Rapport sur l'hydratation

Ces grandes tendances qui redéfinissent le marché et les usages de l'eau en France

Juin 2026

SOMMAIRE

01.
De l'hydratation à l'optimisation de soi, un changement de paradigme ?

II.
L’eau n’est plus un produit neutre : l’essor de la personnalisation

III.
De nouveaux produits pour amplifier les bénéfices de l’eau

IV.
Toutes les eaux ne se valent plus : une premiumisation de la catégorie

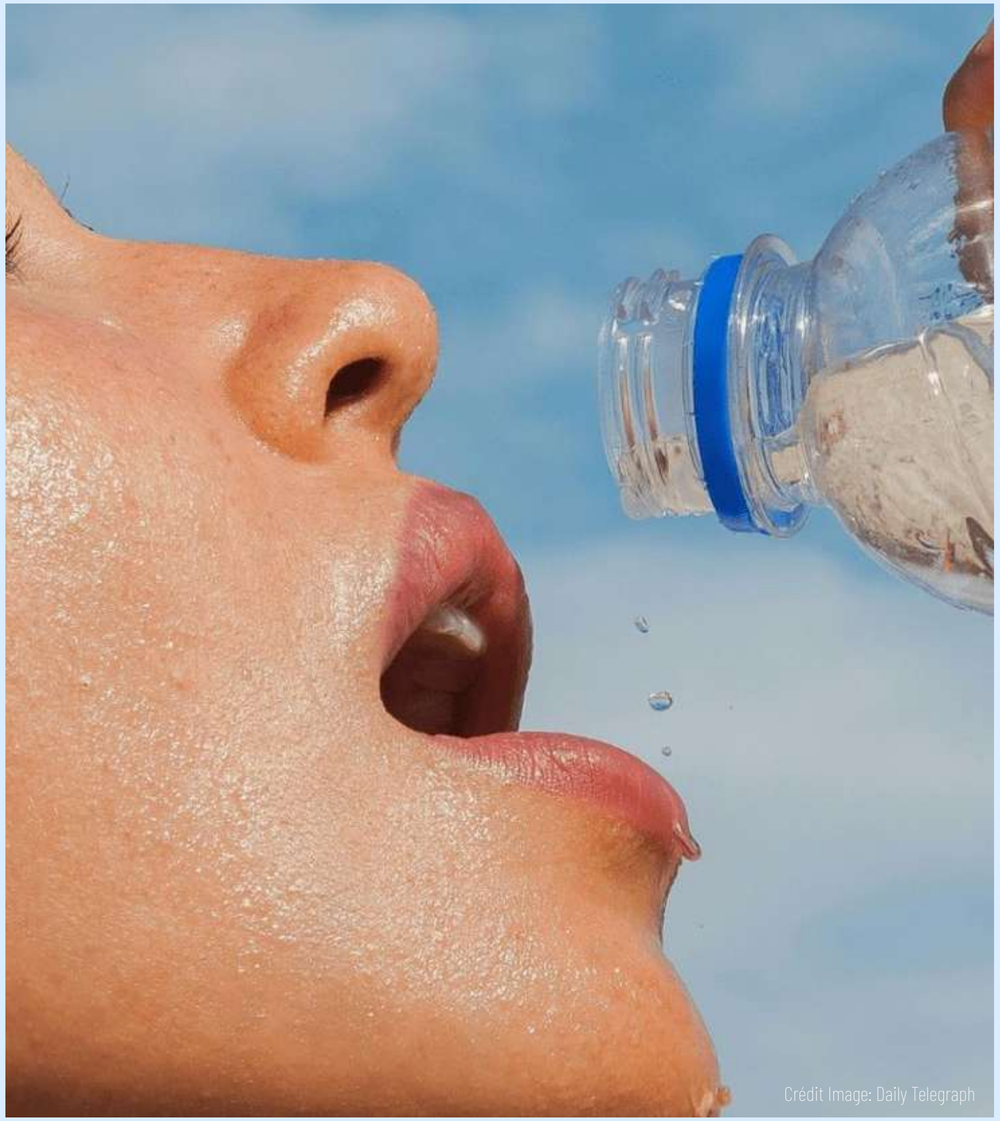
V.
Vers la gamification de l’hydratation

VI.
Entre s’augmenter ou revendiquer une pureté naturelle, deux grands comportements structurent aujourd’hui le marché

PROPOS INTRODUCTIF

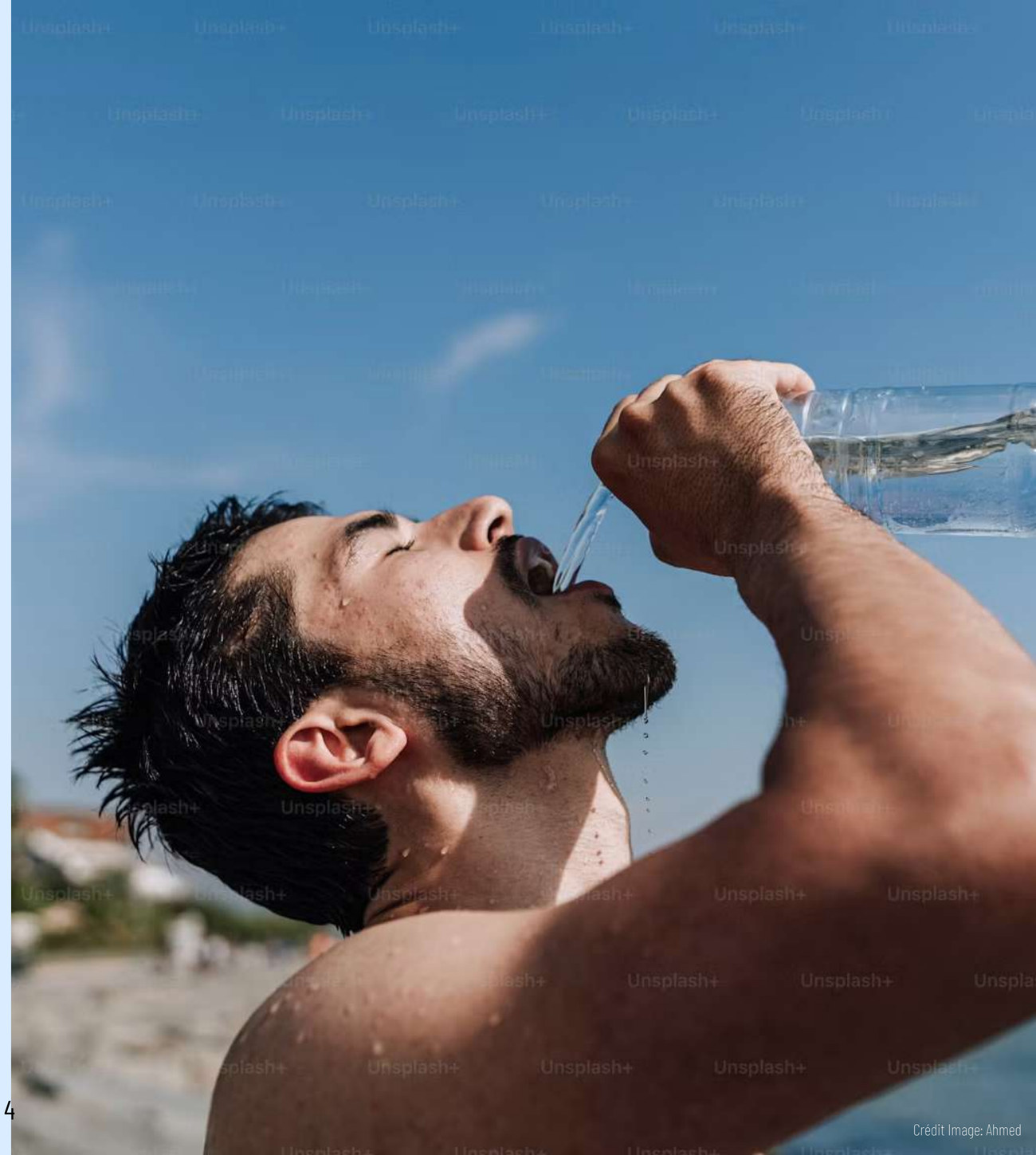
L'eau a longtemps été perçue comme le plus neutre et banal des produits de consommation : invisible et interchangeable. Aujourd'hui, ce paradigme est en train de voler en éclat et l'hydratation de devenir **un terrain d'innovation, de nouvelles pratiques, de personnalisation et de projection identitaire forte.**

Ce rapport dresse un panorama des principales tendances qui s'inscrivent dans ces évolutions sociétales.



