

Le futur des études marketing à l'ère de l'IA
*Selon le GRIT 2025 – Greenbook Research Industry Trends :
synthèse des différentes contributions et analyse macro*



www.qualiquanti.com

QualiQuanti - Marketing & Télévision - TestConso
12bis, rue Desaix • 75015 PARIS
Tel : +331.45.67.62.06 • Fax : +331.56.58.03.66
SARL au capital de 20.000€ - RCS Paris 380 337 618
APE : 741 E - Siège social : 75 rue de Lourmel - 75015 Paris

Qu'est-ce que le GRIT Business & Innovation Report 2025 ?

<https://www.greenbook.org/grit/grit-business-and-innovation-edition>

1. Le **GRIT** est l'acronyme de **Greenbook Research Industry Trends**. Il s'agit du **rapport de référence de Greenbook** qui suit, depuis des décennies, l'évolution de l'industrie du *market research*, de l'analytics et des insights. Le GRIT se définit comme un **baromètre mondial, complet et actionnable**, conçu pour aider les professionnels à comprendre les transformations du secteur et à s'y adapter.
2. Méthodologiquement, GRIT repose sur une **enquête quantitative internationale en ligne** menée auprès de professionnels de la recherche, de l'analytics et des insights. Pour l'édition 2025, les données ont été collectées entre fin juillet et début septembre 2025, auprès de répondants répartis en **trois populations** :
 - **buyers / brand-side** (annonceurs, marques),
 - **suppliers** (fournisseurs d'études),
 - **others**.

Les fournisseurs sont en outre segmentés selon un prisme central du rapport : **tech-led vs service-led**, et par taille d'entreprise.

Depuis 2019, Greenbook publie le GRIT **deux fois par an** en deux volets complémentaires :

- **Insights Practice Report (A)** – centré sur les pratiques et méthodes,
- **Business & Innovation Report (B)** – centré sur les dynamiques de marché, l'innovation et les modèles économiques.

L'édition utilisée ici est donc le **GRIT Business & Innovation Report 2025**, aussi appelé "**25B**".

L'objectif du GRIT est simple : **mesurer les tendances, les besoins, les pressions économiques et les innovations** qui transforment l'industrie, en croisant systématiquement les points de vue **marques** et **fournisseurs** afin d'offrir une lecture fine et opérationnelle des évolutions en cours.

Présentation de l'étude : GRIT Business & Innovation Report 2025

L'édition 2025 du GRIT Business & Innovation Report capture une **industrie en mouvement rapide**, entrée dans une phase de transformation structurelle. Le *Foreword* parle d'un "seuil sans retour" : désormais, **l'intégration technologique, la clarté des business models et l'innovation validée** distinguent les organisations qui prospèrent de celles qui peinent à suivre.

Une industrie polarisée : tech-led en accélération, service-led sous pression

Le rapport montre une **bifurcation durable du marché** :

- les **technology suppliers (tech-led)** continuent de gagner du terrain et de croître,
- tandis que les **service-led firms** subissent une pression croissante liée à l'automatisation, aux outils self-serve/DIY et à la concurrence low-cost.

Les grands thèmes 2025 (orientés IA et futur du MR)

1. **La GenAI reconfigure confiance et capacités**

L'IA générative est désormais omniprésente, mais la satisfaction diverge : les fournisseurs tech-led se déclarent nettement plus satisfaits que les marques, qui avancent de façon plus prudente. L'édition 2025 analyse le **“confidence gap”** : est-il lié aux workflows, à la gouvernance, à l'exposition aux risques ou à la responsabilité finale des décisions ?

2. **La disruption techno redéfinit ce qu'est un fournisseur performant**

Chez les service-led, ceux qui n'atteignent pas leurs objectifs citent beaucoup plus souvent les impacts négatifs du self-serve, de l'IA et des plateformes. À l'inverse, les acteurs qui dépassent leurs objectifs semblent avoir su directement affronter ces menaces. Le rapport questionne donc : **qu'est-ce qui distingue les fournisseurs capables de se réinventer ?**

3. **Un optimisme à plusieurs vitesses, mais une innovation qui reste motrice**

L'optimisme demeure élevé chez les tech-led, tandis qu'il s'érode chez les service-led – particulièrement dans les petites structures. Pourtant, GRIT souligne que l'innovation continue de créer de la traction et que les opportunités restent réelles pour les acteurs capables de pivoter.

