens pensent que les enjeux liés à l'eau vont augmenter. Soyez proactifs plutôt que réactifs.

# L'opportunité existe (50%), mais la légitimité reste à construire par l'action concrète

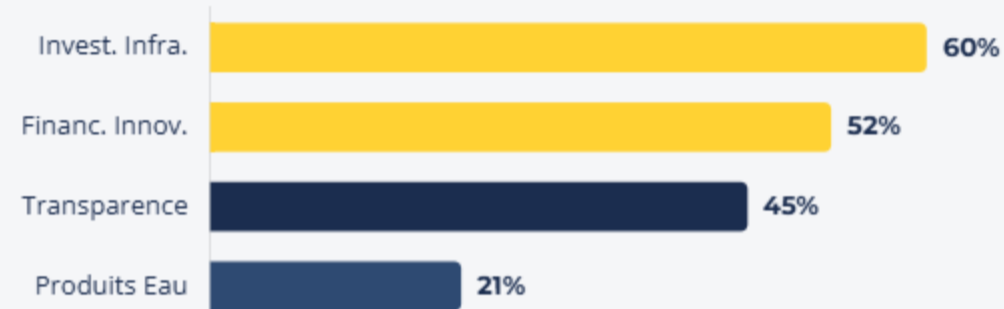
Les banques et assurances ont-elles, selon vous, un rôle à jouer sur les enjeux liés à l'eau...

**50% voient un rôle (14% central + 36% limité)**



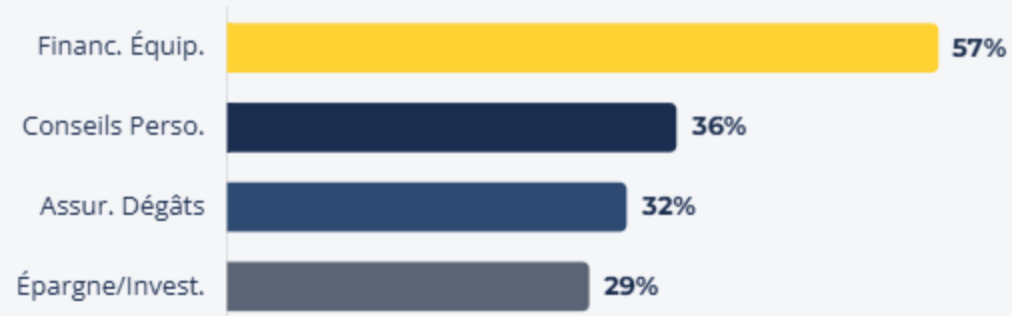
Qu'attendriez-vous en priorité d'une banque ou assurance engagée sur la gestion de l'e...

**Infrastructures et innovation en tête**



Parmi les solutions suivantes, lesquelles pourraient vous intéresser pour anticiper et am...


**Financement d'équipements : 57% intéressés**



# 57%

**intéressés par le financement d'équipements économes**

*C'est le premier levier concret pour créer de la légitimité et entrer sur le marché.*

 Vous voulez plus de détails sur cette étude ? N'hésitez pas à nous contacter pour approfondir.

Rôle des banques et assurances sur les enjeux liés à l'eau (n=575)

## 3 IMPLICATIONS ACTIONNABLES

### 01

#### Construire la légitimité via offres tangibles

Développez des produits concrets comme des prêts verts ou des assurances risques eau pour ancrer votre rôle et répondre aux attentes pratiques des clients.

### 02

#### Premier entrant = avantage compétitif

Saisissez l'opportunité d'un marché encore vierge. Le coût d'entrée est faible aujourd'hui mais la prime au leader sera décisive demain.

### 03

#### Positionner l'eau dans l'ESG grand public

Utilisez la pédagogie et des preuves tangibles pour intégrer l'eau comme pilier central de votre stratégie ESG visible par le grand public.

# Prêt·e à aller plus loin ?

Cette étude est un point de départ. Qualinsight peut vous accompagner pour aller plus loin : études sur-mesure, activation de segments, optimisation de vos campagnes.



**Prenons un moment autour d'un café pour parler de VOS enjeux.**

 Danilo RESCINITI

 [danilo.resciniti@qualinsight.ch](mailto:danilo.resciniti@qualinsight.ch)

 [www.qualinsight.ch](http://www.qualinsight.ch)

 Qualinsight