01

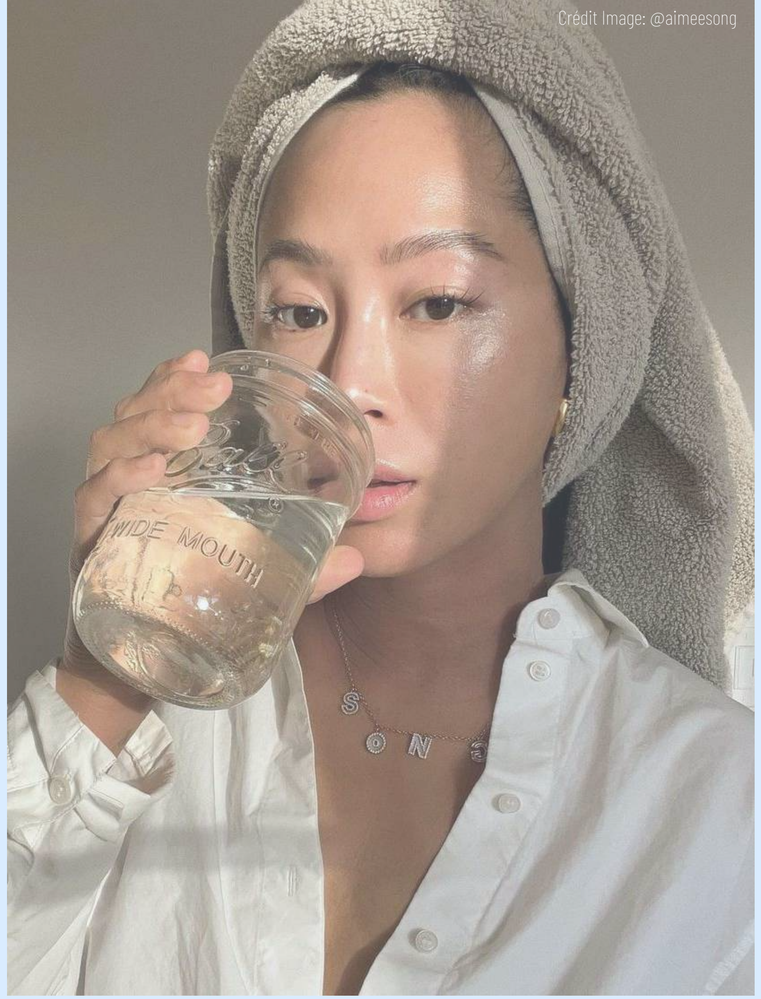
DE L'HYDRATATION À L'OPTIMISATION DE SOI, UN CHANGEMENT DE PARADIGME ?



Crédit Image: Ahmed

Pendant longtemps, boire de l'eau relevait uniquement d'une nécessité biologique élémentaire, un réflexe vital.

Mais aujourd'hui, l'hydratation s'est profondément transformée. Elle est devenue un **investissement du quotidien** pour prendre soin de sa santé, son apparence et sa longévité. Boire devient un levier de prévention, de récupération et de concentration que l'on cultive avec autant d'attention que son alimentation ou son sommeil.

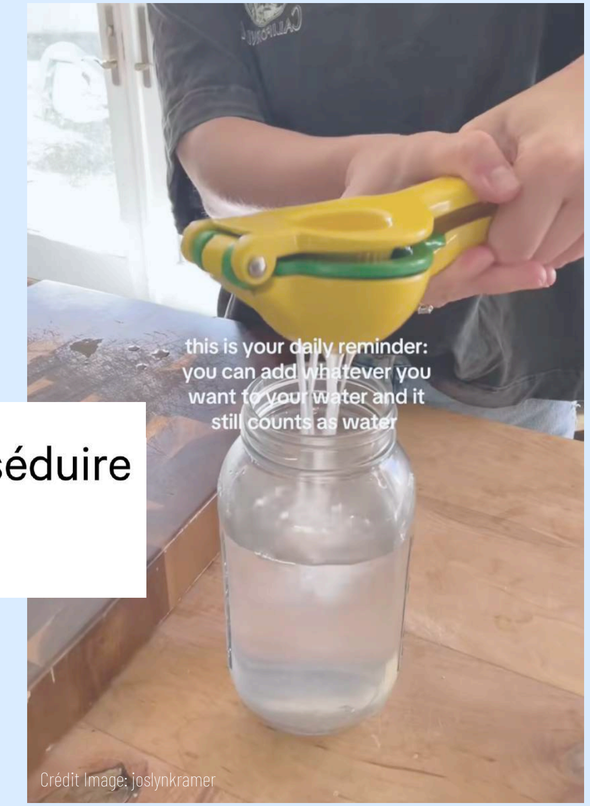


“Inutile de posséder des connaissances scientifiques poussées pour savoir que l'eau est le “nerf de la guerre” de la beauté : organisme plus fonctionnel, meilleure circulation sanguine, peau mieux hydratée, cheveux plus brillants...”

Vogue Paris, 2023



Crédit Image: joslynkramer



Crédit Image: joslynkramer

JOURNAL DU LUXE

Le bien-être continue de séduire les jeunes générations

PUBLIÉ LE 13 JUIN 2025 PAR PAULINE DUVIEU

Un changement de paradigme notamment présent chez les Millennials et les Gen Z pour qui la santé est devenu un véritable capital à entretenir et à optimiser au jour le jour.

Dans une société de plus en plus portée par la quête de performance et de bien-être, l'hydratation a naturellement rejoint le sport, la nutrition et la qualité de sommeil parmi les nouveaux fondamentaux d'une vie saine.

