



ÉTUDE EXCLUSIVE | SUISSE ROMANDE | 2026

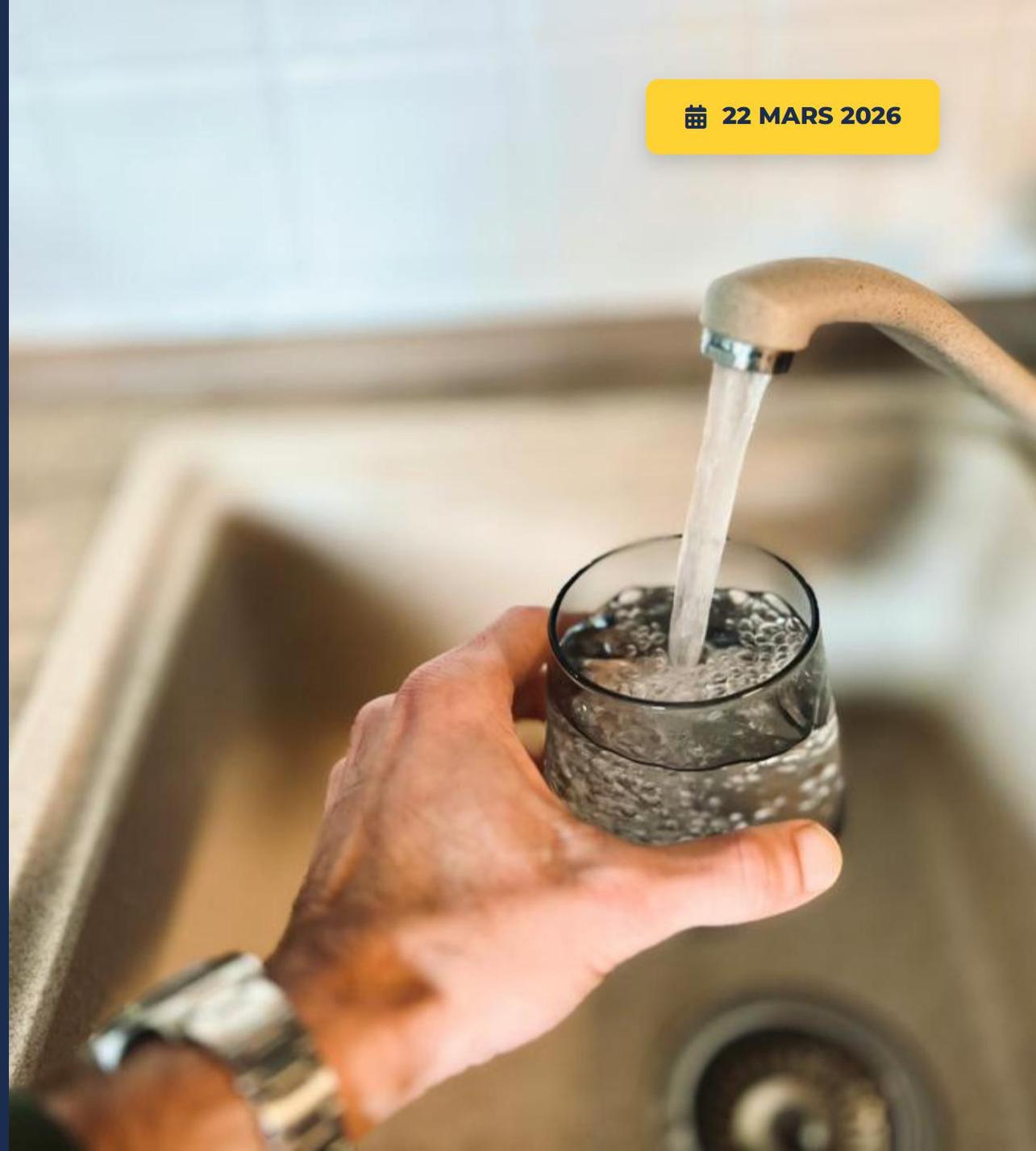
Les Romands et l'eau en 2026

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

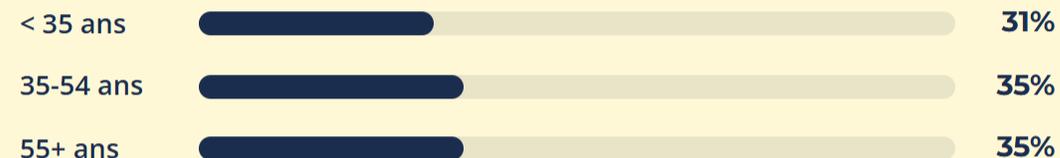


Panel

Votre Opinion
Certifié

PROFILS DÉMOGRAPHIQUES

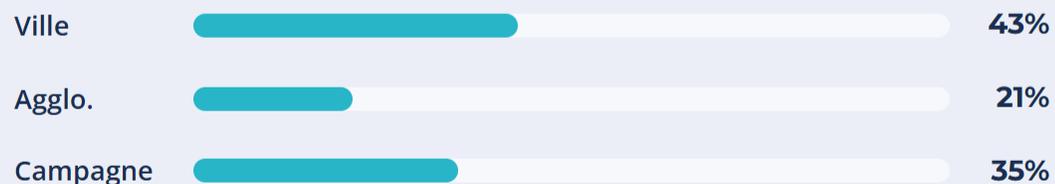
ÂGE



