



COMMUNIQUÉ DE PRESSE,
5 mai 2025.

GROHE WATER INSIGHTS 2025

LES EUROPÉENS SOUS-ESTIMENT LEUR CONSOMMATION D'EAU, MALGRÉ UNE RÉELLE VOLONTÉ DE PRÉSERVER LA RESSOURCE.

- Une majorité de consommateurs anticipe des pénuries d'eau à venir, mais évalue mal leur propre consommation.
- L'économie financière reste la principale motivation pour adopter des gestes écoresponsables.
- Les idées reçues et le coût perçu freinent l'adoption de solutions économes au sein des foyers.

Paris, le 5 mai 2025 – GROHE, acteur mondial de solutions complètes pour la salle de bains et la cuisine, porte une attention toute particulière à la gestion durable de l'eau, une ressource de plus en plus menacée. L'entreprise dévoile les résultats de sa première étude, GROHE Water Insights 2025. Menée auprès de 20 516 consommateurs et dans 12 pays à travers l'Europe, le Moyen-Orient et l'Amérique du Nord, l'enquête révèle une forte prise de conscience autour des enjeux liés à la rareté de l'eau, contrebalancée par une importante sous-estimation de la consommation réelle au quotidien. Elle met également en lumière le rôle central que peut jouer l'industrie pour accompagner les consommateurs dans la transition vers des usages plus durables, sans compromis sur le confort.

UNE CONSOMMATION QUOTIDIENNE LARGEMENT SOUS-ESTIMÉE.

Si 66 % des Européens interrogés anticipent des pénuries d'eau dans les années à venir, et 87 % déclarent accorder une grande importance à l'efficacité hydrique de leur foyer, 79 % sous-estiment pourtant leur propre consommation d'eau. Plus d'un répondant sur cinq (22 %) pense consommer moins de 10 litres par jour — alors que la moyenne réelle s'élève à **144 litres par personne et par jour**.

L'ARGUMENT FINANCIER, MOTEUR PRINCIPAL DES ÉCONOMIES D'EAU.

Lorsqu'on les interroge sur leurs motivations à économiser l'eau, **34 % des Européens citent en premier lieu la volonté de faire des économies**, devant la préservation des ressources pour les générations futures (23 %) ou la protection de l'environnement (23 %). Un signal fort qui montre que



la dimension économique peut être un levier efficace pour accélérer l'adoption de gestes et d'équipements plus vertueux.

DES FREINS ENCORE TENACES À L'ADOPTION DES ÉQUIPEMENTS ÉCONOMES.

Malgré une volonté d'agir, plus d'un tiers des répondants n'a pas encore adopté de dispositifs permettant de réduire leur consommation d'eau. Les freins principaux évoqués sont :

- le **coût perçu comme trop élevé** (28 %)
- le **manque d'informations** (25 %)
- un **désintérêt** pour le sujet (24 %)

DES SOLUTIONS CONCRÈTES, À FORT IMPACT.

Les usages liés à la toilette et à l'hygiène personnelle représentant la part la plus importante de la consommation d'eau domestique, l'installation d'équipements économes constitue un levier d'action direct et efficace. Grâce à sa technologie « Économie d'eau », GROHE permet de réduire la consommation d'eau jusqu'à 50 %, tout en diminuant les besoins en énergie pour chauffer l'eau. Un foyer de quatre personnes équipé d'une douchette économe en eau peut ainsi **économiser jusqu'à 47 000 litres d'eau et 531 € par an**, soit un investissement amorti en moins d'un mois.

UNE RESPONSABILITÉ ACCRUE POUR LES ACTEURS DU SECTEUR.

Présentés lors du salon **ISH**, rendez-vous mondial des solutions HVAC et de l'eau, les résultats de cette étude soulignent le **rôle essentiel de l'industrie dans la pédagogie** auprès du grand public. Si la conscience du problème est réelle, beaucoup de consommateurs peinent encore à mesurer leur pouvoir d'action. C'est là que le secteur a une carte à jouer : proposer des solutions accessibles, durables et qui n'altèrent pas le confort quotidien des utilisateurs.

"Ces résultats sont encourageants, mais ils appellent à l'action. Les consommateurs européens sont conscients de la problématique, mais ne réalisent pas toujours leur capacité à y répondre. En tant qu'acteur de l'industrie, nous avons la responsabilité de les guider vers des choix éclairés, sans leur demander de renoncer à leurs habitudes du quotidien. Nos produits leur permettent de préserver l'eau tout en continuant à en profiter pleinement" déclare **Bijoy Mohan, Leader, LIXIL International**.



FOCUS RÉGIONAL : LE MOYEN-ORIENT EN TÊTE.

L'étude révèle que le **Moyen-Orient est la région la plus sensibilisée** à la rareté de l'eau et celle où les équipements économes sont le plus largement adoptés.

- 72 % des répondants y considèrent le problème comme prioritaire
- 80 % déclarent que la gestion de l'eau est une priorité personnelle
- 60 % ont déjà adopté des équipements économes, contre 57 % en Europe et 47 % en Amérique du Nord

En Europe, la perception du risque de pénurie est **plus forte qu'en Amérique du Nord (+11 points)**. Si les intentions d'économiser l'eau sont similaires (69 % dans les deux régions), l'adoption des équipements reste plus élevée en Europe.

À propos de l'étude

L'étude *GROHE Water Insights 2025* a été menée en décembre 2024 auprès de **20 516 consommateurs** répartis dans 12 pays (Europe : Italie, Allemagne, France, Royaume-Uni, Belgique, Pologne, Danemark, Pays-Bas ; Moyen-Orient : Arabie Saoudite, Émirats Arabes Unis, Maroc ; Amérique du Nord : États-Unis).

À propos de GROHE

GROHE est une des marques leader en équipements de salles de bains et de cuisines. Depuis 2014, GROHE est une marque du groupe LIXIL, pionnier international des produits de l'eau et de l'habitat. Afin d'offrir le pur plaisir de l'eau, chaque produit est conçu sur la base de valeurs fondamentales partagées : Qualité, Technologie, Design, et Développement Durable.

GROHE propose des solutions qui améliorent le quotidien ainsi qu'un panel de services à travers ses portefeuilles dédiés GROHE QuickFix (pour les circuits consommateurs), GROHE Professional (pour les circuits professionnels), et sa sous-marque GROHE SPA. Ensemble, ces gammes couvrent l'ensemble des besoins de toutes les typologies de clients.

L'eau est au cœur du métier de l'entreprise. GROHE contribue à la Stratégie d'Impact du groupe LIXIL en préservant les ressources sur toute la chaîne : de la réduction de son empreinte CO2 en production à la suppression du plastique inutile dans les emballages, en passant par les technologies de produits économes en eau et en énergie telles que la douche circulaire Everstream.



À propos de LIXIL

LIXIL fabrique des produits sanitaires et d'ameublement innovants qui répondent aux défis de la vie quotidienne et créent de meilleurs foyers dans le monde entier. En nous appuyant sur notre héritage japonais, nous créons une technologie de pointe et innovons pour concevoir des produits de qualité qui transforment les maisons. La marque LIXIL se distingue par sa conception solide, son esprit entrepreneurial, son engagement à améliorer l'accessibilité pour tous et sa croissance commerciale responsable. Notre approche prend vie grâce à des marques leaders du secteur telles que INAX, GROHE, American Standard et TOSTEM. Environ 60 000 employés dans 150 pays sont fiers de créer des produits qui contribuent au bien-être de plus d'un milliard de personnes chaque jour.

01