3 milliards

de mentions pour le #drinkmorewater sur TikTok

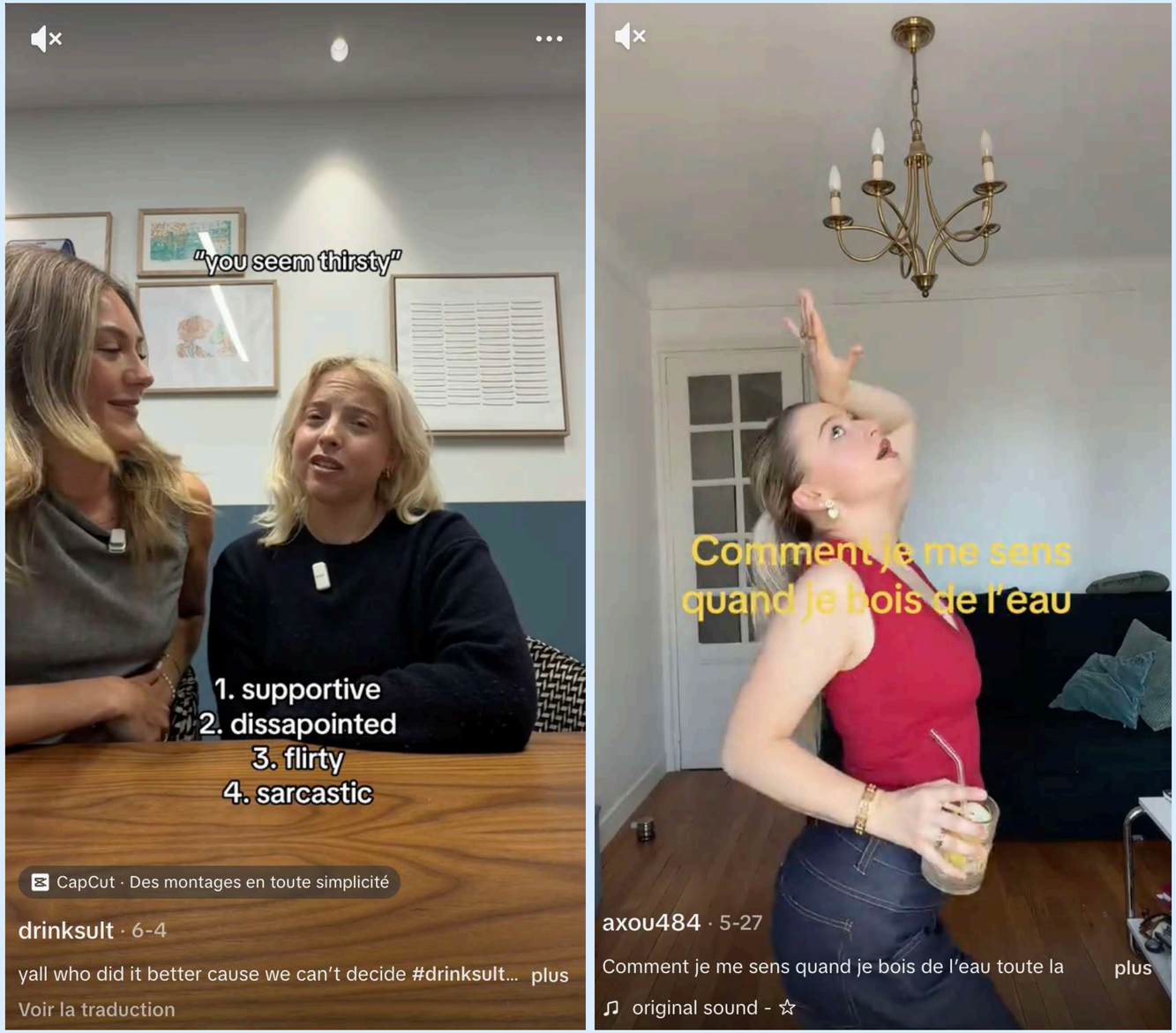
+100 millions

de vues pour le challenge TikTok pour boire 1,5L/jour



Ce qui distingue particulièrement l'eau dans cet écosystème du self-care, c'est son accessibilité universelle.

Là où les compléments alimentaires, les abonnements sportifs ou les technologies de santé connectée impliquent des coûts souvent significatifs, l'hydratation s'impose comme un geste simple, naturel et à la portée de tous, avec un retour sur investissement perçu comme particulièrement élevé.



Les trends, vidéos humoristiques et routine hydratation inondent TikTok.

En résumé

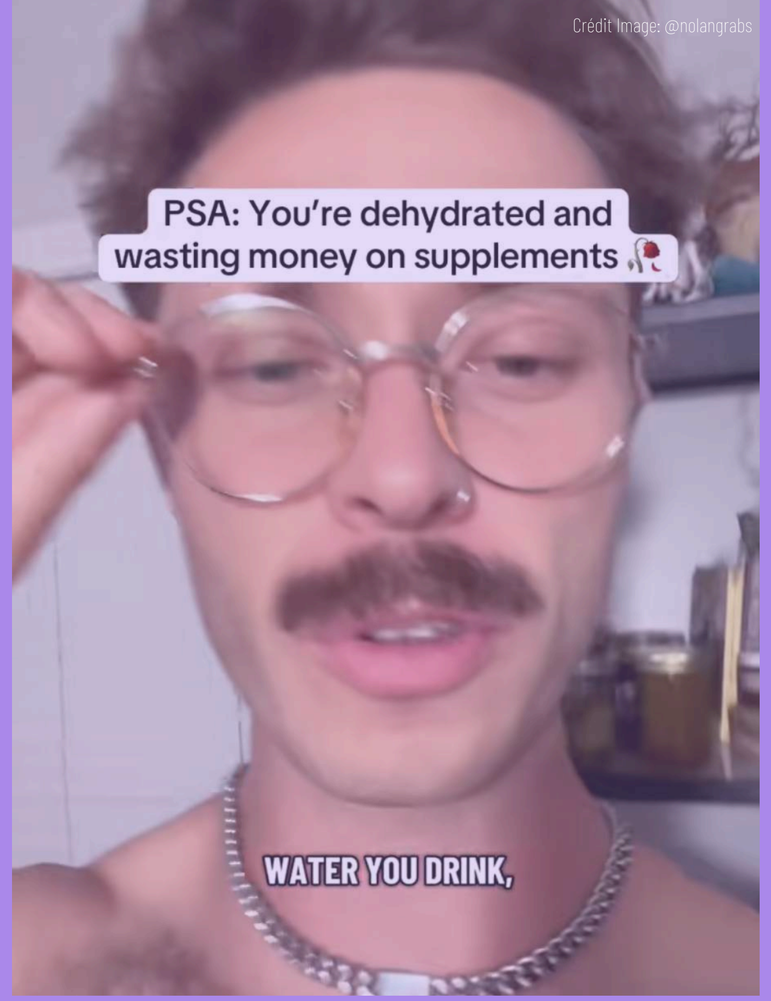
Longtemps réduite à un simple réflexe l’eau est devenue le pilier santé le plus accessible et le plus universel d'une génération obsédée par l'optimisation d'elle-même.

II

L'EAU N'EST PLUS UN PRODUIT NEUTRE : L'ESSOR DE LA PERSONNALISATION



Dans la continuité de l'émergence de routines beauté, alimentaires ou de sommeil, l'eau s'impose à son tour comme **un espace d'expression personnel**, quelque chose que chacun façonne et adapte selon ses propres besoins, son mode de vie, ses objectifs.



"Influencers are telling their followers they "don't understand what hydration is" if they're not adding electrolytes such as sodium and chloride (salt) as well as magnesium and potassium to their water to help their cells "hold on to and use" it."

The Guardian, 2026

Résultat, **on ne boit plus, on compose**.
L'eau n'est plus un produit standardisé et interchangeable, choisi par défaut. Elle devient progressivement le support sur lequel chacun construit, ajuste et affine sa routine de bien-être au quotidien.

