ROI et valeur d'impact des études

De l'étude comme coût à l'étude comme actif stratégique

Regards croisés annonceurs / instituts

Restitution des principaux constats

Commission Études Syntec Conseil en partenariat avec Insights Hub et le logiciel d'enquête R3MSCORE
Avec le soutien de l'Adetem, Market Research News et Le Printemps des Études

Méthodologie

Une démarche en deux temps pour croiser les regards

Comprendre les pratiques, les perceptions et les conditions d'une meilleure mesure de la valeur des études.

1 **PHASE QUALITATIVE**

Comprendre

Entretiens approfondis entre mai 2026 et février 2026

20 professionnels interrogés

10 annonceurs

10 instituts / cabinets

CROISER LES REGARDS

Annonceurs × Instituts

2 **PHASE QUANTITATIVE**

Objectiver

Enquête en ligne auto-administrée du 15 juin au 29 juillet 2026

124 professionnels interrogés

55 annonceurs

69 instituts / cabinets

Une lecture comparative pour identifier les conditions d'une preuve de valeur mieux partagée — sans prétention de représentativité statistique du marché.

Le cap de la session

Une ambition : rendre visible la valeur – sans la réduire à un chiffre

Passer du constat à un échange sur les conditions concrètes de la coproduction de l'impact

LA QUESTION QUI NOUS REUNIT

Comment mieux relier une étude aux décisions qu'elle éclaire, aux actions qu'elle déclenche et aux effets auxquels elle contribue ?

Constat 1

La démonstration de valeur devient incontournable

La pression budgétaire et la transformation du métier renforcent l'exigence de preuve.

93 %

anticipent une intensification de la pression budgétaire en 2026

98 %

pensent que l'IA transformera profondément le métier d'ici deux ans

69 %

anticipent une transformation en profondeur du recours aux études

« L'IA doit nous aider à être plus pertinents, plus performants et plus opérationnels. Il ne faut pas uniquement y chercher des réductions de coûts. La valeur d'une étude ne se mesure pas uniquement au temps passé ! »

Une tension vécue de manière asymétrique

Budgets études sur les 12 prochains mois

Annonceurs **42 %** anticipent une baisse de leurs budgets études

Instituts **74 %** anticipent une baisse des budgets de leurs clients

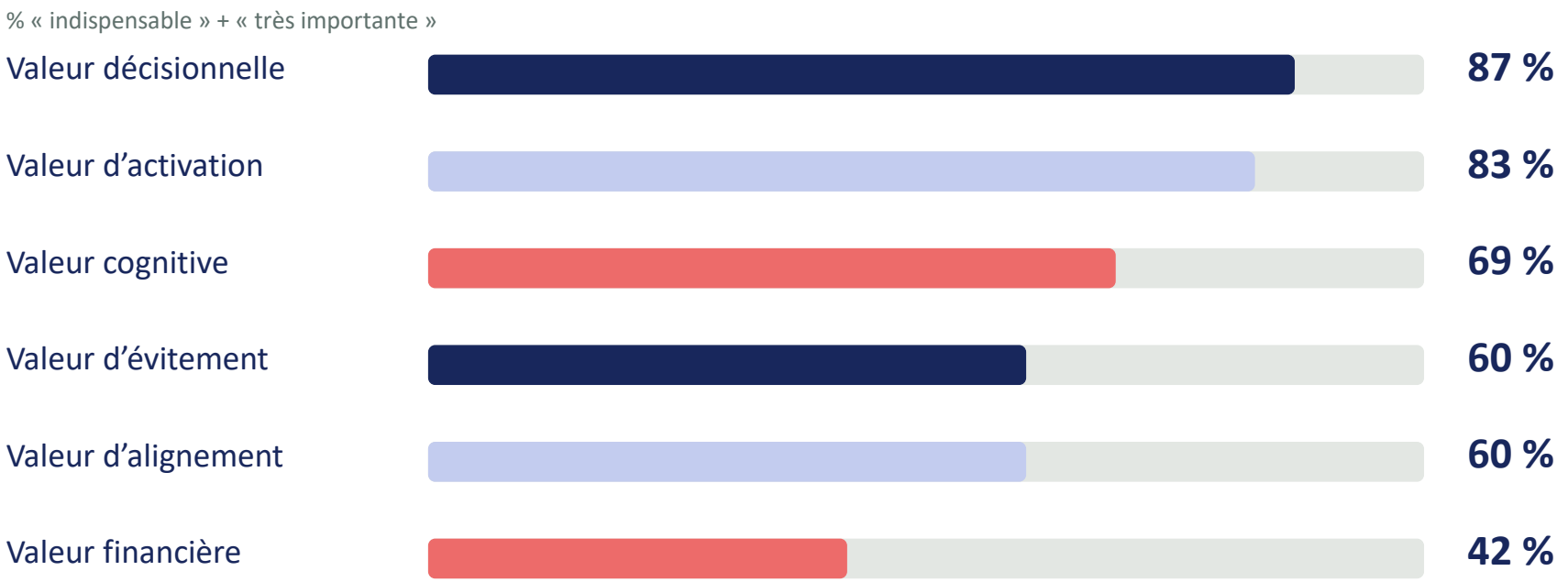
→ Un même contexte, mais des diagnostics de marché qui ne coïncident pas totalement.