4. **L'IA passe de l'expérimentation à l'intégration**

L'expérience significative avec les LLMs (dont ChatGPT) est devenue la norme dans tous les segments (marques, service-led, tech-led). L'enjeu évolue : **moins “tester” l'IA que l'intégrer durablement** aux systèmes de travail et à la performance mesurable.

5. **Pression low-cost : vulnérabilité... mais aussi capacité d'innovation**

Les plus grands fournisseurs service-led sont les plus menacés par des alternatives moins chères, mais ce sont aussi ceux qui intègrent le plus la GenAI, au niveau des tech-led. GRIT pose une question structurante : **la taille accroît-elle la vulnérabilité ou donne-t-elle les moyens d'innover à grande échelle ?**

Un repère sectoriel : les classements innovation

Enfin, l'étude inclut les palmarès **GRIT Top 50 Most Innovative Suppliers** et **GRIT Most Innovative Brands**, qui identifient les organisations perçues comme les plus performantes pour transformer l'innovation (notamment IA) en croissance mesurable.

Synthèse des 16 contributions

1. Editor's Perspective: *The End of Incrementalism* — Leonard F. Murphy (Greenbook)

Editor's Perspective: The End of Incrementalism — Leonard F. Murphy (Greenbook)

Thèse. L'auteur affirme que l'industrie ne peut plus se contenter d'améliorations progressives. L'"incrémentalisme" (optimiser un modèle ancien par petites touches) devient une stratégie perdante car le marché a basculé structurellement.

Arguments clés.

- La polarisation tech-led vs service-led n'est pas conjoncturelle : elle reflète une reconfiguration durable des attentes clients et des modèles économiques.
- L'IA générative accélère cette rupture : certaines tâches historiquement monétisées par les instituts sont désormais commoditisées.
- L'IA n'est pas une stratégie : c'est une couche d'infrastructure. La stratégie, elle, repose sur la proposition de valeur et l'impact décisionnel.

Cadre proposé. Les "3 U's of Data" :

- 1) Uniqueness : données propriétaires/différenciantes,
- 2) Usability : données exploitables facilement dans l'entreprise,
- 3) Utilization : données réellement activées en décisions.

Implications.

- Pour les fournisseurs : repenser l'offre (plateforme + expertise), prouver la valeur au-delà de la simple production d'inputs.
- Pour les marques : structurer la gouvernance IA et déplacer l'effort vers l'activation business.

Takeaway. Ce n'est plus le temps d'ajouter de l'IA à l'existant ; c'est le temps de reconstruire le modèle autour de la valeur.

2. Investor Spotlight Perspective: *The Great Capital Recalibration of the Insights & Analytics Industry* — Gen2 Advisors

Investor Spotlight Perspective: The Great Capital Recalibration of the Insights & Analytics Industry — Gen2 Advisors

Thèse. Les capitaux se "recalibrent" : après une période d'expansion et d'investissements massifs, le marché entre dans une phase de sélection plus dure, orientée profitabilité et preuves d'adoption.

Arguments clés.

- Les investisseurs se détournent des promesses floues et privilégient les plateformes prouvant l'usage réel et la récurrence de valeur.
- Les modèles de services "purs" sont plus fragiles dans un contexte de DIY et d'IA accessible.
- La consolidation (M&A) va s'accélérer : rachats de boîtes tech, alliances services-plateformes, disparition ou absorption d'acteurs trop peu différenciés.

Implications.

- Les leaders doivent clarifier leur trajectoire : spécialisation forte ou approche plateforme intégrée.
- Les fournisseurs service-led ont intérêt à hybrider leurs modèles pour attirer

investissement et budgets.

Takeaway. L'innovation n'est plus un discours : elle doit se traduire en traction et en P&L.

3. Rebuilding Trust: *Why “Good Enough” Insights Aren’t Good Enough Anymore* — Laura Pulito (Recollective)

Rebuilding Trust: Why “Good Enough” Insights Aren’t Good Enough Anymore — Laura Pulito (Recollective)

Thèse. Dans un contexte de data quality dégradée, l'idée que des insights “good enough” suffisent n'est plus tenable. La vitesse compte, mais la crédibilité devient centrale.

Arguments clés.

- L'industrie traverse une crise de confiance liée aux bots, à la fraude et aux réponses artificielles.
- Les marques veulent des garanties sur la robustesse des terrains et sur la traçabilité des conclusions.
- Les communautés et approches longitudinales recréent de l'authenticité et de la profondeur.

Implications.

- Mettre la transparence méthodologique au cœur des livrables.
- Utiliser l'IA surtout pour protéger la donnée (détection de fraude, validation) avant d'accélérer la production d'insights.