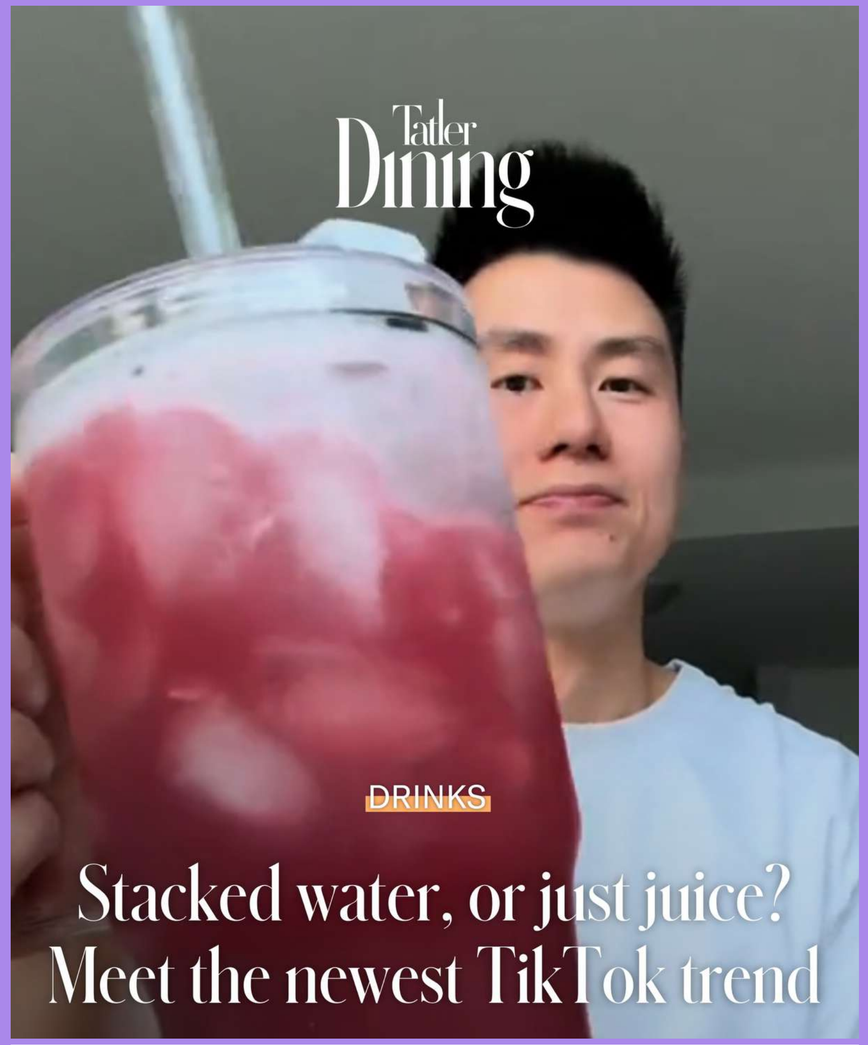
Électrolytes, collagène, créatine, vitamines…
Là où ces compléments étaient historiquement consommés séparément, une gélule par-ci, une poudre par-là, ils convergent aujourd'hui vers un même geste, un même contenant : l'eau.





+1 milliard

de vues pour le #stackedwater, le fait d'enrichir son eau avec des « couches » successives de compléments



ELLE

Qu'est-ce que la « stacked water », cette nouvelle façon de boire de l'eau qui affole les réseaux sociaux ?



Heure de réveil, eau citronnée, suivi de consommation sont filmés, postés et regardés par milliers.

Ce faisant, le geste de boire n'est plus anodin ou invisible. Il devient une **pratique consciente**, souvent **scénarisée** et **partagée**, sur les réseaux sociaux comme dans les conversations du quotidien. La bouteille que l'on prépare le matin, les ingrédients que l'on dose, la couleur qui change : tout cela participe à un rituel à part entière.

L'hydratation est ainsi en train de muter en rituel visuel et créatif, intégré à des protocoles de bien-être structurés et de plus en plus documentés, revendiqués, transmis.

En résumé

L'hydratation se transforme en une pratique personnalisée où chacun ajoute, mélange et ajuste selon ses besoins du moment : énergie, peau, digestion, récupération, concentration.

III

DE NOUVEAUX PRODUITS POUR AMPLIFIER LES BÉNÉFICES DE L'EAU



Cette personnalisation individuelle n'est pas un phénomène isolé : elle s'inscrit dans une **transformation bien plus profonde de l'industrie des boissons dans son ensemble.**

Les grandes catégories qui structuraient le marché depuis des décennies, au, soda, jus, thé… sont aujourd'hui bousculées.

Non pas par de nouveaux goûts, mais par de nouveaux besoins. Les consommateurs ne cherchent plus seulement à se désaltérer ou à se faire plaisir mais ils attendent désormais de ce qu'ils boivent un bénéfice concret : énergie, récupération, beauté, immunité, concentration.


Crédit Image: @thirstylover

"Le cabinet DNG identifie la montée en puissance des 'superdrinkers' en canette : la boisson devient un complément alimentaire.

CB News, 2026

63%

des nouvelles boissons lancées en 2025 en Europe ont une promesse fonctionnelle

Source: Etude 2026, Cabinet DNG

+8,54%

de croissance aux US du marché des boissons fonctionnelles prédits d'ici 2033

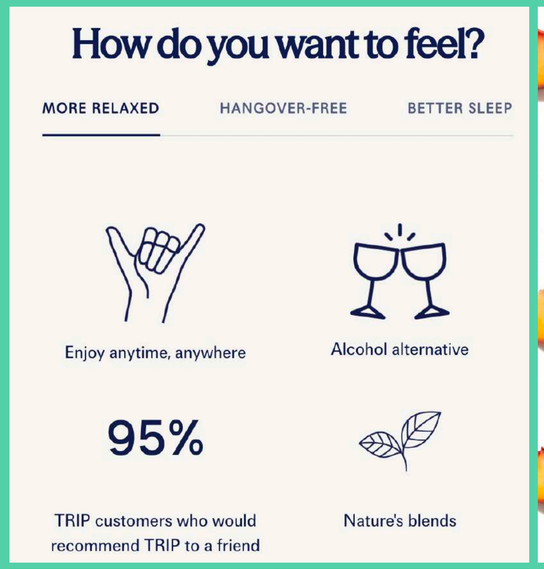
Source: Future Market Report, 2025

Ce glissement change fondamentalement la nature du produit. **Les boissons deviennent des outils fonctionnels, définis moins par leur saveur ou leur catégorie que par ce qu'elles apportent réellement à l'organisme.**

C'est dans ce contexte qu'émerge une nouvelle génération de produits : enrichis en minéraux, en adaptogènes, en protéines ou en actifs beauté, ils transforment l'eau en vecteur de nutrition fonctionnelle.

L'eau n'est plus la boisson la plus basique du marché. Elle en devient potentiellement la plus sophistiquée.

Certaines boissons jouent sur l'attention accrue au bien-être (sommeil, détente...) et viennent y répondre



Des marques de catégories différentes (alimentation...) se lancent même sur le segment de l'hydratation fonctionnelle.





Des jus de fruit viennent même s'enrichir d'électrolytes et proposer des gammes hydratation.



Des innovations émergent pour promouvoir l'hydratation, par exemple en l'aromatisant par voie rétronasale.

62%

des acheteurs préfèrent
les boissons santé

Source: Global Growth Insight, 2026

44%

des acheteurs recherchent les bienfaits
nutritionnels des boissons de tous les jours

Source: Global Growth Insight, 2026



En résumé

Poussée par les nouveaux usages, l'eau se transforme en plateforme de bien-être modulable, adaptée aux besoins spécifiques de chaque consommateur.

