

Société

LA FRANCE DES EAUX EN BOUTEILLE

Raphaël LLorca

21/03/2025

Alors que la France dispose d'un réseau d'eau potable de qualité, elle figure parmi les plus gros consommateurs d'eau en bouteille au monde. Un paradoxe qui interroge, à l'heure où les préoccupations environnementales prennent une place croissante dans le débat public. Derrière cette habitude de consommation se cachent des enjeux bien plus complexes qu'il n'y paraît, mêlant dimensions sociales, économiques, sanitaires, écologiques et symboliques. Raphaël LLorca propose une plongée au cœur de la « France des eaux en bouteille », en s'appuyant sur **une enquête quantitative menée par Ipsos et des entretiens qualitatifs avec des consommateurs.**

Le constat a tout du paradoxe : alors que le pays dispose d'un solide réseau d'eau potable, comment comprendre que la France soit l'un des pays où on consomme le plus d'eau en bouteille dans le monde (135 litres par an par Français, en moyenne¹) ? Dans un moment où les enjeux écologiques occupent le haut des préoccupations de la population et où des scandales touchent des industriels des eaux en bouteille quant au non-respect de certaines réglementations², comment expliquer la consommation de plusieurs milliards de litres d'eau en bouteille par an ?

Si le rapport qu'entretiennent les Français aux eaux en bouteille est complexe, c'est qu'il est constitué d'un écheveau de relations qui mêlent des considérations sociales, économiques, sanitaires, écologiques, mais aussi politiques et symboliques. Dans le choix apparemment anodin d'une bouteille d'eau en magasin, il se joue quelque chose d'à la fois plus profond et plus intime, qui a trait à un certain rapport éthique à soi et au monde – au service public (l'eau du robinet), au marché (les entreprises de l'eau), mais aussi au terroir, à la santé, à la parentalité ou à son propre corps. C'est dire si le sujet nous semble être un intéressant objet d'étude pour cerner l'époque, à l'occasion, par ailleurs, de la Journée mondiale de l'eau, le 22 mars.

Pour appréhender cette « France des eaux en bouteille », nous nous sommes outillés d'un double dispositif : quantitatif, d'une part, avec une enquête Ipsos consacrée à la consommation³ et à la perception des eaux minérales par les Français ; qualitatif, d'autre part, avec deux *focus groups* de trois heures chacun organisés par le cabinet Vivienne 10⁴, pour cerner les représentations et les imaginaires associés : un *focus group* de consommateurs quasi exclusifs d'eau en bouteille et un

focus group de consommateurs plus occasionnels d'eau en bouteille.

Pour rendre compte des principaux enseignements de ces enquêtes, nous avons scindé notre réflexion en trois parties, constatant que, pour nos interrogés, l'eau en bouteille était à la fois un produit de consommation (l'eau), un contenant (une bouteille) et un dispositif symbolique (une marque).

La consommation d'eau : une France eau-minéralisée

Avant de nous plonger dans ce travail, nous partions de l'idée que la consommation d'eau en bouteille devait concerner, à la louche, une grosse minorité de Français. La réalité est tout autre : comme le montre l'[enquête Ipsos](#), la consommation d'eau en bouteille est massive en France, puisqu'elle ne concerne pas moins de 86% de la population française (seuls 14% n'en consomment « jamais ou presque »). Mieux : plus de la moitié (52%) dit boire de l'eau en bouteille « tous les jours ou presque », et près des trois quarts (72%) en consomment au moins une fois par semaine, ce qui est considérable.

Dans le même temps, on notera qu'il existe un important *gap* de perception sur le sujet, dans la mesure où les Français se croient bien moins consommateurs d'eau qu'ils ne le sont dans les faits : 79% des interrogés estiment que moins de la moitié des Français consomment régulièrement de l'eau en bouteille, et plus du tiers estiment même que la proportion de Français qui consomment régulièrement de l'eau en bouteille ne dépasse pas 25%. La France est eau-minéralisée, mais les Français ne le savent pas.

Plongeons plus avant dans cette France qui consomme quotidiennement de l'eau en bouteille, en explorant successivement trois dimensions : sociologique, territoriale et imaginaire.

Sociologie : capital économique et capital culturel

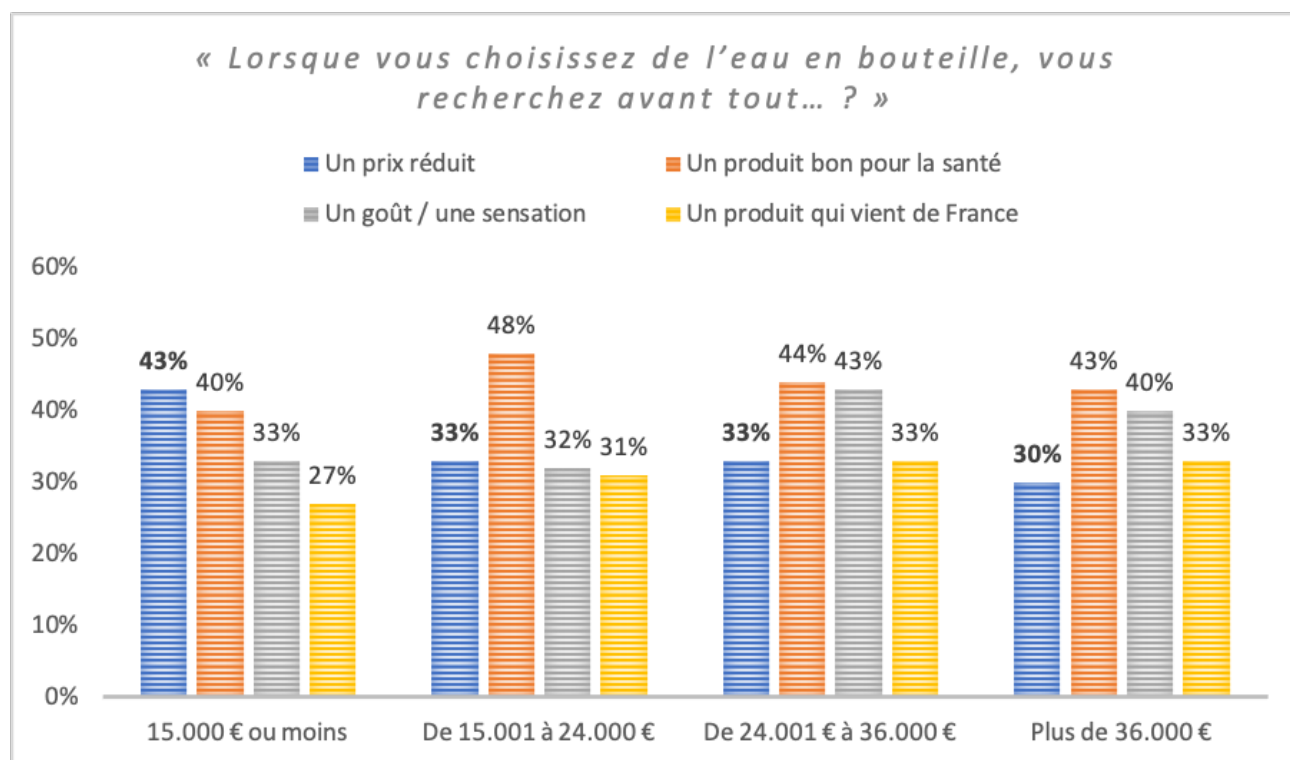
D'après le Syndicat des eaux de sources et des eaux minérales naturelles, une bouteille d'eau minérale de 1,5 litre vendue en grande distribution coûte, en moyenne, 0,55 euro – avec d'importantes disparités selon les marques et selon les lieux de vente⁵. Pour une famille de quatre personnes, le budget annuel de consommation d'eau minérale atteint donc une fourchette comprise entre 500 et 900 euros, selon les cas – ce qui est loin d'être négligeable, dans un moment de tension sur le pouvoir d'achat. Pour rappel, d'après le dernier baromètre Shopper⁶, 63% des Français surveillent leurs courses à 10 euros près, pour un budget moyen mensuel de 398 euros en 2024, et 31% des Français déclarent ne plus avoir sur leur compte banque plus de 100 euros dès le

10 du mois⁷. Ainsi, un article de *Corse matin* publié en pleine poussée inflationniste conseillait à ses lecteurs de « passer du pack de bouteilles au robinet » pour réaliser de précieuses économies⁸...

De fait, dans l'enquête réalisée par Ipsos, 38% des interrogés affirment : « J'aimerais consommer de l'eau en bouteille plus souvent, mais je n'en ai pas les moyens » – une proportion qui atteint 45% chez les personnes disposant d'un revenu modeste, et 53% chez ceux qui consomment le plus souvent de l'eau en vacances – moment de l'année où, on le sait, les choix d'arbitrage économique sont très tendus. Preuve que le frein financier est réel pour les populations les plus en difficulté.

Par ailleurs, dans les critères de choix d'une eau en bouteille, le prix arrive en n°1 pour les plus faibles revenus (43%), devant la santé (40%) et le goût (33%), tandis que la question du prix dégringole en quatrième position pour les plus forts revenus (voir figure 1).