Source : Synthèse de référence — ROI des études (quali + quanti), août 2026.

Constat 2

La valeur est d’abord décisionnelle et activable

Le vocabulaire du ROI financier est loin derrière l’aide à la décision.



82 %

associent spontanément le terme valeur des études à l’« aide à la décision »

Le ROI au sens strict arrive en 8e position : 17 %

« Pouvoir dire: Cette étude, ou ces études, nous ont permis de renoncer à un lancement. Pour moi, c'est aussi un indicateur clé de performance important, car cela signifie que nous avons su éviter un investissement potentiellement risqué ou inadapté. » Annonceur

Implication : partir de la décision et de l’activation ; la monétisation n’est qu’une famille de preuve parmi d’autres.

Source : Synthèse de référence — ROI des études (quali + quanti), août 2026.

Constat 3

Le paradoxe : une valeur reconnue mais une mesure quasi absente

Le sujet est jugé légitime mais il est rarement instrumenté

1

répondant sur 124

déclare une démarche structurée et systématique de mesure du ROI.

63 % n’ont aucune démarche de mesure du ROI

10 % disposent d’un cadre clair et partagé

19 % tracent régulièrement les décisions et leurs effets

« On n'a pas aujourd'hui de KPI et je pense qu'il faut qu'on en définisse. En fait toute la question c'est : quel est le meilleur ? Quels sont les bons ? Parce que je ne pense pas qu'il y en ait qu'un. […] On ne fait pas souvent de post mortems sur les projets, mais peut-être que ceux-ci pourraient nous aider à définir des KPI. » Annonceur

58 % jugent néanmoins la mesure de la valeur crédible auprès de leur direction générale.

Source : Synthèse de référence — ROI des études (quali + quanti), août 2026.

Constat 4

Le défi n’est pas une formule : c’est la chaîne de l’impact

L’impact se construit progressivement – et doit être suivi là où il devient visible



Ce que nous cherchons à documenter

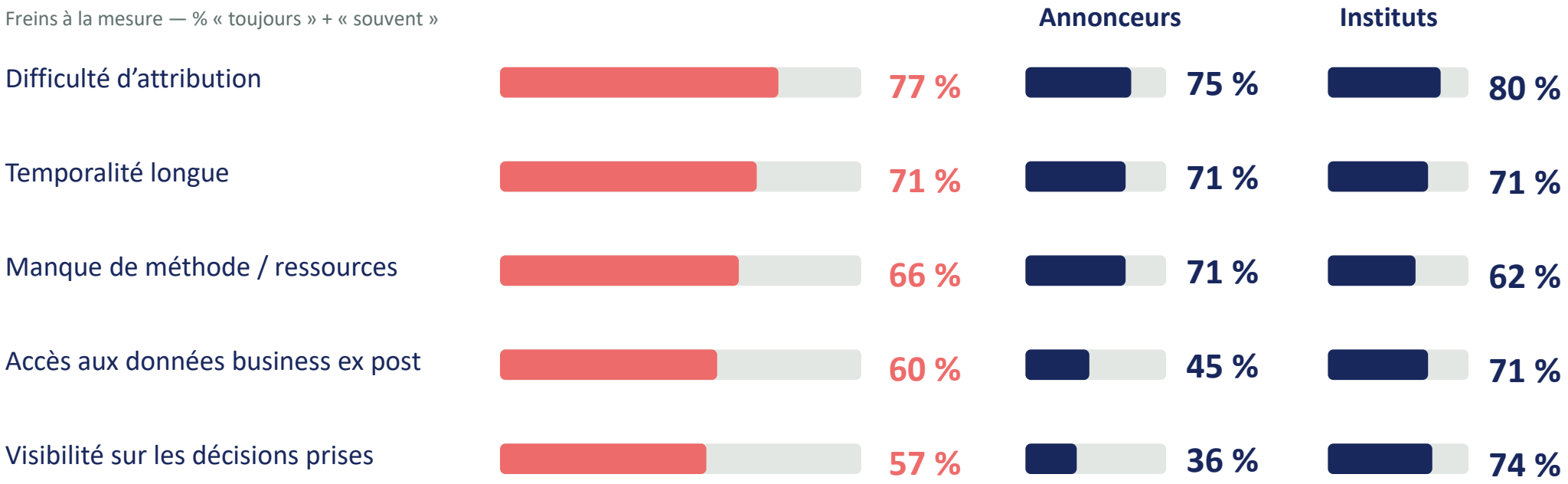
- **Décisionnelle** — Une incertitude ou un arbitrage mieux éclairé
- **D’activation** — Une action, un plan ou une stratégie nourrie
- **D’évitement** — Une erreur ou un investissement risqué évité
- **D’alignement** — Des acteurs mis d’accord autour d’une lecture commune

Source : Synthèse de référence — ROI des études (quali + quanti), août 2026.