IV

TOUTES LES EAUX NE SE VALENT PLUS : UNE PREMIUMISATION DE LA CATÉGORIE



Crédit image : Vogue France

Alors que les consommateurs s'intéressent désormais à son origine, sa composition, sa minéralité, son mode de filtration et les valeurs de la marque qui la produit, **l'eau entre dans une nouvelle phase de sa trajectoire culturelle : la premiumisation.**



Crédit Image: Le Figaro

Ces sommeliers qui ne goûtent que de l'eau

Courrier International, 2025

"Rencontre avec Aurélien Farrouil, sommelier d'eau : « l'eau la plus chère au monde coûte 52 000€ »"

Le Figaro, 2023



Comme le café, le chocolat ou le vin avant elle, l'eau acquiert progressivement des **attributs qualitatifs** et **culturel** qui la sortent définitivement du statut de simple commodité.

Ce phénomène se manifeste notamment par l'essor de véritables **communautés de connaisseurs** et de créateurs de contenus qui se positionnent en experts, organisant des concours de dégustation à l'aveugle, décryptant les profils minéraux, comparant les sources. L'eau, longtemps absente des conversations autour du goût et du terroir, y fait une entrée remarquée.

Une perception également fortement influencée par le développement d'une offre très premium, particulièrement marquée aux États-Unis, qui redéfinit les standards de toute la catégorie et installe progressivement l'idée que toutes les eaux ne se valent pas.



Le marché des eaux premiums se développent aux US notamment avec le prix de « Fine Waters ».

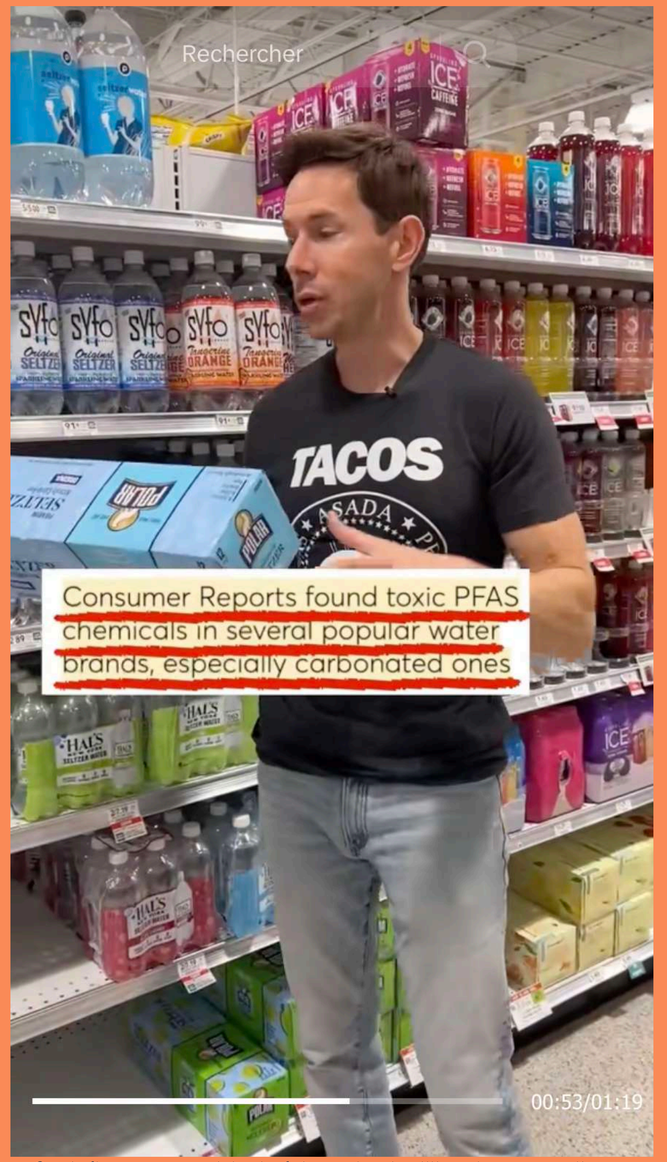


Un influenceur fitness a rendu virale une marque d'eau premium en l'intégrant à sa morning routine

Cette premiumisation ne s'explique pas seulement par l'aspiration.

Elle est aussi alimentée par l'inquiétude et les préoccupations croissantes autour de la qualité de l'eau. Les questionnements autour des microplastiques, des PFAS, de la fiabilité des réseaux se sont intensifiées, portées par plusieurs scandales qui ont semé le doute chez de nombreux consommateurs.

Face à cette perte de repères, la recherche d'une eau choisie, maîtrisée, comprise, devient une réponse concrète. Et premiumiser devient une manière de reprendre le contrôle.



Cet influenceur américain fait un demi million de vues en listant des eaux en bouteille sans PFAs.

75%

des Français s’inquiètent de la présence de micropolluants comme le PFAS

Source: Baromètre Kantar / CIEU 2025

51%

des Français demandent davantage d’informations sur les nitrates et pesticides.

Source: Baromètre Kantar / CIEU 2025

En résumé

Longtemps banalisée, l'eau devient un produit de connaisseur : origine, minéralité et valeurs de marque s'imposent comme de nouveaux critères de choix, portés par des inquiétudes sur la qualité de l'eau et l'essor d'une offre ultra-premium.

V

VERS LA GAMIFICATION DE L'HYDRATATION



Crédit image : Jinixeven

Au-delà des tendances produit, **une évolution comportementale de fond** est en train de transformer la manière dont les individus s'engagent dans leur hydratation : la **gamification**.

Une nouvelle génération d'accessoires connectés : gourdes intelligentes, applications dédiées, wearables.. permet de transformer le suivi de sa consommation d'eau en véritable tableau de bord personnel, directement inspiré des codes du sport et du quantified self.

L'objectif quotidien devient une donnée à atteindre, à dépasser et à partager.

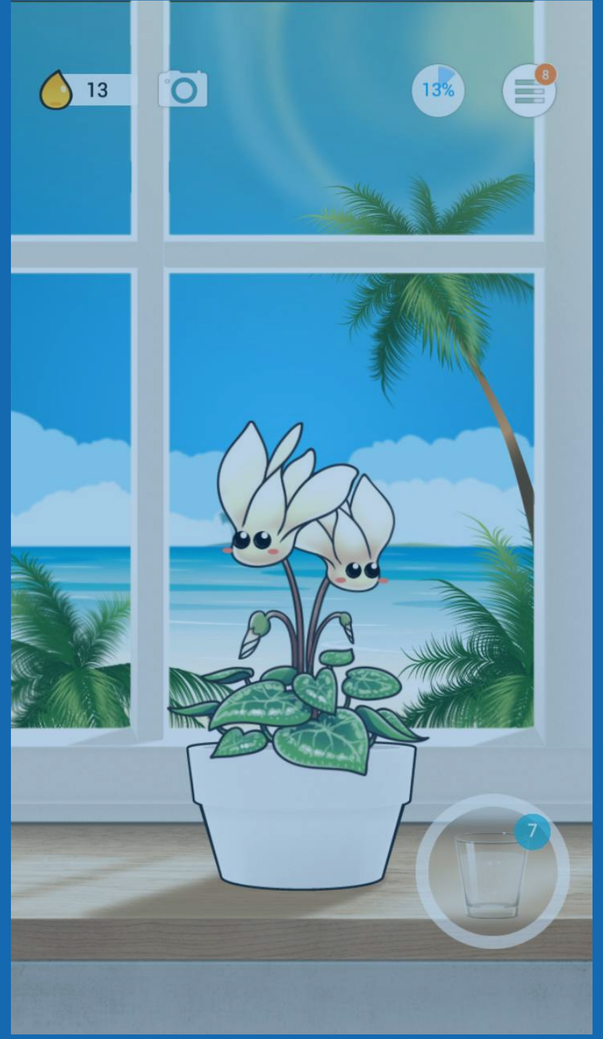


Image extraite de l'application « Plant Nanny »

"Pour ne pas avoir la gorge sèche, ou friser la déshydratation, des applis remplissent les fonctions de « nounous du gosier », idéales pour boire sans déboires."