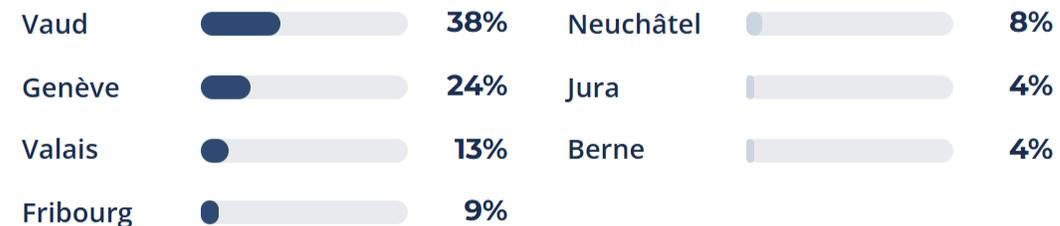
GENRE

♀ 51% F ♂ 48% H 1% Autre

MILIEU DE VIE



RÉPARTITION GÉOGRAPHIQUE



575 répondants, Février 2025, 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.

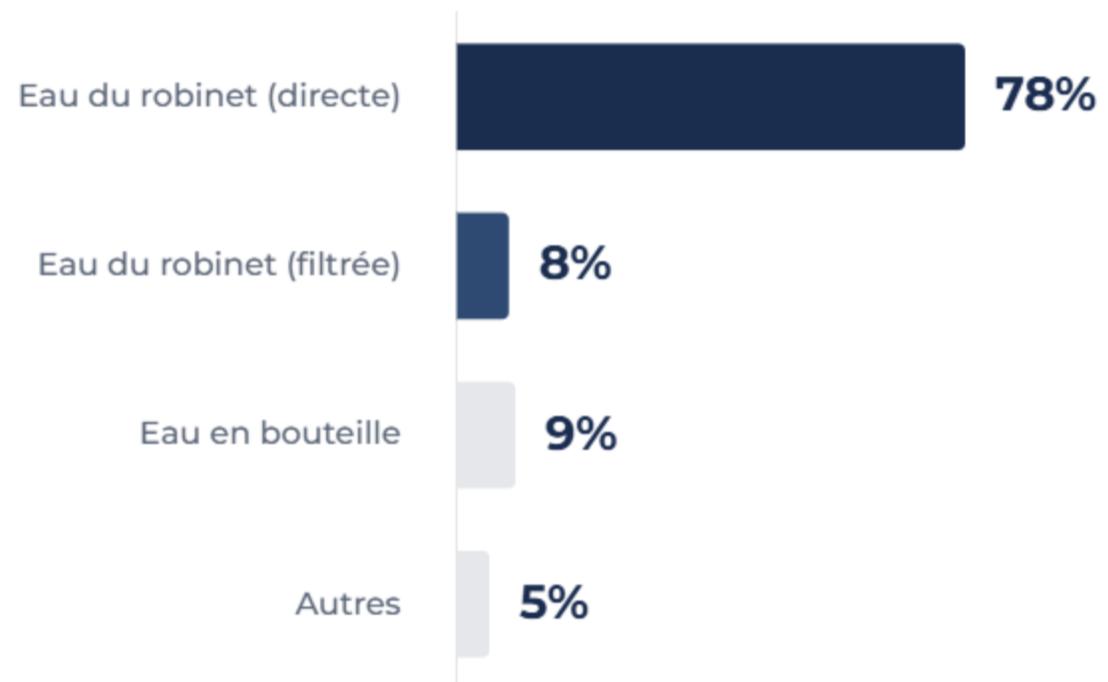
Synthèse des principaux indicateurs : confiance, préoccupation et action (n = 575)