Figure 1. Critère de choix d'un eau en bouteille selon le niveau de revenus

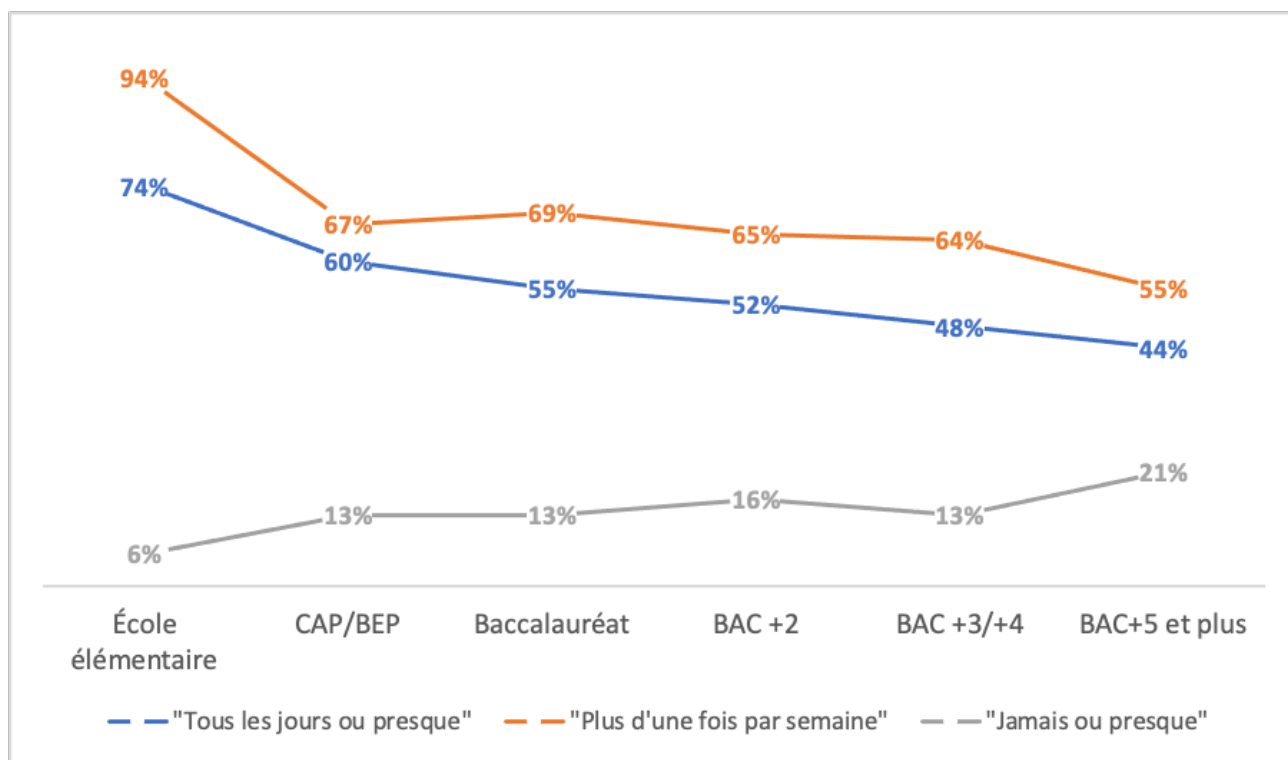


Lorsqu'on demande aux Français de juger sur une échelle de 1 à 7 si l'eau en bouteille est plutôt un « produit de pauvres » (1) ou un « produit de riches » (7), la note moyenne est de 5 – près des deux tiers des interrogés (64%) donnent une note entre 5 et 7, ce qui ancre résolument l'eau en bouteille dans la perception d'un produit de consommation à destination de populations disposant de revenus confortables. Pourtant, les données de l'enquête Ipsos sont formelles : ce ne sont pas tant « les riches » qui consomment quotidiennement de l'eau en bouteille (50% en moyenne chez les

CSP+, contre une moyenne nationale de 52%), que les classes populaires – 56% des employés et 58% des ouvriers consomment de l’eau en bouteille « tous les jours ou presque ».

En dehors du pouvoir d’achat, d’autres variables socio-démographiques affectent la consommation d’eau en bouteille, qui s’affirme comme un produit populaire. Le niveau de diplôme est déterminant : dans la consommation quotidienne d’eau en bouteille, l’écart entre les moins diplômés et les plus diplômés atteint 30 points (voir figure 2). Alors que 44% des diplômés d’un bac+5 et plus en consomment tous les jours, ce chiffre culmine à 74% pour les Français n’ayant pas dépassé l’école élémentaire.

Figure 2. Évolution de la fréquence de consommation d’eau en bouteille selon le niveau de diplôme



Plus largement, lors de nos *focus groups*, nous avons retrouvé un lien marqué entre capital culturel et consommation d’eau en bouteille. Dans le groupe des consommateurs quasi exclusifs d’eau en bouteille, les participants ont détaillé la façon dont leur consommation était de l’ordre de l’acquis, et pas du tout de l’inné : « J’ai appris à boire de l’eau, ce n’était pas naturel pour moi », témoigne Karine, 48 ans, conseillère en insertion professionnelle, « avant, je buvais du jus de fruits ou des boissons gazeuses, mais très peu d’eau. J’ai voulu donner un bon exemple aux enfants ». « Je n’étais pas un grand buveur d’eau, moi non plus », abonde Médéric, 43 ans, hôte de billetterie dans un parc d’attractions, « je buvais avant tout des saloperies, comme le soda ou l’alcool. Désormais, je consomme énormément d’eau minérale, j’en ressens le besoin ». Mathieu, 29 ans, juriste, confesse

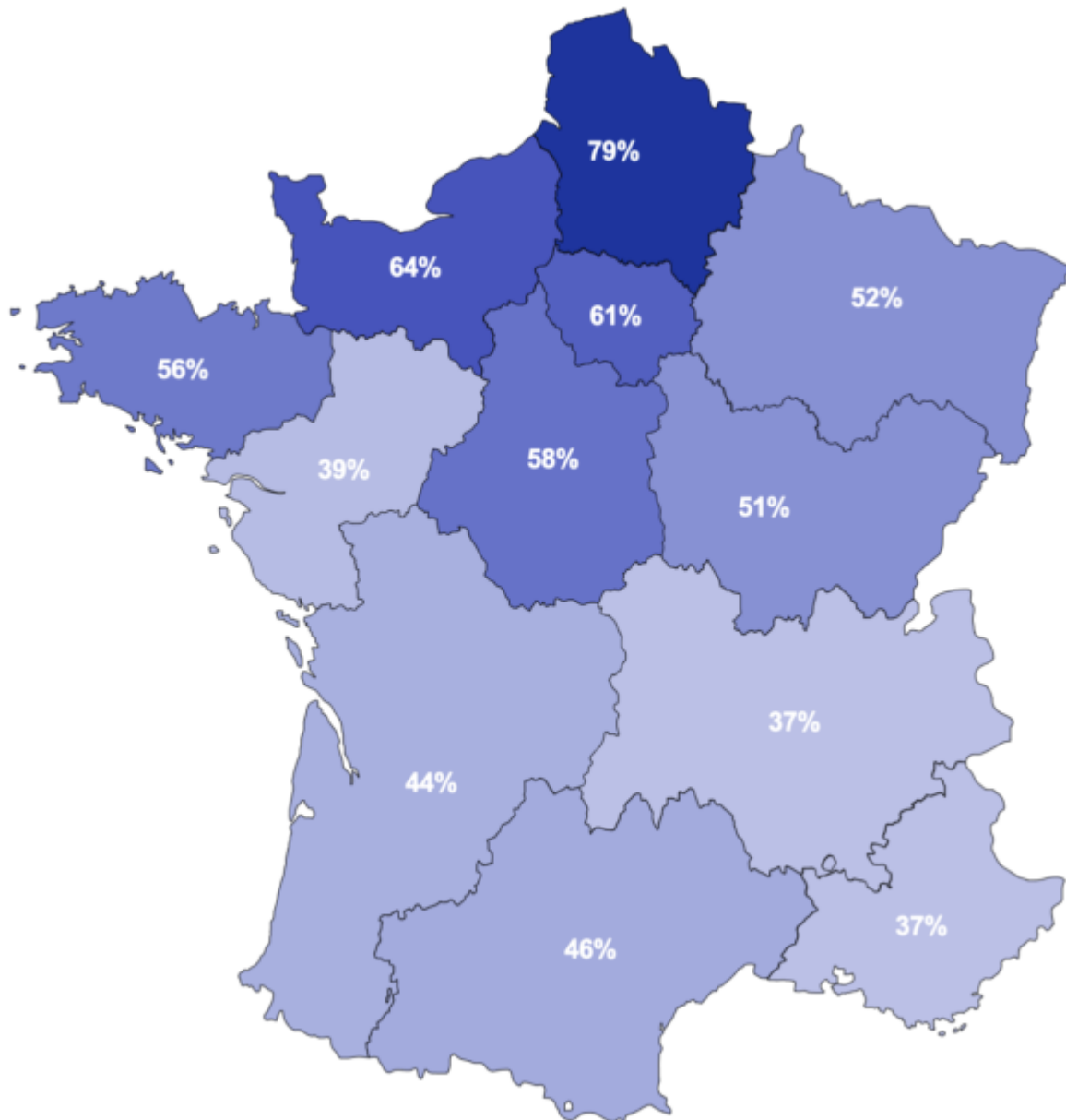
un héritage familial : « De par mon éducation, on essayait d'éviter au maximum les sodas ; le substitut à la maison, c'était l'eau gazeuse, pour varier les plaisirs ».

Il semblerait que cette notion de transmission (familiale) soit absolument centrale dans la formation de l'habitude de consommation d'eau minérale – preuve de l'importance du capital culturel, légué et transmis aux générations suivantes : de fait, lorsqu'on demande aux Français depuis quand ils consomment de l'eau en bouteille, 52% répondent « depuis l'enfance » (une proportion qui est d'autant plus importante que la consommation est intensive), loin devant « depuis la rencontre de votre compagnon / compagne » (11%), « depuis la naissance de vos enfants » (11%) ou « depuis que j'ai des problèmes de santé » (6%).

Géographie : la « fracture de la potabilité »

Deuxième enseignement de l'enquête, la France eau-minéralisée comporte d'importantes disparités territoriales. Comme on l'a vu, à l'échelle du territoire national, 52% des Français consomment « tous les jours ou presque » de l'eau en bouteille – mais comme le montre la figure 3, cette proportion varie énormément d'une région à l'autre, de 37% en Auvergne-Rhône-Alpes ou en région PACA à 79% en Hauts-de-France (soit un gigantesque écart de 42 points).