Constat 5

La rupture est commune ; l'information, elle, circule mal

Les principaux freins sont partagés. Les instituts ont en plus un accès limité à l'après-étude.



74 % des instituts manquent de visibilité sur les décisions post-étude ; 71 % n'accèdent pas aux données business ex post.

« Que les annonceurs partagent mieux avec leurs instituts leurs KPI et la réalisation des actions, voire acceptent de partager leur ROI, ou du moins tiennent au courant des décisions qui ont été prises. Pour pleinement jouer le rôle de partenaires. » Institut

Source : Synthèse de référence — ROI des études (quali + quanti), août 2026.

Constat 6

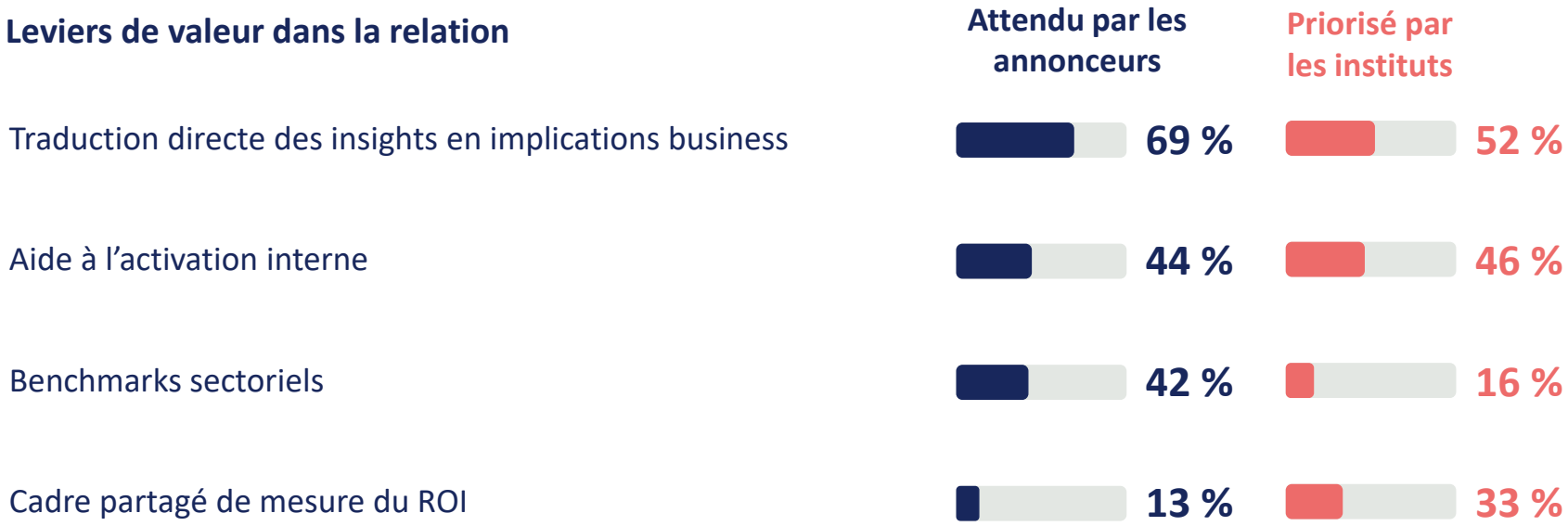
Le partenariat d'impact est le terrain d'entente

Les priorités partagées donnent un point de départ très concret pour agir ensemble.

86 %

des annonceurs voient le rôle des instituts évoluer du producteur d'études vers le partenaire de décision

La valeur se joue autant dans l'activation que dans la qualité méthodologique.



« Nous, acteurs de la profession, sommes déjà convaincus de la valeur des études. Aujourd'hui, à l'ère de l'IA, il est impératif de convaincre aussi les décideurs d'entreprise (Comex). » Annonceur

« On observe un déplacement de la valeur des études : moins sur la collecte brute, plus sur l'accompagnement décisionnel. » Institut

Source : Synthèse de référence — ROI des études (quali + quanti), août 2026.

Conclusions

Les convictions de Syntec Conseil

1. **Les études sont reconnues comme indispensables, mais leur valeur reste insuffisamment démontrée**
   → Prouver davantage la valeur des études

2. **Face à la pression budgétaire, démontrer l'impact devient une nécessité**
   → Faire de l'impact un critère de pilotage, pas seulement de qualité

3. **La valeur d'une étude se joue désormais dans son activation**
   → Transformer les insights en actions mesurables

4. **Le futur du secteur est celui du partenariat de décision**
   → Construire un partenariat plus étroit entre annonceurs et instituts

Merci

Suivez notre actualité sur :

https://www.linkedin.com/showcase/etudes-by-syntec-conseil
www.linkedin.com/company/syntec-conseil

www.syntec-conseil.fr