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%)



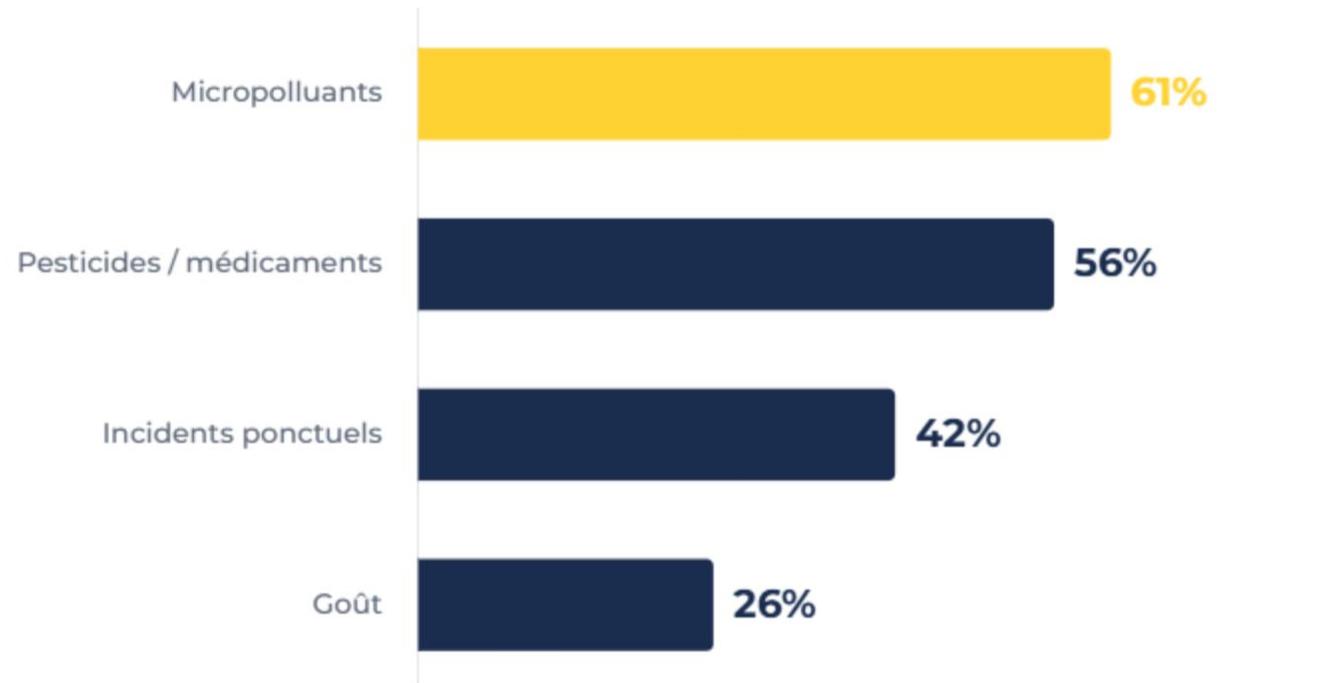
Ces dernières années votre confiance dans l'eau du robinet... (n=575)