Figure 3. Carte de France des consommateurs quotidiens d'eau en bouteille (par région administrative)



Comment comprendre de tels écarts territoriaux ? Comment interpréter qu'il y ait vingt points d'écart de consommation d'eau quotidienne en bouteille entre la Nouvelle-Aquitaine (44%) et la Normandie (64%) ? Certainement pas par une opposition entre « France des villes » et « France des champs » : dans les faits, la proportion de consommateurs quotidiens d'eau en bouteille ne varie quasiment pas selon le degré d'urbanité⁹. Par ailleurs, lorsqu'on demande aux Français d'évaluer sur une échelle de 1 à 7 si l'eau en bouteille est plutôt un produit de citadin (1) ou un produit d'urbain (7), la note moyenne est pile au milieu (3,5), sans différence selon que les interrogés sont habitants de zone rurale (3,5) ou de zone urbaine (3,6).

L'enquête Ipsos nous permet d'avancer une autre interprétation : la carte de France des

consommateurs d'eau en bouteille correspond, en creux, à celle des défiants de l'eau du robinet (voir figure 4) – qui n'est autre que la principale alternative pour les consommateurs d'eau.

Figure 4. Répartition régionale de la consommation quotidienne de l'eau en bouteille et des jugements sur la qualité de l'eau du robinet

	Ile-de-France	Centre-Val de Loire	Bourgogne-Franche-Comté	Normandie	Hauts-de-France	Grand Est	Pays de la Loire	Bretagne	Nouvelle-Aquitaine	Occitanie	Auvergne-Rhône-Alpes	PACA + Corse	MOYENNE
"Je consomme de l'eau en bouteille tous les jours ou presque"	61%	58%	51%	64%	79%	52%	39%	56%	44%	46%	37%	37%	52%
"Je ne suis pas certain de la qualité de l'eau du robinet (pollution, qualité des canalisations...)"	63%	69%	64%	68%	69%	55%	55%	66%	57%	60%	56%	49%	60%
"Là où j'habite, l'eau du robinet a bon goût"	65%	57%	80%	59%	43%	64%	74%	71%	58%	72%	74%	75%	66%
"Je préfère donner de l'eau en bouteille à mes enfants"	66%	65%	63%	74%	81%	62%	62%	69%	58%	57%	55%	54%	63%

On constate que dans les Hauts-de-France, territoire où la consommation quotidienne d'eau en bouteille atteint un record (79%), il y a dans le même temps une proportion record d'individus qui doutent de la qualité de l'eau du robinet (69%) et qui estiment, de surcroît, que l'eau du robinet n'a pas bon goût où ils habitent (43%, un score plancher). Dans le même temps, l'argument de la santé est prédominant : 81% des habitants des Hauts-de-France déclarent préférer donner de l'eau en bouteille à leurs enfants (un record, là encore). À l'inverse, en région PACA, la faible proportion de consommateurs quotidiens d'eau en bouteille (seulement 37%, taux le plus faible) est corrélée à une forte proportion de personnes répondant « Là où j'habite, l'eau du robinet a bon goût » (75%) et à une faible proportion de personnes doutant de la qualité de l'eau du robinet (seulement 49%, taux le plus faible), et qui déclarent préférer donner de l'eau en bouteille à leurs enfants (seulement 54%, taux le plus faible).

Corrélation n'est pas causalité, bien sûr ; avec les données à notre disposition, nous sommes condamnés à ne rester qu'au stade des suppositions. Un certain nombre d'indices concordants nous invitent cependant à penser que la méfiance vis-à-vis de l'eau du robinet (et donc, en creux, de la consommation d'eau en bouteille) est liée à l'intensité agricole du territoire en question. On note d'abord que, dans les départements où on doute le plus de l'eau au robinet, la part de la surface agricole utilisée dans le territoire est nettement au-dessus de la moyenne (68% dans les Hauts-de-France, 69% en Normandie, contre 45% à l'échelle du pays). Dans le détail de l'enquête Ipsos, on note que les agriculteurs constituent, et de loin, la catégorie socio-professionnelle la plus intensément consommatrice d'eau en bouteille – 73% des agriculteurs en consomment « tous les jours ou presque », soit 21 points au-dessus de la moyenne.

Quoi qu'il en soit, il est possible de conclure qu'il existe en France ce qu'on pourrait appeler une

« fracture de la potabilité », qui redouble la fracture territoriale par une autre inégalité, celle de l'accès à une eau du robinet de qualité. De fait, le doute sur l'eau du robinet constitue un important facteur de consommation de l'eau en bouteille : parmi ceux qui disent boire de l'eau en bouteille « tous les jours ou presque », le taux de défiance à l'endroit de l'eau du robinet atteint 79% (dont près de 39% de « tout à fait d'accord »). À l'inverse, parmi ceux qui ne consomment « jamais ou presque » d'eau en bouteille, le taux de défiance vis-à-vis de l'eau du robinet chute à 22%.

Au-delà de la question de la défiance, un article de *Society*¹⁰ sur les ruptures d'approvisionnement en eau potable dans les communes métropolitaines nous permet d'envisager une autre dimension, plus politique encore. En 2023, près de 100 départements ont été touchés par environ 600 incidents du type : ruptures de canalisations, maintenances, dépassements de seuil pour les teneurs en nitrates ou en pesticides, contamination bactériologique, etc. Au cours du seul mois de septembre 2023, 46 communes ont été confrontées à un dysfonctionnement de leur distribution d'eau potable – un chiffre deux fois supérieur à celui de l'année passée à la même période. À chaque fois, les communes ont procédé à des distributions massives de bouteilles d'eau à leurs administrés – et bien souvent, il s'agissait de bouteilles de la marque Cristaline, présentée dans l'article comme « la marque préférée des collectivités territoriales ». Non seulement en raison de son prix, le plus bas du marché, mais aussi du fait de son impressionnante réactivité, comme le souligne l'article. C'est ce que constate Stéphane Ducourtioux, le maire d'Aubusson, dans la Creuse, qui a dû faire face à une prolifération de cyanobactéries dans l'eau potable de sa commune. Il a fallu couper le robinet, et commander en urgence 18 000 bouteilles : en seulement quelques heures, les camions sont arrivés dans sa commune : « Ça fait déploiement humanitaire. On se dit : 'Ah ouais, on en est là?' Vous prenez conscience que l'eau, c'est la vie. Les bouteilles de Cristaline arrivent, on dirait des lingots de plastique, on les stocke dans une pièce de la mairie comme si c'était un coffre-fort ».

En toute fin d'article intervient cette interrogation : « Et si Cristaline était devenu un genre de produit de substitution pour un service public défaillant, à la manière de Doctolib pendant la pandémie ? ».

Il nous semble que cette réflexion vaut plus largement pour l'ensemble de la filière, en dehors des seuls cas d'urgence : l'eau en bouteille peut être vue comme un produit de substitution d'un service public de l'eau potable perçu comme défaillant, ou tout le moins comme suspecté d'être de mauvaise qualité. Encore une fois, la question se place non pas sur le plan de la réalité, mais sur celui des représentations, et cette dernière fait état d'une forte défiance – 60% des interrogés déclarent ne pas être « certains de la qualité de l'eau du robinet (pollution, qualité des canalisations, etc.) ». De fait, il existe une forte demande à résorber cette « fracture de la

potabilité » : dans une situation idéale, 79% des interrogés choisiraient « une situation où une eau du robinet de qualité et ayant un bon goût serait accessible à tous », contre 21% qui opteraient pour « une situation où différentes eaux en bouteille, un peu plus chères mais pouvant davantage s'adapter aux besoins (nutritionnels, de santé, de goût) des consommateurs, seraient accessibles à tous ». Cette proportion reste écrasante chez les consommateurs quotidiens d'eau en bouteille (71%), preuve que cette consommation peut bien être considérée comme une consommation « de substitution », faute d'une meilleure alternative.

Imaginaire : l'eau-source-de-vie

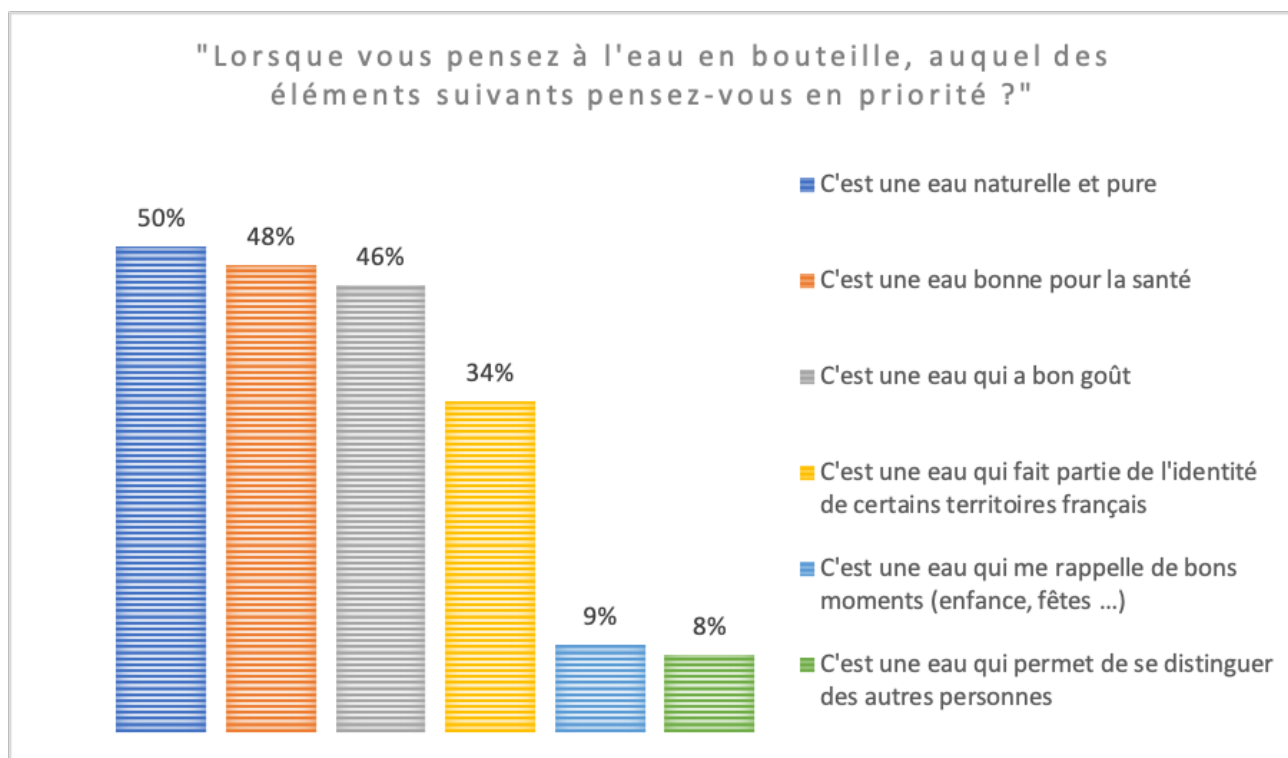
L'un des objectifs recherchés par nos entretiens qualitatifs menés de façon projective était d'explorer les imaginaires, les représentations et les territoires d'évocation associés à la consommation d'eau en bouteille. Premier constat : quel que soit le profil de consommateur (occasionnel / exclusif), la dimension vitale de l'eau est systématiquement soulignée – au risque de rappeler une évidence, l'eau est source de vie, à la fois à l'échelle de la planète (elle compose 70% de la surface de la Terre) et à l'échelle individuelle (notre corps est composé à 70% d'eau). Cet imaginaire de l'eau-source-de-vie est décliné selon deux tendances de consommation :

