Le paradoxe du ROI des études :
Indispensables à la décision, mais un impact très peu mesuré

Paris, le 25 septembre 2026 - Syntec Conseil publie aujourd'hui les résultats d'une enquête menée par sa Commission métier Études auprès de 124 professionnels, annonceurs, instituts et cabinets de conseil, sur la manière dont la valeur des études est aujourd'hui évaluée et démontrée. Avec 93 % des répondants anticipant une intensification de la pression budgétaire, le secteur doit démontrer sa contribution réelle aux décisions et aux résultats des entreprises.

Une pression budgétaire qui accélère le besoin de preuve

Si les études sont jugées indispensables à la prise de décision, 93 % des répondants (99 % des instituts) anticipent une intensification de la pression budgétaire en 2026, chiffre qui reste élevé (86%) pour 2027. Dans ce contexte, les études seront de plus en plus challengées sur la valeur créée. "*On entre dans l'ère où la justification des études est indispensable*" résume un institut interrogé. La démonstration de valeur doit devenir un réflexe pour que les études soient perçues non comme un coût à arbitrer mais comme un investissement à piloter.

Pourtant, un impact très peu mesuré

Malgré cette conviction largement partagée, 63 % des répondants n'ont aucune démarche de mesure du ROI et… un seul répondant sur 124 déclare une démarche structurée et systématique. La chaîne de l'impact se rompt au même endroit selon les agences comme les clients : le traçage des décisions après l'étude reste rare, freiné par des difficultés d'attribution, une temporalité longue, et un manque de méthode ou de ressources.

Quand les insights deviennent des leviers de transformation

De fait, la profession ne pense pas sa valeur en termes de ROI, qui n'arrive qu'en huitième position des critères cités : elle la pense d'abord en termes de décision avec 87 % qui jugent la valeur décisionnelle des études indispensable ou très importante, loin devant la valeur financière (42 %).

De fournisseur d'études à partenaire de décision

86 % des répondants perçoivent une bascule dans l'accompagnement des instituts : moins de livraison de données, plus de conseil dans la décision. Cette attente se retrouve dans les priorités exprimées par les annonceurs eux-mêmes : la traduction directe des insights en implications business arrive en tête (69 %), devant l'activation interne (44 %). Pour structurer cette nouvelle relation, 56 % des répondants se disent déjà favorables à un référentiel commun pour mesurer la valeur des études ; sans ce cadre partagé, 81 % jugent que le secteur restera fragile face aux arbitrages budgétaires. La vraie question n'est donc plus le ROI de chaque étude, mais la contribution durable du système études/insights à la performance décisionnelle de l'entreprise.

"Il ne fait aucun doute que notre métier est le mieux placé pour apporter l'intelligence des humains dans les décisions et donc agir en confiance. Mais il est indispensable de pouvoir démontrer son impact dans les décisions prises comme dans leurs effets. Donc la contribution durable du système études/insights à la performance décisionnelle de l'entreprise" souligne Stéphane Marcel, président de la commission Etudes Syntec Conseil.

Méthodologie

Cette étude a été réalisée par le groupe de travail "Mesurer la Valeur des Études" de la Commission métier Études de Syntec Conseil, en partenariat avec Insights Hub et le logiciel d'enquête R3M Score, avec le soutien de l'Adetem, de Market Research News et du Printemps des Études.

Elle repose sur deux phases : une phase qualitative, fondée sur des entretiens approfondis menés successivement auprès de dirigeants d'instituts puis de responsables insights / études d'annonceurs ; puis une phase quantitative, une enquête en ligne auto-administrée conduite du 15 juin au 29 juillet 2026 auprès de 124 répondants (55 annonceurs et 69 instituts / cabinets de conseil en études), diffusée par les relais de Syntec Conseil, Insights Hub, Market Research News et l'Adetem.

Il ne s'agit pas d'un échantillon représentatif au sens statistique : les résultats décrivent la communauté engagée des professionnels des études, ce qui est précisément l'objet du groupe de travail.

