Exemples pour le Grand Prix Etudes by Syntec Conseil 2026

Catégorie 01 - Transformation des organisations

Études pour la transformation stratégique
Récompense une étude ayant contribué de manière déterminante à la transformation stratégique d'une entreprise ou organisation (changement de positionnement, diversification, évolution des business models...). L'accent est mis sur l'impact structurant et durable produit par la recommandation issue de l'analyse.

Études de conduite du changement ou transformation interne
Valorise une étude ayant permis d'accompagner une transformation interne (culture, organisation, agilité, process), en mobilisant des insights internes (collaborateurs, partenaires, parties prenantes). Peut inclure baromètres internes, diagnostics organisationnels, études d'engagement ou de climat.

Catégorie 02 - Data, services et technologies

Innovation dans la collecte et l'analyse de données
Récompense l'usage innovant de dispositifs de recueil, traitement ou analyse de la donnée (automatisation, IA, capteurs, hybrides quanti/quali, intégration CRM, visualisation interactive...).

Intelligence Artificielle et automatisation des insights
Met à l'honneur un projet ayant intégré avec succès des technologies d'IA, machine learning ou NLP pour optimiser la production d'insights : détection automatisée de signaux faibles, clustering non supervisé, chatbot d'analyse qualitative, etc.

Catégorie 03 - Impact social, sociétal et environnemental

Études à impact sociétal
Valorise des études menées pour des ONG, institutions ou entreprises visant à comprendre et améliorer les comportements et attitudes autour de grands enjeux de société : inclusion, discriminations, précarité, accès aux droits...

Études sur les perceptions environnementales et RSE
Récompense une étude ayant permis à une organisation d'ancrer sa stratégie RSE ou développement durable dans des insights issus des publics internes ou externes (attentes sociétales, acceptabilité, mesure d'impact...).

Catégorie 04 – Attraction, accompagnement et développement des talents actuels et futurs

Études pour la gestion des talents et des compétences
Récompense des dispositifs d'études ayant permis à une organisation d'identifier, d'évaluer ou de projeter ses besoins en compétences. Ces études peuvent porter sur des sujets comme la GPEC, l'identification de soft skills, les tensions métiers, ou la projection des métiers de demain.

Études pour promouvoir diversité, inclusion et égalité
Valorise une étude interne ou externe ayant permis de mettre en lumière des enjeux de diversité, d'égalité des chances, de parité ou d'inclusion, et d'engager l'entreprise dans un plan d'action mesurable et durable.

Catégorie 05 - Leadership et management des RH

Études sur l'expérience collaborateur et le bien-être au travail
Récompense des travaux ayant permis de mieux comprendre le vécu, les attentes ou les points de douleur des collaborateurs, dans une logique de transformation managériale, d'amélioration du climat ou de lutte contre les risques psychosociaux.

Études pour le pilotage de la culture et des valeurs d'entreprise
Valorise une étude (interne ou comparative) ayant contribué à cartographier la culture d'entreprise, ses dynamiques internes et ses écarts perçus entre vision, valeurs et pratiques. Elle aura permis d'outiller la direction RH dans sa politique de cohésion, d'engagement ou de marque employeur.

Catégorie 06 - Innovations & Insights

Insights consommateurs ayant conduit à une rupture stratégique
Récompense une étude ou un ensemble d'analyses qui ont révélé un insight déterminant, inattendu ou transformateur, ayant débouché sur une stratégie d'innovation de rupture : nouveau positionnement, changement de business model, entrée sur un nouveau marché, etc.

Études exploratoires, tendances et prospective
Valorise une démarche de veille, détection de signaux faibles, ou analyse prospective, qui a permis à une entreprise d'anticiper les évolutions de son secteur, des usages ou des attentes. Cela peut inclure les études socio-culturelles, les scénarios d'avenir, ou l'analyse des tendances émergentes.

Connaissance des cibles et segmentation au service de l'innovation
Récompense un dispositif de mesure ayant permis de repenser les logiques de ciblage, de segmentation ou de compréhension d'audience (ex. : études hybrides quanti/quali, analyses comportementales, profils attitudinaux, social listening enrichi…). La présentation devra démontrer en quoi l'étude a permis une innovation produit, marketing ou servicielle pertinente.

Catégorie 07 - Engagement client

Études sur l'expérience client et les parcours omnicanaux
Récompense un dispositif ayant permis de cartographier les parcours clients (physiques, digitaux ou hybrides), d'identifier les moments clés de satisfaction ou de friction, et de nourrir des plans d'action opérationnels en marketing, relation client ou expérience utilisateur (UX/CX).

Études de co-création ou d'idéation client
Valorise une démarche participative intégrant les clients/utilisateurs dans le développement ou l'optimisation d'un produit ou service (via focus groups, plateformes collaboratives, design thinking, etc.).

Études d'activation de la préférence de marque
Récompense une étude ayant permis de renforcer l'attachement à une marque (brand love, fidélisation, différenciation) et d'optimiser les leviers d'activation marketing (communication, service, contenu, relationnel…).

Catégorie 08 - Stratégie de communication et de mobilisation

Études d'opinion et de performance pour la communication publique ou corporate
Récompense une étude ayant nourri ou évalué une campagne de communication d'intérêt général, institutionnelle, RSE ou de sensibilisation (ex. comportements à risque, transition écologique, inclusion numérique…). La démarche intègre idéalement une mesure de l'efficacité, de l'adhésion ou du changement de perception induit par la campagne.

Études internes de mobilisation et d'adhésion
Valorise une démarche ayant permis de comprendre les ressorts d'adhésion (ou de résistance) à un projet d'entreprise, une transformation interne ou une nouvelle politique, et d'orienter la stratégie de communication RH ou managériale. La démarche intègre éventuellement la mesure de l'impact perçu (avant/après ou dans le temps).

Études de réputation et de performance perçue auprès des parties prenantes externes
Récompense une étude ayant mesuré l'image, la notoriété, la crédibilité ou la réputation d'une organisation auprès de ses parties prenantes (institutionnels, ONG, journalistes, riverains, investisseurs…), en lien avec une stratégie de communication, de mobilisation, ou de gestion de crise, et intégrant idéalement l'évaluation des résultats de cette stratégie.

09- Développement des territoires locaux et internationaux

Études de marché pour l'implantation ou l'internationalisation
Récompense un projet d'étude ayant permis à une entreprise ou une institution de prendre des décisions éclairées d'implantation sur un nouveau territoire (régional, national ou international). Cela peut inclure des études de faisabilité, de potentiel, d'usage, de concurrence, ou de perception dans une zone géographique cible.

Études au service de la stratégie de dynamisation territoriale
Valorise une étude commanditée par une collectivité, une agence publique ou un acteur de l'aménagement visant à comprendre les besoins des usagers, citoyens, visiteurs ou entreprises d'un territoire. L'objectif est de nourrir une stratégie de valorisation, attractivité, revitalisation ou transformation locale (ex. : centre-ville, quartiers, destinations touristiques, zones en reconversion…).

Évaluation d'impact territorial (optionnelle)
Récompense un dispositif d'évaluation (quantitative, qualitative ou mixte) mesurant l'impact économique, social ou culturel d'un programme ou projet sur un territoire. L'accent est mis sur la rigueur méthodologique, la capacité à nourrir les politiques publiques et à objectiver la transformation locale.