- la tendance EGO, porteuse d'attentes individuelles : c'est l'eau-bien-être, constituée de minéraux et d'oligo-éléments pour la santé, la beauté et le développement personnel, ou encore l'eau-performance, qui garantit la longévité de l'effort, la bonne hydratation et la récupération des muscles ;
- la tendance ECO, porteuse d'attentes collectives et sociétales : l'eau-rare, avec son impératif de préserver les ressources et ses craintes associées (sécheresse, inondation) ; l'eau-pure, et le besoin de garantir une eau virginale, intouchée.

De fait, dans l'esprit de nos interrogés, la question de l'eau, considérée comme centrale, est appréhendée de façon holistique : lorsqu'on leur demande de choisir des visuels qui les font penser à l'eau, on retrouve aussi bien des images de la planète et de nature vierge que des évocations à l'enfance ou à la protection maternelle... D'où un investissement fonctionnel et émotionnel important de la part des consommateurs : à partir du moment où il s'agit d'une eau-source-de-vie, impossible de transiger avec la qualité de l'eau. On constate, d'ailleurs, que dans les perceptions spontanées de l'eau en bouteille, ce sont celles d'une « eau naturelle et pure » (50%) et d'une « eau bonne pour la santé » (48%) qui l'emportent sur le reste, et notamment sur le goût (46%) (voir figure 6). Avant même la notion de plaisir organoleptique (le goût, la pétillance) ou émotionnel (le petit extra pour se faire plaisir), la notion de qualité écrase tout – et notamment dans le rapport aux enfants. « Plus ils sont jeunes, plus il faut faire attention, je ne leur donne que de l'eau minérale »,

explique une mère de famille lors de nos entretiens qualitatifs. Autrement dit, il n’y a rien de mieux qu’un bébé pour dire « qualité » : une marque comme Evian a d’ailleurs préempté ce territoire d’expression dans ses publicités.

Figure 5. Territoires d’évocation de l’eau en bouteille



L’humoriste Blanche Gardin a bien capté cette dimension vitale de l’eau : dans sa mini-série *La meilleure version de moi-même*¹¹ elle imagine un dispositif qui permettrait de faire jaillir une « eau primitive », que la modernité aurait rendue de plus en plus rare. L’humoriste met bien le doigt sur cette tendance de fond : la nouvelle préoccupation des citoyens pour la qualité de l’eau qu’ils consomment.

En creux, on peut en tirer une conclusion importante sur l’immense dimension crisogène associée à l’eau-source-de-vie : à partir du moment où le présupposé de qualité est à la base de la relation entre le consommateur et une marque d’eau en bouteille, aucune perte de qualité n’est tolérée. La confiance se fonde sur la qualité de l’eau. Pire : un scandale sanitaire affectant une marque X « contamine » l’ensemble des marques d’eau en bouteille, sans distinction. Dans les échanges entre nos participants, les confusions étaient systématiques : est-ce Vittel, Volvic, Perrier ou Cristaline qui a récemment eu « un problème » ? Personne ne le sait vraiment, ou plutôt : chacun a sa petite idée, qu’il/elle défend mordicus devant les autres (« Je l’ai lu sur Internet »). Tout se passe comme si la solidité de la confiance reposait sur la force du maillon le plus faible : s’il cède, c’est l’ensemble

du secteur qui est affecté.

Dans « eau en bouteille », il y a « bouteille » : au-delà du phénomène de consommation de l'eau, abordé au cours de cette première partie, nous allons à présent nous concentrer sur la dimension matérielle de la bouteille d'eau, envisagée comme un « objet social total ».

Recevez chaque semaine toutes nos analyses dans votre boîte mail

[Abonnez-vous](#)

La bouteille d'eau : un « objet social total »

Dans *Plastic Water. The Social and Material Life of Bottled Water*¹², publié en 2015 (non traduit), trois chercheurs en *cultural studies* ont fait de la bouteille d'eau en plastique l'objet central de leurs réflexions. Avec un point de départ : considérer la bouteille d'eau comme un objet ouvert, intriqué dans des dimensions à la fois économiques et politiques. Le livre retrace la création et l'émergence du marché de masse de l'eau, depuis l'invention de la bouteille en polyéthylène téréphtalate (PET) en 1973, jusqu'à l'affirmation d'une vraie culture de l'eau en bouteille un peu partout dans le monde. Avec une thèse centrale : celle de la performativité de la bouteille d'eau. Loin d'être un objet passif, dotée de caractéristiques préétablies engendrant des effets déterminés, la bouteille d'eau est un « dispositif marchand » qui a transformé nos usages, notre sensibilité et nos représentations.

Dans les *focus groups* que nous avons réalisés, nous avons été frappés de constater combien la question de la bouteille d'eau cristallisait un nombre considérable d'enjeux contemporains : elle est à la fois le signe d'une révolution domestique, celle de l'individualisation de la consommation ; le symbole d'une menace écologique, avec la question de la pollution plastique ; et un point de cristallisation d'une méfiance générale contre le « système », faisant d'elle l'objet d'un soupçon plus ou moins prononcé selon les cas. À cet égard, il ne serait pas exagéré de faire de la bouteille d'eau ce qu'une certaine tradition anthropologique, dans les pas de Marcel Mauss, appelle un « phénomène social total » : de la même façon que la cérémonie du *potlatch* des Indiens de la côte du Pacifique nord était décrite comme « totale », en ce sens qu'elle était « à la fois et d'un coup » religieuse, économique, politique, matrimoniale et juridique, la bouteille d'eau est un « objet social total » en ce qu'elle condense un ensemble de dimensions de la vie sociale contemporaine.

Une révolution domestique : la bouteille, objet de l'individualisation

Dans *Le consumérisme à travers ses objets*¹³, la chercheuse indépendante Jeanne Guien a montré toute l'utilité d'étudier des phénomènes de consommation par leur culture matérielle : en partant d'objets concrets – les vitrines, les mouchoirs, les déodorants – plutôt que de grands concepts abstraits, elle montre l'agentivité propre des objets de consommation dans la transformation des usages et des représentations. Pour elle, « les valeurs, pas plus que les idées, ne viennent de nulle part » : elles ne sont pas « préexistantes aux objets, attendant dans notre cœur d'être révélées au monde », mais sont au contraire « véhiculées par des objets ». Dans cette optique, son analyse du gobelet jetable est éclairante : en un siècle, ce dernier est devenu un accessoire omniprésent du quotidien, jusqu'à participer, selon l'autrice, à la « constitution du sujet *'on-the-go'*, adapté à ce que le marketing contemporain appelle la *'consommation nomade'*. C'est un *'sujet désencombré'*, dont les mouvements sont facilités, qui n'est ralenti ni par la rareté plus ou moindre des choses, ni par le métabolisme de son corps¹⁴ ».

« Parce qu'il peut être *'emporté'* en route, et jeté dans des poubelles aussi sur la route, destinées à être *'enlevées'* un jour, le gobelet est associé à des formes de mobilité urbaines rapides et récurrentes. Il est l'accessoire de corps en mouvement requérant d'être entretenus, hydratés, énergisés, sans que cela ne leur demande d'attention ou d'effort, sans que cela ne leur prenne de temps¹⁵ ».

De même, il est possible de prolonger l'analyse pour la bouteille d'eau, qui est en phase avec la psyché moderne de l'individualisation, au sens de processus par lequel les individus ont peu à peu acquis une capacité à se définir par eux-mêmes et non en fonction de leur appartenance à telle ou telle entité collective – et ce, au moins pour trois raisons.

D'abord, par sa portabilité (argument d'efficacité) : équivalent du téléphone portable dans l'univers de la boisson, la bouteille permet d'avoir immédiatement de l'eau à portée de main, à tout moment et à tout endroit, sans devoir passer par les infrastructures lourdes d'un système d'approvisionnement municipal. « Quand je sors en famille ou quand je vais au sport, j'amène une bouteille avec moi », explique un de nos participants, pour qui l'eau en bouteille correspond à une solution aux contraintes techniques et économiques du travail domestique et professionnel.