Le Monde, 2019

Ces outils intègrent des mécaniques de motivation bien rodées, empruntées aux applications de fitness ou d'apprentissage comme Duolingo : streaks de jours consécutifs, badges de progression, notifications de félicitations, classements entre amis.

Boire suffisamment d'eau devient un défi à relever, avec ses règles, ses récompenses et sa satisfaction propre associée.

Les gourdes connectées avec capteurs de volume et rappels pour boire dans la journée et les gourdes à UV combinant geste éco-responsable et sophistication technologique se généralisent.



L'intégration dans le système d'exploitation dans les montres connectées et applications santé.

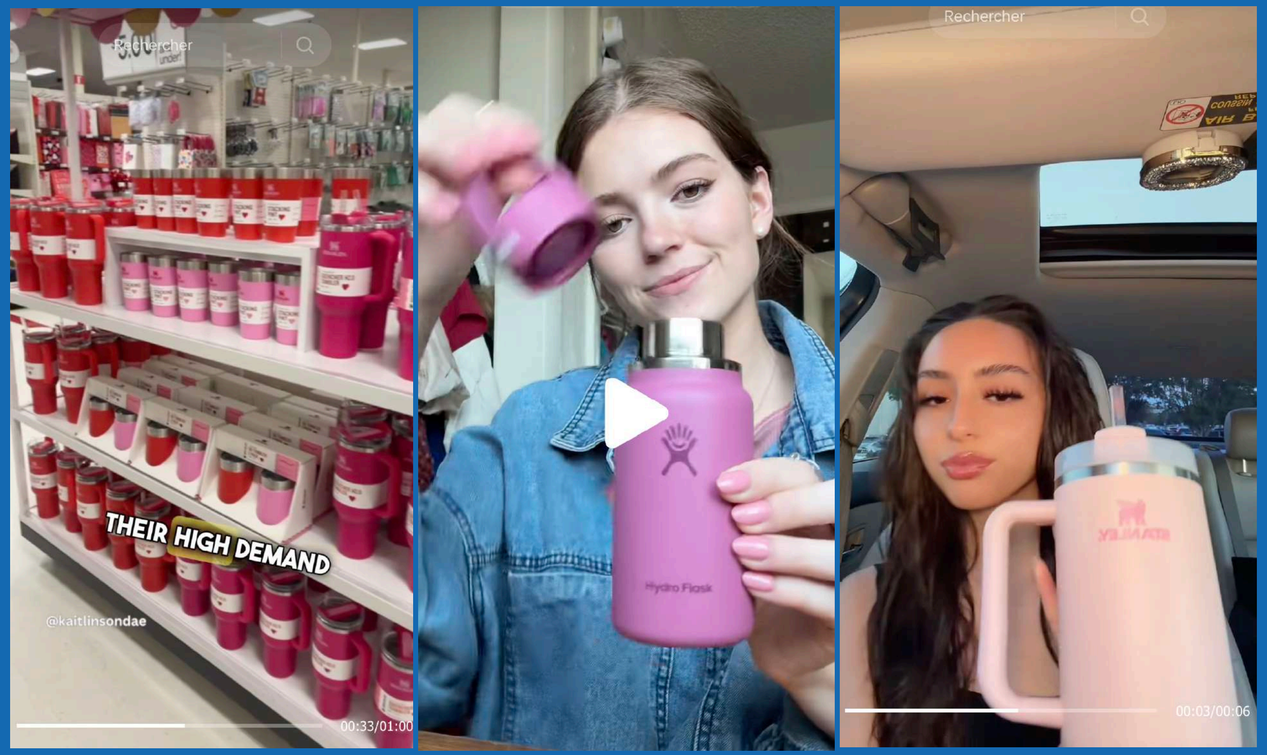




Les applications mobiles de suivi de l'hydratation avec graphiques et badges de progression.



Les gourdes graduées avec marqueurs horaires pour créer un rythme de consommation visuel tout au long de la journée



Certaines gourdes sont devenues de véritables objets de désir et de signalement social. La présence dans une vidéo suffit à ancrer l'identité de son propriétaire dans un univers de valeurs précis. Certaines éditions limitées créent même la cohue aux USA.

La gamification de l'hydratation ne s'arrête pas à l'écran, elle est aussi profondément **sociale**.

Partager sa routine d'hydratation est devenu un contenu à part entière soigneusement mis en scène : la gourde bien choisie posée sur le bureau, l'eau agrémentée de tranches de citron ou de feuilles de menthe fraîche, le tout intégré à une narration de soi cohérente avec des valeurs de santé, de discipline et d'authenticité.

Ce n'est plus seulement ce qu'on boit qui compte, c'est la façon dont on le montre et ce que cela dit de soi.

En résumé

La gamification transforme l'hydratation d'un geste subi en un geste choisi, mesuré, célébré et surtout partagé. Elle constitue un levier désormais incontournable pour ancrer de nouvelles habitudes d'hydratation dans la durée et l’eau devient par la même occasion un vecteur communautaire.

VI

ENTRE S'AUGMENTER OU REVENDIQUER UNE PURETÉ NATURELLE,

DEUX GRANDS COMPORTEMENTS STRUCTURENT AUJOURD'HUI LE MARCHÉ

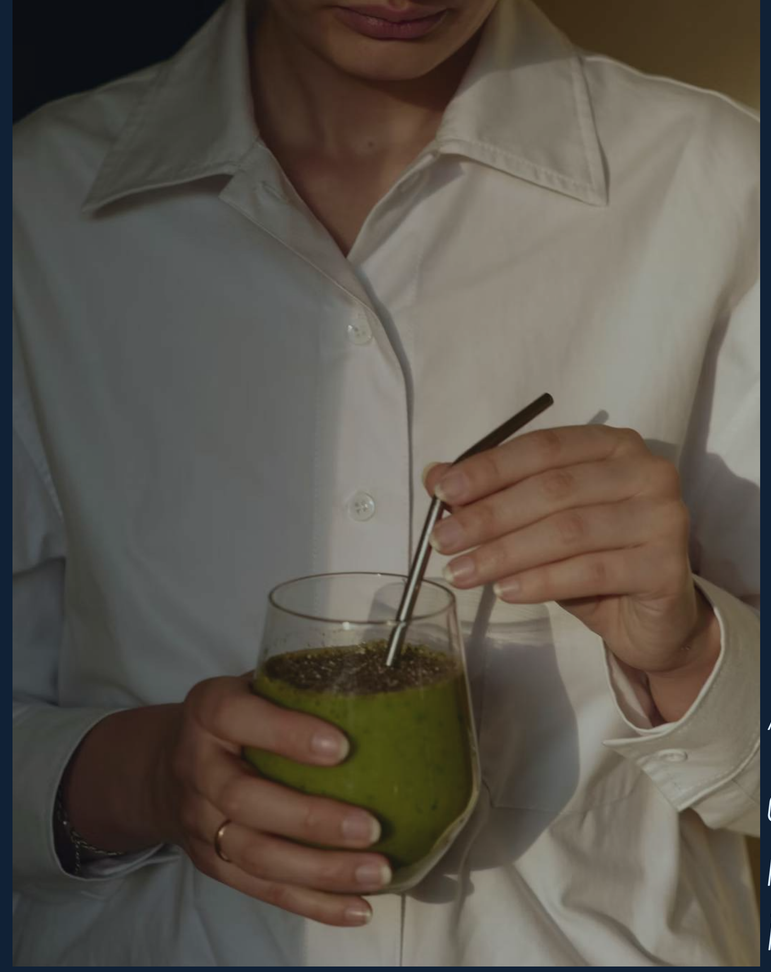


Crédit image : Vogue France

L'hydratation a longtemps été avant tout une préoccupation médicale et familiale, centrée sur les populations les plus fragiles, nourrissons et seniors en tête. Une vigilance que la multiplication des épisodes de canicule et la montée des préoccupations autour de la qualité de l'eau n'ont fait que renforcer.