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

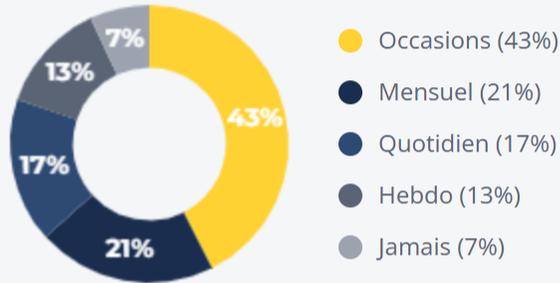
Surveiller l'érosion de confiance

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

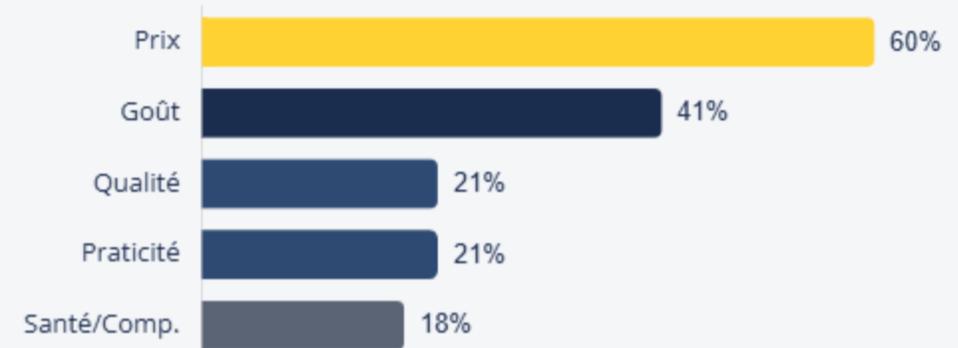
À quelle fréquence consommez-vous de l'eau en bouteille ?

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



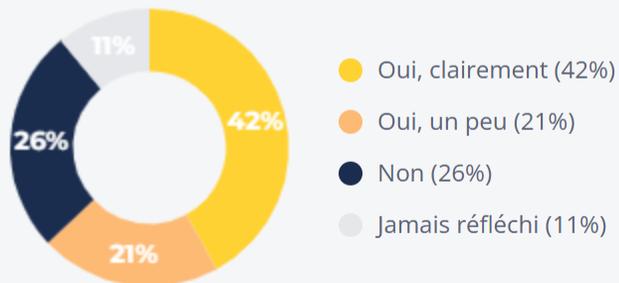
Quand vous achetez, à quoi faites-vous attention ?

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

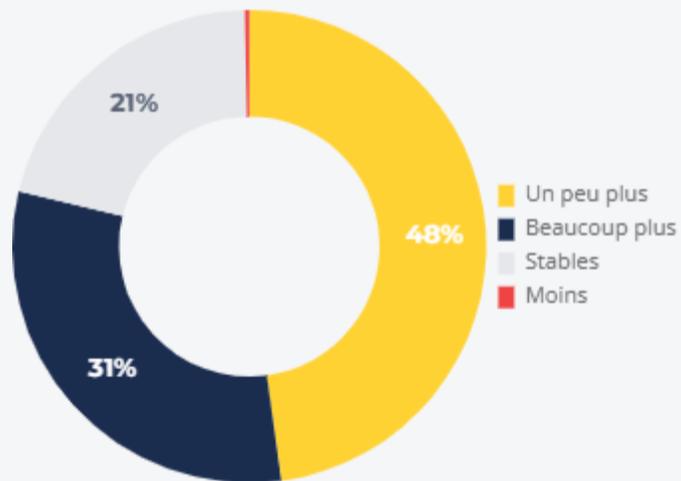
Prêt-e à faire des efforts pour réduire votre consommation ?