Ensuite, par sa propreté préservée (argument hygiénique) : contrairement aux fontaines publiques, aux carafes ou aux verres réutilisables, l'eau contenue dans une bouteille est à usage unique, elle n'a pas été consommée par d'autres individus avant soi – ce qui minimise les risques de propagation bactériologiques. « Le propre, c'est ce qui sort tout juste de l'emballage », commente

Jeanne Guien au sujet du gobelet en plastique, « comme si l’emballage était le lieu d’émergence première des choses, comme si l’objet n’avait pas eu d’histoire avant d’arriver dans la main du consommateur individuel qui l’a acheté¹⁶ ». L’argument hygiénique peut surprendre, mais il a été spontanément mobilisé lors de nos *focus groups* : « Avec une bouteille d’eau, on évite de contaminer les autres quand on est malade », explique par exemple une participante. Il n’est pas exclu que la pandémie de Covid-19 ait contribué à redonner de la force à cette crainte ancestrale de la contamination par l’eau, contre laquelle la bouteille individuelle apparaît comme une solution de santé publique.

Enfin, par ses propriétés hydratantes (argument de développement personnel). À l’ère de la quête du bien-être, tout individu se doit de mettre en place sa propre stratégie de développement pour garantir une « bonne peau », un « corps sain », etc. Une bonne hydratation, à ce titre, est une dimension capitale, parée de multiples vertus de santé. Dans *Plastic Water*, les auteurs montrent comment la culture de la bouteille d’eau a contribué à banaliser le principe d’un « sirotage » permanent de l’eau : « Les consommateurs sont invités à consommer de l’eau jour et nuit, où qu’ils soient, à adopter un style de vie rendu sain du fait même de ce sirotage permanent. S’hydrater est devenu un acte permettant qui répond autant à ces injonctions biomédicales qu’à un idéal de vie à la fois sain, mobile et sportif ».

À ce titre, c’est la bouteille utilisée comme un doseur qui est mentionnée par nos participants : « la bouteille me permet de surveiller la quantité d’eau que je bois par jour, cela me permet de mieux contrôler mes besoins quotidiens », explique Cécile, 36 ans, exerçant le métier d’hôtesse de l’air. En cela, la bouteille d’eau est un formidable allié dans la quête individualisante du bien-être.

Un enjeu écologique : la bouteille, un « hyper-objet » de l’anthropocène

Dans ses *Mythologies*¹⁷, Roland Barthes consacre un chapitre entier au plastique, qu’il qualifie de « matière miraculeuse », capable de susciter un « étonnement perpétuel » : c’est que « le frégolisme du plastique est total », puisqu’un même matériau artificiel peut engendrer une infinité de formes terminales différentes (valise, brosse, carrosserie d’auto, jouet, tuyau, cuvette, etc.). « Cet étonnement est d’ailleurs heureux », poursuit le sémiologue, « puisqu’à l’étendue des transformations, l’homme mesure sa puissance, et que l’itinéraire même du plastique lui donne l’euphorie d’un glissement prestigieux le long de la Nature ». Au moment où les matières plastiques pénètrent la société des Trente Glorieuses, le plastique est alors imbibé d’un imaginaire moderniste, témoin de la capacité de l’Homme à maîtriser la matière. « Le plastique est tout entier englouti dans son usage », concluait Barthes : « à la limite, on inventera des objets pour le plaisir d’en user ».

Aujourd'hui, l'imaginaire associé au plastique s'est complètement renversé. Hier associé au progrès, vecteur d'un monde meilleur, il est aujourd'hui le synonyme de pollution, dans un monde qui court à sa perte ; d'un signe de puissance technologique, le plastique est devenu le symbole de l'*hubris* humain. La bouteille en plastique qui, hier encore, était élevée au rang d'objet utilitaire de la société de consommation qui prenait son essor est aujourd'hui devenue un « hyper-objet », au sens où l'entend Timothy Morton¹⁸ : des choses « massivement réparties dans le temps et dans l'espace par rapport aux humains », qui dépassent l'Homme par l'ampleur de leur existence et qui, de ce fait, menacent l'activité humaine à travers le réchauffement de la planète, la pollution, l'épuisement des ressources naturelles. Pour le philosophe anglais, ces hyper-objets transgressent tellement nos représentations conventionnelles de l'espace et du temps qu'il devient impossible de les contenir mentalement – et ces choses peuvent aussi bien être naturelles (il cite le pétrole ou le CO₂) ou artificielles : « un hyper-objet peut être le produit extrêmement durable de la fabrication humaine directe, comme le polystyrène ou les sacs en plastique », écrit-il. Au fond, la bouteille en plastique est devenue le mauvais symbole d'une époque caractérisée par l'enjeu climatique : pour reprendre le terme conceptualisé par le biologiste américain Eugene F. Stoermer, elle peut être considérée comme un hyper-objet de l'anthropocène¹⁹. « Par son omniprésence, son imprégnation dans les couches sédimentaires (...) et par les enjeux géopolitiques de recyclage qu'il représente à l'échelle mondiale, le plastique incarne à lui seul une matérialité caractéristique de l'anthropocène », explique la *designer* et chercheuse Louise Malé-Mole²⁰.

Comme nous le confirme l'enquête Ipsos, les Français sont très conscients des enjeux écologiques que pose l'existence même de la bouteille en plastique : 85% des interrogés sont d'accord pour dire que « un des principaux problèmes des eaux en bouteille, c'est qu'elles ont souvent recours à des bouteilles en plastique polluantes », dont 44% qui sont « tout à fait d'accord » – un score sans appel, écrasant dans toutes les catégories socio-démographiques. Dans nos *focus groups*, les participants témoignent d'une vraie éco-anxiété : « À chaque fois que je vois du plastique, je vois les montagnes de plastique dans mon pays d'origine : c'est désastreux ! », explique Karine, 48 ans, conseillère en insertion professionnelle, consciente des conséquences de la pollution plastique à longue distance. « Le contenu c'est la vie, le contenant c'est la destruction », résume brutalement Harry, 28 ans, ingénieur conseil en numérique, qui parle des bouteilles d'eau comme d'un « cercle vicieux » : on en a besoin, c'est hyper pratique et, en même temps, « on crée les conditions de notre propre disparition ». Les consommateurs quotidiens d'eau en bouteille que l'on a rencontrés semblent vivre dans une sorte d'injonction contradictoire permanente : entre praticité et conscience écologique, entre usage unique et pollution à long terme, entre plaisir et responsabilité. Dans le questionnaire de recrutement, la plupart d'entre eux ont répondu « tout à fait d'accord » à la proposition « L'environnement, c'est très important pour moi », tout en consommant chaque jour deux bouteilles d'eau en plastique grand format (et souvent davantage à

l'échelle du foyer). Pour y faire face, des stratégies de contournement et d'atténuation sont progressivement mises en place : une partie non négligeable de la population (43%) dit « utiliser fréquemment des gourdes, des purificateurs et des cristaux pour éviter d'acheter de l'eau en bouteille » – la proportion monte à 58% pour celles et ceux qui consomment de l'eau en bouteille « au moins une fois par semaine », et atteint tout de même près du tiers (32%) des consommateurs quotidiens d'eau en bouteille.

C'est sans doute la raison principale pour laquelle les Français interrogés par Ipsos semblent assez nettement assimiler l'eau en bouteille au passé : 42%, contre 24% qui y voient davantage un produit d'avenir. Le résultat est d'autant plus marquant que les générations montantes sont beaucoup plus enclines à associer ce produit au passé que les seniors : 52% chez les moins de 35 ans contre 32% chez les 60 ans et plus. Même les consommateurs quotidiens d'eau en bouteille sont très partagés : produit du passé pour 32% d'entre eux, d'avenir pour 31%. Conséquence : les Français perçoivent le marché de l'eau en bouteille comme étant voué à ralentir, puisqu'ils sont 45% à estimer qu'à l'avenir, la consommation d'eau va reculer, contre 20% qui estiment qu'elle va augmenter.

Pour faire face à ces défis, le secteur de l'eau en bouteille a des marges de manœuvre pour s'améliorer : dans l'enquête Ipsos, à la question de savoir ce que les producteurs d'eau en bouteille pourraient faire comme effort, c'est la question du recyclage des bouteilles (53%) qui arrive en tête, devant la pureté et la qualité de l'eau (46%), la transparence sur le processus de fabrication (31%) et le prix (30%).

La bouteille, objet de soupçon

Un dernier élément fait des bouteilles d'eau en plastique un objet de l'époque : elle cristallise la défiance généralisée contre ce que d'aucuns nomment, sans beaucoup de précision, « le système ». Dans cette dimension, les bouteilles d'eau sont perçues comme les produits manufacturés d'acteurs importants du système économique mondial, qui suscitent à la fois beaucoup de fantasmes et beaucoup de méfiance.

Cette défiance concerne d'abord la qualité de l'eau en bouteille. Même au sein de notre groupe de consommateurs exclusifs d'eau en bouteille, on a entendu cette affirmation très révélatrice : « Je suis sûr que certaines marques prennent de l'eau du robinet et mettent une étiquette dessus ! ». De fait, nous parlions plus haut de la défiance vis-à-vis la qualité de l'eau du robinet, qui s'élevait à 60% en moyenne : l'enquête Ipsos montre que la défiance vis-à-vis de la qualité de l'eau en bouteille se situe dans le même étiage, puisqu'elle s'élève à 59% en moyenne. Si on croise les deux indicateurs (cf. figure 7), on constate qu'au total, 37% des Français n'ont pleinement confiance dans aucune

des deux eaux, contre seulement 17% qui ont confiance dans les deux ; quant à la part de la population qui a confiance dans l'eau en bouteille, mais pas dans l'eau du robinet (23%), elle est équivalente à ceux qui ont l'opinion inverse (22%). On constate par ailleurs une défiance encore plus forte chez les sympathisants des partis d'extrême droite, 43% d'entre eux n'ayant confiance dans aucune des eaux ; c'est, à l'inverse, chez les proches des partis soutenant Emmanuel Macron que l'on trouve le plus de personnes ayant confiance aussi bien dans l'eau en bouteille que dans l'eau du robinet (25%). Autrement dit, la sociologie des défiants vis-à-vis de l'eau recoupe la sociologie des défiants vis-à-vis du « système ». Ces éléments montrent qu'il existe une sorte de plancher incompressible de défiants vis-à-vis de la qualité de l'eau, qu'elle soit d'origine publique (l'eau potable) ou privée (l'eau en bouteille).