Mais aujourd'hui, deux nouveaux segments de consommateurs se distinguent ; pour lesquels boire de l'eau est devenu un acte délibéré, quotidien et chargé de sens.

Deux profils distincts en apparence, portés par une même aspiration profonde : **reprendre le contrôle de son corps dans un monde perçu comme de plus en plus complexe et incertain.**



"Les transformations qui affectent la notion du bien manger et l'anxiété qui s'est installée au coeur des rapports à l'alimentation nourrissent une volonté de réappropriation de leur alimentation par une partie des consommateurs."

Rapport du Sénat, 2020



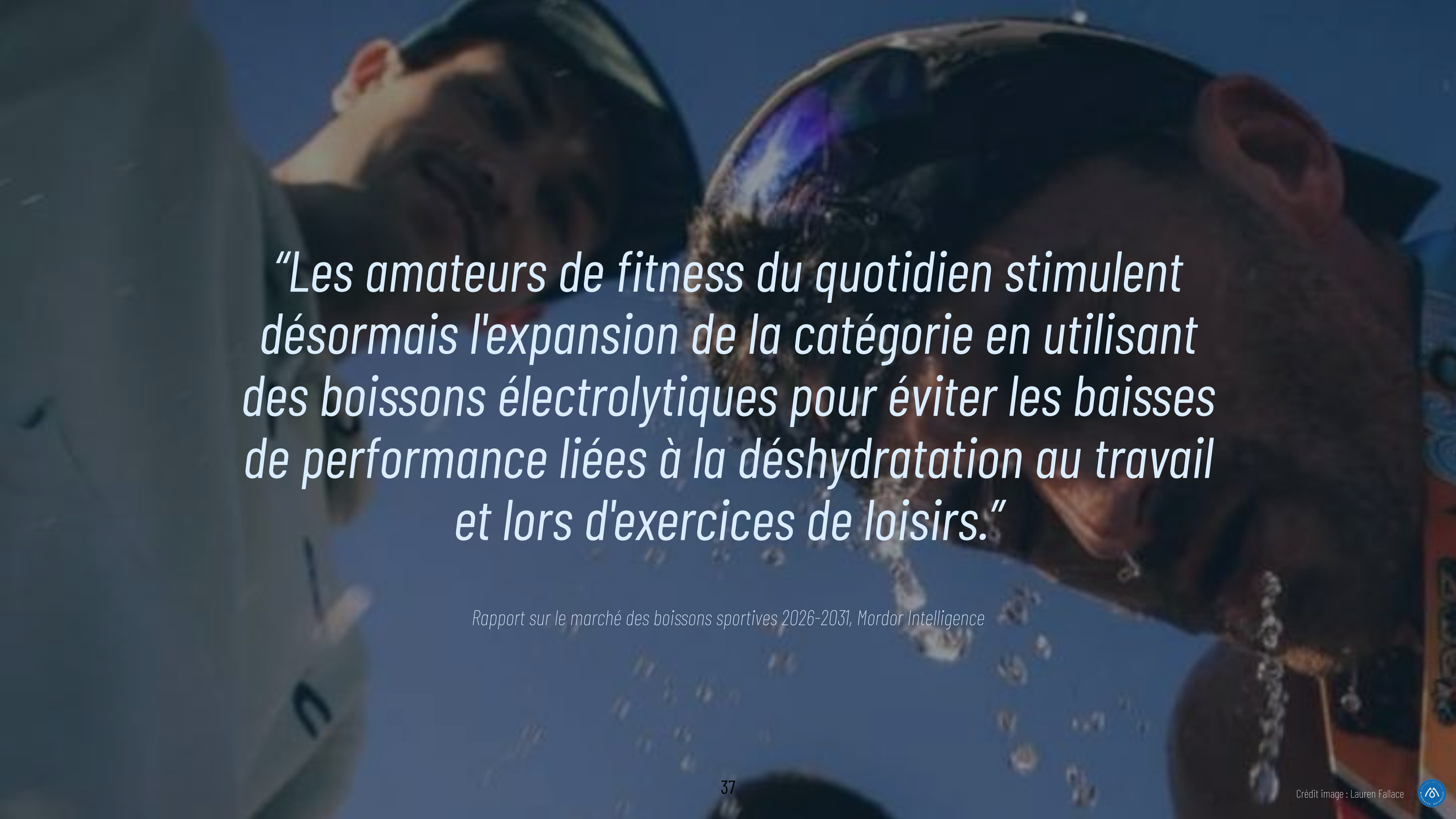
Les optimisateurs de performance

du sportif du dimanche au biohacker du quotidien

Crédit image : Martin Kula Photography

Le premier segment est celui des consommateurs qui voient dans **l'hydratation un levier de performance**.

Ce segment va bien au-delà des athlètes au sens traditionnel du terme : il englobe aujourd'hui le coureur occasionnel du weekend, le cadre qui cherche à mieux récupérer après une journée intense, le voyageur qui veut maintenir sa concentration en déplacement.



“Les amateurs de fitness du quotidien stimulent désormais l'expansion de la catégorie en utilisant des boissons électrolytiques pour éviter les baisses de performance liées à la déshydratation au travail et lors d'exercices de loisirs.”

Rapport sur le marché des boissons sportives 2026-2031, Mordor Intelligence

Crédit image : Lauren Fallace

Ce mouvement s'accompagne d'une **diffusion massive des codes de la nutrition sportive dans la vie quotidienne.**

Électrolytes, boissons isotoniques, solutions de récupération : longtemps réservés aux sportifs de haut niveau, ces produits et leurs promesses migrent vers le grand public.

La promesse n'est plus de courir un marathon : elle est de mieux travailler, mieux dormir, mieux traverser sa journée.

Electrolytes et minéraux sont utilisés pour une meilleure performance au quotidien pour tout type de situation





Des influenceurs fitness sortent même leur propre marque de boissons enrichies en protéines







Adaptogènes en tout genre sont consommés pour la gestion du stress et de la concentration



Des boissons protéinées sont désormais vendues en grande surface et deviennent accessibles à tous