4,2/6

Volonté d'agir (moyenne)

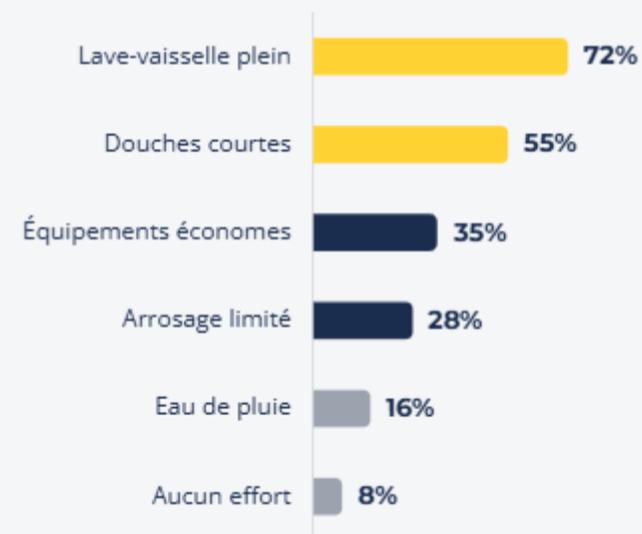
Les enjeux liés à l'eau vont-ils devenir...

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

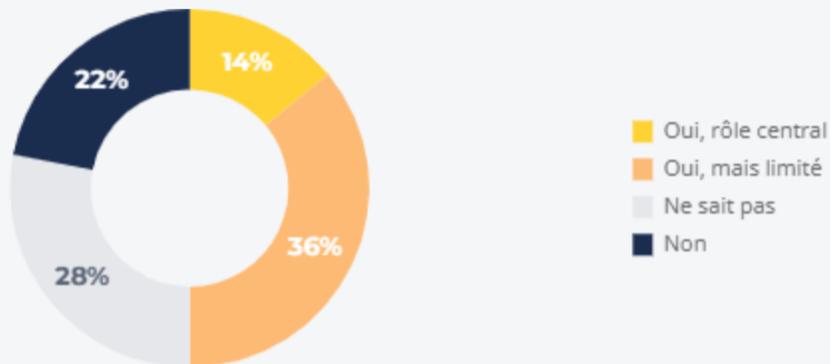
Anticiper les enjeux

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

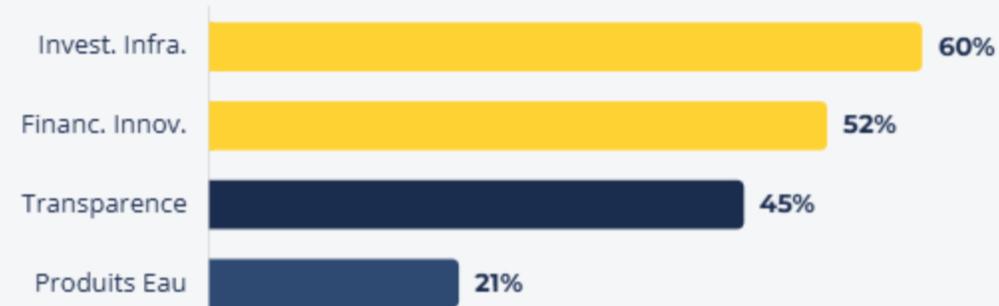
Les banques et assurances ont-elles, selon vous, un rôle à jouer sur les enjeux liés à l'eau...

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



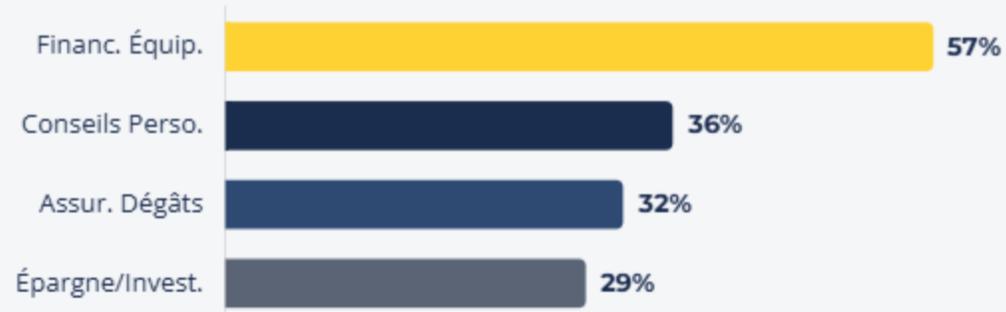
Qu'attendriez-vous en priorité d'une banque ou assurance engagée sur la gestion de l'e...

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

 www.qualinsight.ch

 Qualinsight