Figure 6. La défiance vis-à-vis de l'eau

		Je ne suis pas certain de la qualité de l'eau du robinet	
		<i>D'accord</i>	<i>Pas d'accord</i>
Je ne suis pas certain de la qualité de l'eau en bouteille	<i>D'accord</i>	37%	22%
	<i>Pas d'accord</i>	23%	17%

Sans surprise, ces dimensions sont très associées au niveau de consommation d'eau en bouteille : 72% de ceux qui ont confiance dans la qualité de l'eau en bouteille, mais pas dans celle de l'eau du robinet, consomment de l'eau en bouteille « tous les jours ou presque », soit 20 points de plus que la moyenne nationale ; en revanche, ce chiffre n'est que de 21% (-31 points par rapport à la moyenne) parmi les Français ayant confiance dans l'eau du robinet, mais pas dans l'eau en bouteille. À noter que, parmi les 37% de Français qui n'ont confiance dans aucun des deux types d'eaux, la consommation d'eau en bouteille est significativement supérieure à la moyenne (65%), alors qu'au contraire, chez ceux qui ont confiance dans les deux, la consommation est assez basse (36%) : cela peut signifier qu'en cas de doute, la variété des marques d'eaux est un levier de confiance, leur image étant assez différente d'une marque à l'autre.

Au-delà de la qualité de l'eau elle-même, cette défiance exprimée à l'encontre des multinationales de l'eau concerne aussi le mécanisme de survaleur créée par le marketing. « C'est que de la flotte, pourquoi est-ce aussi cher ? », se demande l'un de nos participants. De fait, dans l'enquête Ipsos,

47% des interrogés sont d'accord pour affirmer qu'« il n'y a pas beaucoup de différences entre les différentes marques d'eaux en bouteille » – une proportion qui atteint 60% pour celles et ceux qui ne consomment « jamais ou presque » d'eau en bouteille, mais qui atteint tout de même 44% chez les consommateurs quotidiens d'eau en bouteille. « San Pellegrino, je me demande si ça vient vraiment d'Italie : ça sonne italien, mais est-ce que ce n'est pas totalement *fake* ? », s'interroge un autre participant, tandis qu'un dernier estime qu'« on a été totalement conditionnés par leurs publicités ». D'autres échanges pointent ce qu'ils considèrent comme des dérives des stratégies de prix, qui font drastiquement varier le prix de l'eau en fonction du lieu et de la captivité du client : ainsi, une même bouteille d'eau vendue en supermarché sera toujours moins chère que celle, identique, vendue dans une gare, elle-même moins chère que celle servie dans un hôtel de luxe. Myriam, 28 ans, chargée d'opération en agence bancaire, dit avoir eu la curiosité d'acheter une eau excessivement chère dans une épicerie bio classée haut de gamme : « mais l'eau à 25 euros, a-t-elle vraiment un goût différent ? ». Au fond, ce qui domine, c'est le sentiment d'avoir affaire à des consommateurs qui maîtrisent parfaitement les rouages de la société marketing ; mais cette connaissance construit un vécu de consommateur constamment floué, ce qui finit par nourrir une défiance d'autant plus forte qu'elle se nourrit de questionnements légitimes. Dans cette configuration, la frontière avec le complotisme est mince car, comme on le sait, ce dernier se nourrit toujours d'une défiance dite « éclairée ».

Une eau en bouteille, c'est bien sûr un contenu (l'eau), un contenant (une bouteille), mais c'est aussi tout un dispositif symbolique qui a pour objectif de se vendre au consommateur – une sorte de « vendeur invisible », pour reprendre l'expression restée célèbre de Vance Packard, qui émet des discours, secrète des signes, produit des imaginaires qui diffèrent d'une marque à l'autre.

Le dispositif symbolique : les marques d'eau en bouteille

Le classement des marques d'eau en bouteille

L'enquête Ipsos a testé quinze marques d'eau en bouteille, en mobilisant plusieurs façons de les classer les unes par rapport aux autres : sont-elles connues (taux de connaissance) et, si oui, disposent-elles ou non d'une bonne image ? Sont-elles consommées (taux de consommation) et, si oui, à quelles occasions ?

Ce qui ressort, d'abord, c'est que les marques d'eau en bouteille font partie du quotidien des Français : en moyenne, les interrogés connaissent 10,1 marques d'eau minérales – et ce, indépendamment de leur fréquence de consommation d'eau en bouteille. 11 marques ont un taux de connaissance supérieur à 70%, et 7 eaux minérales dépassent même les 80% de taux de

connaissance. Certaines marques d'eaux en bouteille sont connues par la quasi-totalité de la population : 93% pour Evian, 91% pour Cristaline, 89% pour Vittel, 88% pour Perrier, 87% pour Volvic... D'autres marques d'eaux bénéficient d'une notoriété nettement plus faible (19% pour l'eau de Vals), voire sont très confidentielles (9% pour Orezza, 2% pour Bonafont).

Figure 7. Taux de connaissance, taux de consommation et image de quinze marques d'eau en bouteille

Marque	Taux de connaissance	Bonne image	Taux de consommation
Evian	93 %	83 %	22 %
Cristaline	91 %	83 %	60 %
Volvic	87 %	80 %	19 %
Badoit	84 %	80 %	16 %
San Pellegrino	78 %	80 %	16 %
Vittel	89 %	78 %	17 %
Perrier	88 %	78 %	19 %
Salvetat	73 %	71 %	9 %
Hépar	79 %	70 %	11 %
Quézac	73 %	70 %	8 %
Contrex	83 %	69 %	13 %
Vals	19 %	68 %	3 %
Rozana	69 %	66 %	6 %
Orezza	9 %	63 %	2 %

Bonafont	2 %	61 %	1 %
-----------------	-----	------	-----

Globalement, les eaux minérales jouissent d'une très bonne image, avec une moyenne de 73% de bonne image, et 10 eaux sur 15 qui disposent d'une bonne image supérieure à 70%. Quelques eaux en bouteille jouissent d'un statut de « marque œcuménique », dans la mesure où elles allient des taux de connaissance écrasants et une excellente image, quelle que soit la catégorie de Français interrogés : ainsi de marques comme Evian (93% de taux de connaissance / 83% de bonne image), Cristaline (91% / 83%), Volvic (87% / 80%), Badoit (84% / 80%), San Pellegrino (78% / 80%), Perrier (88% / 78%) et Vittel (89% / 78%).

Parmi les marques d'eaux en bouteille effectivement consommées, les interrogés citent avant tout Cristaline (60%), qui arrive très loin devant ses principaux concurrents : Evian (22%), Perrier et Volvic (19% chacun), Vittel (17%), San Pellegrino et Badoit (16% chacun)... On relève des écarts significatifs en termes de consommation des différentes marques, notamment sur l'aspect générationnel : les jeunes sont ainsi nettement plus enclins à boire de l'Evian ou de la Volvic, là où les seniors préfèrent la Salvétat. En revanche, la fréquence de consommation d'eau minérale joue assez peu sur les marques favorites, aucune n'émergeant comme étant particulièrement prisée par le consommateur quotidien ou plus rare. De fait, une majorité des consommateurs (59%) déclare boire « plusieurs marques » plutôt que d'être fidèle à une seule, ce qui favorise un marché très éclaté – en moyenne, les Français consomment 2,4 marques d'eau en bouteille. Dans les raisons avancées pour expliquer la consommation d'eaux différentes, les interrogés citent en priorité « Pour des raisons de goût, parce que j'aime bien varier les eaux » (46%), puis « Pour des raisons de santé et d'apports des différentes eaux » (33%) et enfin « Parce que toutes les eaux ne se consomment pas aux mêmes occasions » (27%).

Une autre façon de distinguer les eaux entre elles consiste à regarder leur occasion de consommation : sont-elles plutôt des eaux destinées à une consommation du quotidien, ou sont-elles consommées de façon plus exceptionnelle (au restaurant, en vacances, pour des raisons festives ou sanitaires...)? Quatre eaux s'imposent nettement comme des eaux du quotidien (Cristaline, Vittel, Evian et Volvic), trois eaux sont clairement des eaux consommées de façon exceptionnelle (Hépar, Perrier et San Pellegrino). Les autres eaux sont beaucoup plus pondérées – à l'image de Badoit, dont la proportion de consommateurs qui la boivent au quotidien (47%) est proche de celle qui la consomment de façon exceptionnelle (43%).