Les chercheurs de pureté

l'eau comme retour à l'essentiel

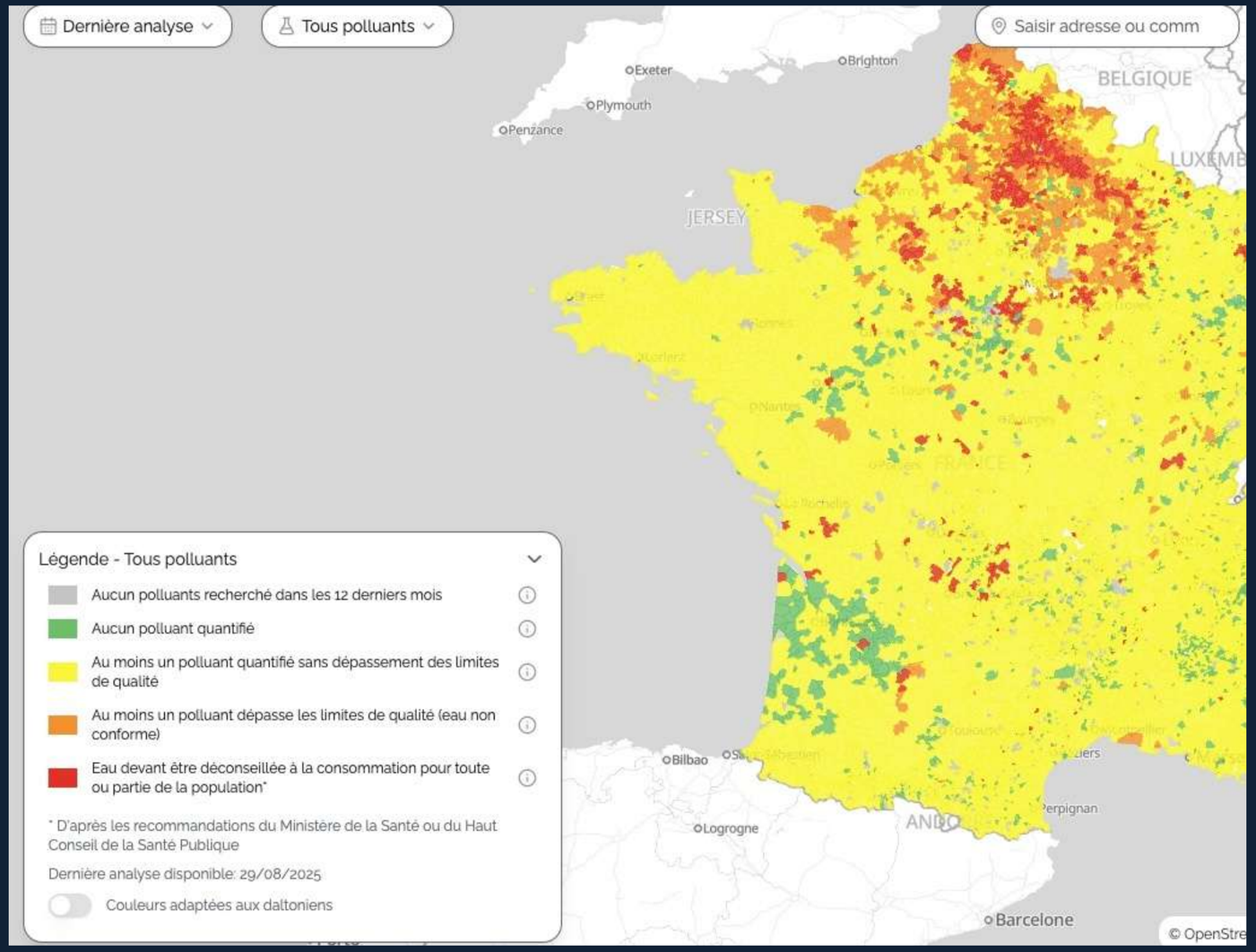
A l'opposé se développe une aspiration en apparence inverse, mais tout aussi puissante : **celle du retour à l'essentiel.**

Dans un contexte où microplastiques, PFAS et interrogations sur la fiabilité des réseaux d'eau alimentent une anxiété diffuse, l'eau incarne pour beaucoup un refuge symbolique : l'un des rares éléments capables de représenter à la fois la nature, la simplicité et le soin de soi.

48%

des Français veulent d’abord des informations sur la qualité de l’eau (normes, contrôles, provenance) loin devant le prix (27%)

Source: Baromètre Kantar / CIEU 2025

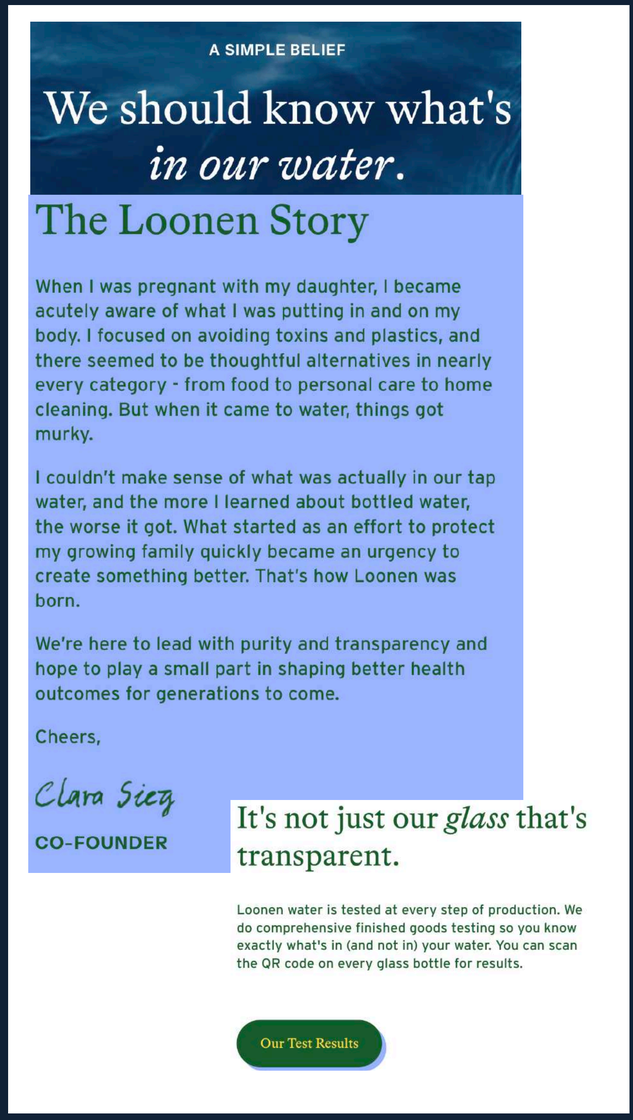


Carte interactive de la conformité de l’eau pour vérifier la qualité de l’eau de sa commune

Ces consommateurs wellness choisissent leur eau comme ils choisissent ce qu'ils mangent : avec attention, exigence et un besoin fort de compréhension.

Origine, minéralité, mode de filtration, traçabilité, rien n'est laissé au hasard.

L'eau devient le miroir d'une relation plus consciente et plus engagée à ce que l'on met dans son corps.



Une nouvellle marque américaine fait le buzz avec sa politique de 100% transparence sur sa composition à chaque étape et le fait qu'elle n'est jamais au contact de plastique.

En résumé

Ces deux segments structurant le marché de l’eau semblent opposés dans leur logique, l'un tourné vers la performance, l'autre vers la pureté mais ils partagent la même tension culturelle sous-jacente : la volonté de faire de l'hydratation un choix, et non plus un simple réflexe.

AU GLOBAL, L'HYDRATATION SE RE-STRUCTURE AUTOUR DE 4 GRANDES EVOLUTIONS

Ces tensions ne sont pas contradictoires mais révèlent la richesse et la profondeur des attentes contemporaines autour de l'hydratation, et dessinent un marché en pleine mutation, marqué par des innovations produit, par la création de nouvelles catégories et par des formes inédites d'engagement consommateurs.

NÉCESSITÉ → **OPTIMISATION**
Boire pour vivre → *Boire pour performer*

STANDARDISATION → **PERSONNALISATION**
L'eau générique → *L'eau sur mesure*

NATURE ↔ **TECHNOLOGIE**
Quête de pureté ↔ *L'eau augmentée*

USAGE SOLITAIRE → **PRATIQUE SOCIALE**
Hydratation comme acte privé → *Rituel visible et partagé*

MERCI