Extraits des résultats de l'enquête en ligne auto-administrée conduite du 15 juin au 29 juillet 2026
auprès de 124 répondants (55 annonceurs et 69 instituts / cabinets de conseil en études)

Budgets études sur les 12 prochains mois	Annonceurs (leurs budgets)	Instituts (budgets clients)
En progression	18 %	3 %
Stables	40 %	12 %
En baisse (-1 à -10 %)	35 %	59 %
En forte baisse (-10 % ou plus)	7 %	14 %
Très variable, pas de tendance claire	—	12 %

Q2a (base : 55 annonceurs) et Q2b (base : 69 instituts). La modalité « très variable » n'était proposée qu'aux instituts

Dimensions de valeur — % « indispensable » + « très importante »	Ensemble	Annonceurs	Instituts
Valeur décisionnelle (sécuriser ou éclairer un arbitrage)	**87 %**	**87 %**	**87 %**
Valeur d'activation (nourrir un plan d'action, une stratégie)	**83 %**	**85 %**	**81 %**
Valeur cognitive (capital de connaissance client / marché)	69 %	75 %	65 %
Valeur d'évitement (prévenir erreurs et investissements ratés)	60 %	53 %	67 %
Valeur d'alignement (objectiver les débats, aligner les acteurs)	60 %	67 %	55 %
Valeur financière (impact mesurable sur CA, marge, fidélisation)	42 %	38 %	45 %

Q4, batterie d'importance. Bases : 55 annonceurs, 69 instituts.

Leviers de valeur dans la relation	Attendu par les annonceurs	Priorisé par les instituts
Traduction plus directe des insights en implications business	**69 %**	**52 %**
Aide concrète à l'activation interne (workshops, storytelling…)	44 %	46 %
Benchmarks et points de comparaison sectoriels	42 %	16 %
Approche plus agile et rapide (time-to-insight)	36 %	30 %
Meilleur usage de l'IA pour réduire coûts ou délais	33 %	29 %
Compréhension du contexte interne (enjeux, décideurs, KPI)	31 %	49 %
Participation à la traçabilité ex post de l'impact	13 %	32 %
Cadre partagé de mesure du ROI des études	13 %	33 %

Q17a (base : 55 annonceurs) / Q17b (base : 69 instituts), multi-réponses. En jaune : les décalages de plus de 15 points.

Existe-t-il une démarche de mesure du ROI des études ?	Ensemble	Annonceurs	Instituts
Oui, de manière structurée et systématique	1 %	0 %	1 %
Oui, mais de manière ponctuelle / ad hoc	27 %	29 %	25 %
Non, mais nous y réfléchissons actuellement	23 %	29 %	17 %
Non, et ce n'est pas un sujet aujourd'hui	**40 %**	**36 %**	**43 %**
Je ne sais pas	10 %	5 %	13 %

Q6. Bases : 55 annonceurs, 69 instituts.

Freins à la mesure — % « toujours » + « souvent »	Ensemble	Annonceurs	Instituts
Difficulté à isoler la contribution d'une étude (attribution)	77 %	75 %	80 %
Temporalité longue : effets dilués dans le temps	71 %	71 %	71 %
Manque de méthode et de ressources dédiées au suivi	66 %	71 %	62 %
Manque d'accès aux données business ex post	60 %	45 %	71 %
Absence de KPI partagés entre les parties prenantes	57 %	56 %	58 %
Faible visibilité sur les décisions prises après l'étude	57 %	36 %	74 %
Faible appropriation des résultats par les équipes opérationnelles	18 %	15 %	20 %

Q14, batterie de fréquence. Bases : 55 annonceurs, 69 instituts. En jaune : les écarts majeurs entre segments.

Leviers de valeur dans la relation	Attendu par les annonceurs	Priorisé par les instituts
Traduction plus directe des insights en implications business	**69 %**	**52 %**
Aide concrète à l'activation interne (workshops, storytelling…)	44 %	46 %
Benchmarks et points de comparaison sectoriels	42 %	16 %
Approche plus agile et rapide (time-to-insight)	36 %	30 %
Meilleur usage de l'IA pour réduire coûts ou délais	33 %	29 %
Compréhension du contexte interne (enjeux, décideurs, KPI)	31 %	49 %
Participation à la traçabilité ex post de l'impact	13 %	32 %
Cadre partagé de mesure du ROI des études	13 %	33 %

Q17a (base : 55 annonceurs) / Q17b (base : 69 instituts), multi-réponses. En jaune : les décalages de plus de 15 points.