Figure 8. Occasion de consommation des eaux en bouteille : quotidienne ou exceptionnelle

Marque	Consommation quotidienne	Consommation exceptionnelle (restaurant, vacances)	Ne sait pas
Cristaline	86 %	8 %	6 %
Vittel	76 %	15 %	9 %
Evian	75 %	17 %	8 %
Volvic	74 %	17 %	9 %
Bonafont	56 %	17 %	27 %
Contrex	52 %	36 %	12 %
Vals	51 %	29 %	20 %
Badoit	47 %	43 %	10 %
Salvetat	47 %	38 %	15 %
Quézac	46 %	37 %	17 %
Rozana	40 %	41 %	19 %
Orezza	40 %	41 %	19 %
Perrier	38 %	54 %	8 %
San Pellegrino	37 %	53 %	10 %
Hépar	30 %	59 %	11 %

L'esprit national des eaux françaises

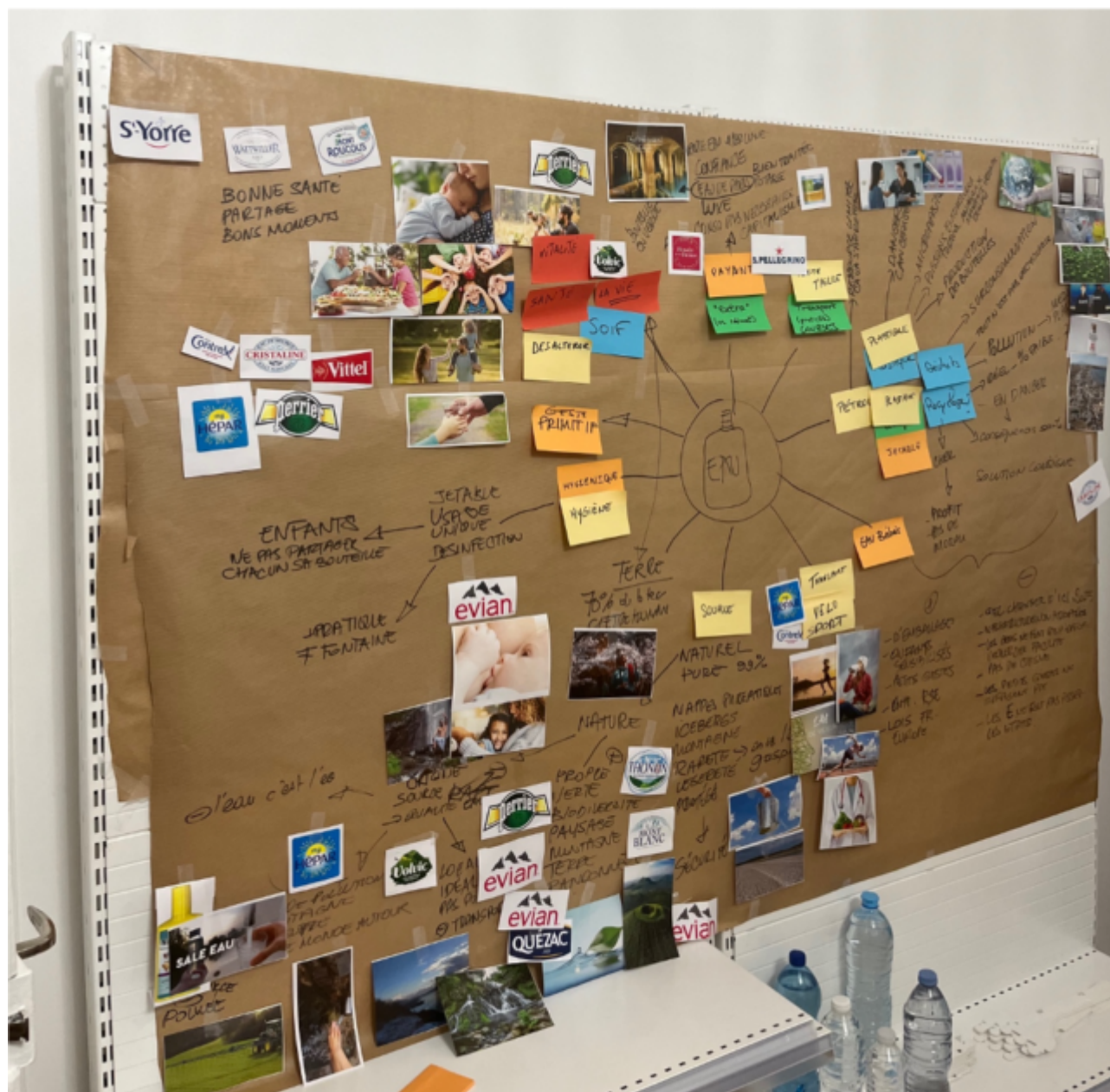
Au travers de nos *focus groups* et de l'enquête d'opinion, un certain nombre d'éléments attestent d'un mouvement de « nationalisation » de certaines marques d'eaux en bouteille – à comprendre non pas dans une dimension économique, mais symbolique : certaines marques d'eau en bouteille en viennent à incarner ce que d'aucuns appellent « l'esprit national ». Et ce, dans un double mouvement : vers l'extérieur, avec une propension à être un produit symbolique de la France pour l'international, et vers l'intérieur, avec la capacité à représenter les territoires français.

Dans nos exercices de projection, lorsqu'on demandait à nos participants de *focus groups* de réfléchir à des lieux qu'incarneraient, selon eux, les eaux françaises, deux monuments ont été cités : les Champs-Élysées et le château de Chambord. Bien que très différents, ces deux lieux iconiques partagent une caractéristique commune : ils représentent une certaine image de la France, en tirant leur valeur de l'étranger – « la plus belle avenue du monde » pour l'un, la capitale de la langue française (et donc de la francophonie) pour l'autre. Dans les participants consommateurs quasi exclusifs d'eau en bouteille, beaucoup soulignent la fierté d'avoir des eaux françaises renommées, voire auréolées d'un certain prestige à l'international : « On a de la chance d'avoir des eaux renommées à l'international », explique un participant, tandis qu'une autre explique : « Quand je voyage, je suis fière de voir que certaines eaux françaises sont mondialement connues ». Les eaux en question correspondent aux marques Evian et Perrier, quasi systématiquement citées, et que nos participants associent volontiers à des marques de luxe – secteur qui, comme on le sait, carbure avec un imaginaire construit pour des consommateurs internationaux. Aux dires de nos participants, Evian est une sorte d'« eau-LVMH » car « très chère », « consommée à l'étranger » et disposant d'un important capital symbolique. Perrier, quant à elle, est qualifiée d'« eau-parisienne », dotée d'une forte « réputation » mais toujours un peu « prétentieuse » dans sa façon de s'exprimer – c'est l'eau qu'on aime « consommer en terrasse », illustration d'un certain art de vivre à la française. Si ces marques étaient des objets télévisuels, les interrogés répondent *Amélie Poulain* et *Emily in Paris*.

À l'inverse, d'autres eaux sont perçues comme françaises parce qu'encapsulant les territoires. « On a de la chance quand on grandit en France d'avoir des eaux 100% françaises, pas loin de chez nous », explique un participant d'un *focus group* qui, lui, tire sa fierté d'avoir des eaux locales. Une marque comme Volvic ne fait pas que représenter les volcans sur son *packaging* : dans l'esprit de nos participants, tout se passe comme si la marque les possédait. Des marques comme Mont Blanc, Mont Roucous ou Quézac, par l'univers très enraciné qu'elles développent dans leur discours,

semblent presque fonctionner comme une AOC (Appellation d'origine contrôlée), à la manière dont fonctionnent les domaines de vin, par exemple. Cette fois-ci, ce n'est pas la fierté internationale, mais la fierté régionale qui prime : si ces marques d'eaux-de-territoire étaient des objets télévisuels, les interrogés citent *Plus belle la vie*.

Figure 9. Les représentations associées aux marques d'eau en bouteille



De fait, l'enquête Ipsos montre que 39% des interrogés déclarent : « Il m'arrive de boire de l'eau en bouteille avant tout parce qu'elles me font penser à une région, à un territoire » - une proportion certes minoritaire, qui montre que l'argument n'est pas décisif dans l'acte d'achat, mais qui est toutefois assez importante, notamment chez les moins de 35 ans, où la proportion atteint 44%,

chez les urbains (42%) et les habitants de Paris (50%), en quête de terroir dans leur consommation.

À l'inverse, certains participants ont montré des signes de trouble en réalisant qu'ils n'arrivaient pas à connecter certaines eaux à des territoires : « Badoit, je n'ai aucune idée d'où ça vient », confesse l'un ; « Perrier, ça vient du Nord, non ? », s'interroge un autre, confus.

À noter le fort ancrage régional de certaines eaux : ainsi, si l'eau de Vals n'est connue que par 19% des Français, ce chiffre atteint 47% chez les habitants de la région Auvergne-Rhône-Alpes ; de même, Orezza n'est connue que par 9% des Français, mais est connue par 26% de ceux qui résident en régions PACA et Corse.

Un *mapping* des marques d'eau en bouteille

Pour clore cette dernière partie consacrée aux marques d'eau en bouteille, nous nous sommes efforcés de proposer une typologie, basée sur les représentations collectées lors de nos entretiens qualitatifs. Dans nos échanges, il nous est apparu que deux verticales structuraient (et classaient) les dispositifs symboliques proposés par les eaux en bouteille :

- la première verticale (en abscisse) correspond à la représentation de l'eau elle-même : les marques d'eau en bouteille la présentent-elle comme une « EAU PURE », en mobilisant tout un imaginaire lié à son origine, la source virginale, au jaillissement, ou la présentent-elle plutôt comme une « EAU PLUS », en insistant davantage sur ses qualités additives – qu'elles soient nutritionnelles, sanitaires, ou davantage liées à des sensations (goût, pétillance, etc.) ?
- la seconde verticale (en ordonnée) correspond à l'ensemble identitaire convoqué par la marque : se positionne-t-elle symboliquement comme une marque « TERRITOIRE », capitalisant sur un ancrage géographique au travers d'images très concrètes (paysages, usages, proximité), porteuse de valeurs traditionnelles – « des marques qu'on peut placer sur une carte », comme l'exprimait si bien un participant ? Ou s'agit-il plutôt d'une marque « PATRIMOINE », qui incorpore des images universelles, des lieux à forte valeur symbolique qui racontent le rayonnement, le prestige, les valeurs françaises ?

Plutôt que de bâtir une typologie construite à partir des quatre carrés obtenus en croisant ces deux verticales (EAU PLUS vs EAU PURE / TERRITOIRE vs PATRIMOINE), nous avons opté pour le format des « patatoïdes » chers à Bernard Cathelat, inventeur dans les années 1980 des fameux « socio-styles ». En s'étendant parfois entre deux catégories, les « patatoïdes » permettent de retranscrire

avec davantage de granularité les positionnements symboliques retenus (voir figure 11). Deux remarques, avant d'entrer dans le détail : d'abord, toutes les marques du marché ne sont pas représentées : nous avons retenu sur ce *mapping* les marques dont les occurrences ont été suffisantes pour être significatives. Ensuite, toutes les marques ne sont pas regroupables : c'est le cas de Cristaline, une marque neutre, sans réelle autre valeur ajoutée que son accessibilité ; de Salvetat, positionnée sur le créneau de la « pétillance accessible » ; ou encore de l'eau de Paris, vraie marque à part entière, qui correspond à une « eau du choix raisonnable ».

Entamons notre plongée dans les « patatoïdes » par la gauche du *mapping* (EAU PLUS). Tout en haut, du côté du « PATRIMOINE », on retrouve des marques comme Perrier et San Pellegrino qui sont perçues comme des « eaux hédonistes », à savoir des eaux que l'on consomme occasionnellement, comme un « petit plus » que l'on s'offre, une eau-plaisir qui remplace souvent des sodas ou des boissons alcoolisées. Tout en bas, du côté du « TERRITOIRE », on tombe sur des marques comme Orezza ou Quézac, perçues comme des « eaux enracinées » dont la valeur ajoutée de l'eau tient précisément dans leur ancrage dans un terroir riche en oligo-éléments. Entre les deux, Contrex et Hépar sont perçues comme des « eaux-santé » : ni vraiment du côté du patrimoine ni du côté du territoire, elles développent un discours mono-bénéfique (l'eau minceur pour Contrex, l'eau digestive pour Hépar).

Basculons dans la partie droite du *mapping*, l'« EAU PURE ». Tout en haut, du côté du « PATRIMOINE », Evian et Vittel sont perçues comme des eaux-institution, dotées d'une très bonne image et considérées comme reflétant une part de l'image de la France. Tout en bas, du côté du « TERRITOIRE », Mont Blanc et Volvic incarnent à souhait l'eau-nature, celle des montagnes ou des volcans, des éléments naturels qui sont présentés comme des garants de la qualité de l'eau. Entre les deux, nous avons regroupés dans un seul et même patatoïde des marques comme Mont Roucous, Wattwiller, Montcalm ou Rosée de la reine sous l'appellation « eaux bio » : consommées par des populations vivant en centre-ville, souvent achetées dans des épiceries spécialisées, il s'agit d'eaux qui développent des discours insistant à la fois sur la bonne qualité de l'eau et son apport nutritionnel.

Figure 10. Typologie qualitative des marques d'eau en bouteille



Conclusion : la consommation d'eau, le sujet politique qui vient

À l'issue de ce travail, que retenir de cette France des eaux en bouteille ? D'abord, qu'il s'agit d'un produit populaire qui représente une large proportion de la population française, puisque près des trois quarts (72%) consomment de l'eau en bouteille au moins une fois par semaine. À ce titre, certaines marques d'eau, comme Evian, Vittel ou Cristaline acquièrent un statut particulier dans la société française, dans la mesure où elles disposent de taux de connaissance écrasants, d'une bonne image et qu'elles sont consommées par plusieurs dizaines de millions de Français chaque jour. C'est dans cette optique qu'on a pu parler d'une patrimonialisation de certaines marques d'eaux en bouteille – c'est-à-dire un phénomène socio-culturel par lequel un bien (ici, de consommation courante) se transforme en objet du patrimoine politique et économique, acquérant dès lors une valeur immatérielle très forte. Cette patrimonialisation concerne certaines eaux françaises qui, aux yeux de nos interrogés, ont vocation à représenter la France – que ce soit en se constituant en vitrine flatteuse à l'international (ainsi d'Evian, eau « de luxe »), ou en se faisant le porte-voix des territoires (Volvic, Orezza, Quézac).

Pour massive qu'elle soit, la consommation d'eau en bouteille correspond cependant à une sorte de consommation « flottante », d'autant plus fragile qu'elle est questionnée par une population de plus en plus soucieuse des problématiques environnementales. Tout se passe comme si, jusqu'à présent, le consommateur avait reconduit son habitude d'achat de bouteilles d'eau par tacite

reconduction ; mais lorsqu'on l'interroge sur ses projections, il est frappant de constater qu'il anticipe un marché en recul – 42% des interrogés assimilent l'eau en bouteille au passé, contre 24% qui y voient un produit d'avenir, et 45% estiment qu'à l'avenir, la consommation d'eau en bouteille va reculer, contre 20% qui estiment qu'elle va augmenter. Dès lors, nous sommes peut-être confrontés à ce qu'on pourrait appeler un « marché de l'anthropocène » : pour y faire face, les interrogés estiment que les producteurs d'eau en bouteille devront avant tout faire un effort sur le recyclage des bouteilles (53%) et la pureté et la qualité de l'eau (46%), devant la transparence sur son processus de production (31%), le prix (30%), le goût de l'eau (9%) et le nombre et l'attractivité des emplois localisés en France (5%). Cela sera-t-il suffisant ?

Outre l'enjeu écologique, c'est la dimension politique qui nous a frappée dans cette étude, avec ce face-à-face eau du robinet vs eau en bouteille qui correspond, dans les imaginaires, à un face-à-face service public vs entreprises privées. Comme on l'a vu, le doute sur l'eau du robinet constitue un important facteur de consommation de l'eau en bouteille : parmi ceux qui disent boire de l'eau en bouteille « tous les jours ou presque », le taux de défiance à l'endroit de l'eau du robinet atteint 79%, tandis que, parmi ceux qui ne consomment « jamais ou presque » d'eau en bouteille, le taux de défiance vis-à-vis de l'eau du robinet chute à 22%. À tout ceci s'ajoute la question de l'iniquité territoriale, avec la « fracture de la potabilité » dont nous avons montré l'importance – d'une région à l'autre, les écarts de consommation quotidienne d'eau en bouteille atteignent 42 points (37% en Auvergne-Rhône-Alpes contre 79% en Hauts-de-France), illustrant un inégal accès à une eau de robinet de qualité.

Écologie, services publics, territoires : le sujet de la consommation d'eau condense parmi les sujets politiques les plus scrutés du moment. Il n'est pas exclu, dès lors, qu'il occupe le devant de la scène dans l'optique des prochaines élections présidentielles... et municipales.

1. Office international de l'eau, [Volume d'eau en bouteille consommé en 2018](#), 28 octobre 2019.
2. Quentin Gérard, « [Affaire des eaux en bouteille : un rapport du Sénat dénonce « un scandale industriel » doublé d'un « scandale politique »](#) », Public Sénat, 16 octobre 2024.
3. Ipsos pour Danone Waters, « [Les Français et les eaux minérales](#) ». Enquête réalisée en ligne, en juin 2024, auprès d'un échantillon de 1500 personnes âgées de 18 ans et plus, représentatif de la population française adulte.
4. Vivienne 10, « [Exploration qualitative des perceptions de l'eau en bouteille en 2024](#) ». Deux *focus groups* organisés le 14 juin 2024, animés selon une méthode non directrice laissant une grande place à la spontanéité et à l'émergence de l'émotionnel, avec une alternance d'exercices visuels et verbaux.
5. Dans le Carrefour de Paris Truffaut (17^e arrondissement), le prix au litre est de 0,5 euro pour Evian, 0,41 euro pour Volvic et 0,15 euro pour Cristaline. Dans le Carrefour City situé dans le centre-ville touristique de Paimpol (Côtes-d'Armor), le prix au litre est de 0,47 euro pour Evian, 0,44 euro pour Volvic et 0,16 euro pour Cristaline. Dans le Carrefour de Écuellen (Seine-et-Marne), le prix au litre descend à 0,41 euro pour Evian, 0,36 euro pour Volvic et 0,13 euro pour Cristaline.
6. Baromètre Ipsos pour in-Store Media, publié en juillet 2024. 2000 *shoppers* français en charge des achats pour leur foyer

- ont été interrogés entre mars et avril 2024 (panel représentatif de la population française, méthode des quotas).
7. Ifop pour Mon Petit Forfait, « **Anxiété, dépression, réduction de son budget alimentation : les effets de l'inflation sur la vie des Français** », 9 juin 2023.
 8. Anne Chabanon, « **Du pack bouteilles au robinet, une économie de 500€ par an** », *Corse matin*, 3 octobre 2023.
 9. 53% des habitants de zone rurale consomment de l'eau en bouteille « tous les jours ou presque », contre 52% des habitants en zone urbaine, 51% des habitants de villes entre 2000 et 19 999 habitants, 49% des habitants de villes entre 20 000 et 99 999 habitants et 48% des habitants de villes de plus de 100 000 habitants.
 10. Pierre-Philippe Berson, « Cristaline : ça croule de sources », *Society*, n°218, 9 novembre 2023.
 11. Blanche Gardin, *La meilleure version de moi-même*, épisode 3, Canal+, 2021.,
 12. Gay Hawkins, Emily Potter et Kane Race, *Plastic Water. The Social and Material Life of Bottled Water*, Cambridge, MIT Press, 2015.
 13. Jeanne Guien, *Le consumérisme à travers ses objets - gobelets, vitrines, mouchoirs, smartphones et déodorants*, Paris, Éditions Divergences, 2021.
 14. *Ibid.*, p. 53.
 15. *Ibid.*, p. 50.
 16. *Ibid.*, p. 41.
 17. Roland Barthes, *Mythologies*, Paris, Seuil, 1957.
 18. Timothy Morton, *Hyperobjets, philosophie et écologie après la fin du monde*, Saint-Étienne, Éditions de la Cité du design, 2018.
 19. L'anthropocène désigne cette nouvelle époque géologique au cours de laquelle les hommes sont devenus les principales forces de changement sur Terre, surpassant les forces géophysiques.
 20. Louise Malé-Mole, « Le déchet plastique comme témoin matériel de l'Anthropocène », *Sciences du Design*, vol. 1, n°11, 2020, pp. 60-69.