Takeaway. La confiance est le nouveau gain de productivité.

4. From Efficiency to Empathy: *Reclaiming What Makes Insights Strategic* — Aneesh Dhawan (Knit)

From Efficiency to Empathy: Reclaiming What Makes Insights Strategic — Aneesh Dhawan (Knit)

Thèse. L'IA démultiplie l'efficacité, mais le métier insights doit rester ancré dans l'empathie et la compréhension humaine : c'est ce qui en fait un levier stratégique.

Arguments clés.

- Risque de confondre vitesse de production et valeur décisionnelle.
- Les signaux culturels, émotionnels et contextuels se lisent encore mieux via l'humain.
- L'IA doit être un outil de libération de temps pour aller plus loin dans la compréhension, pas un substitut à l'analyse.

Implications.

- Repositionner les équipes sur l'“insight sense-making” (mise en sens).
- Mesurer les outputs en impact, pas en volume de livrables.

Takeaway. Plus d'automatisation doit produire plus d'humanité, pas l'inverse.

5. Owing Our Destiny: *Final Reflections on GRIT 2025* — Matthew Lintern (MMR Research)

Owing Our Destiny: Final Reflections on GRIT 2025 — Matthew Lintern (MMR Research)

Thèse. Les instituts ne doivent pas “subir” la disruption : ils doivent prendre la main sur leur futur stratégique.

Arguments clés.

- Les pressions DIY/IA sont structurelles ; attendre un retour au “normal” est illusoire.

- Les clients paieront encore pour l'expertise, la narration, le design méthodologique complexe, et la validation.
- L'alignement interne (process, compétences, modèles d'offre) est la condition pour rester compétitif.

Implications.

- Clarifier la valeur proprement "humaine" et la facturer.
- Fusionner technologie et service dans des offres lisibles et orientées outcomes.

Takeaway. Le futur appartient aux acteurs qui construisent leur transformation, pas à ceux qui la commentent.

6. Empowerment Isn't a Tool. It's a Partnership — Stephanie Vance (aytm)

Empowerment Isn't a Tool. It's a Partnership — Stephanie Vance (aytm)

Thèse. Le self-service et le DIY ne marchent pas comme de simples outils : ils nécessitent une relation marque-fournisseur fondée sur le partenariat et la gouvernance.

Arguments clés.

- Les plateformes DIY permettent d'aller vite, mais augmentent le risque de mauvaise méthode si elles sont utilisées sans cadre.
- Les fournisseurs gardent un rôle de gardiens de rigueur et d'accompagnateurs.
- La valeur naît de la co-construction et de la formation, pas du simple accès technique.

Implications.

- Concevoir des parcours d'adoption : onboarding, templates, coaching, checkpoints qualité.
- Définir des seuils d'escalade : ce qu'on fait en DIY vs ce qu'on externalise.

Takeaway. L'autonomie des marques se construit, elle ne s'achète pas.

7. Beyond the Divide: *Why Integration, Not Specialization, Defines the Future of Insights* — Mary Lois Smith (Suzy)

Beyond the Divide: Why Integration, Not Specialization, Defines the Future of Insights — Mary Lois Smith (Suzy)

Thèse. Le futur des insights se joue sur l'intégration (données, méthodes, équipes) plus que sur la spécialisation en silos.

Arguments clés.

- Le clivage research vs analytics ralentit la décision et dilue la responsabilité.
- La valeur est créée quand les différentes sources (qual, quant, social, retail, comportemental) se parlent dans un même récit.
- Les plateformes intégrées facilitent la standardisation et la diffusion.

Implications.

- Construire des stacks insights unifiés.
- Encourager des profils hybrides capables de naviguer entre méthodes.

Takeaway. L'insight de demain est un système, pas un département.

8. Bias-Free and Insight-Rich! *Why Conversational AI Is the Future of Market Research* — Hanna Krazhan (Yasna.ai)

Bias-Free and Insight-Rich! Why Conversational AI Is the Future of Market Research — Hanna Krazhan (Yasna.ai)

Thèse. L'IA conversationnelle va reconfigurer la recherche : elle rend le quali plus scalable et le quant plus engageant.

Arguments clés.

- Les enquêtes "chat-like" augmentent l'attention et la naturalité des réponses.
- Le AI probing (relances automatiques intelligentes) approfondit les motivations.
- Le mobile-first et la conversation améliorent la qualité des terrains jeunes/difficiles à capter.

Implications.

- Adopter des designs conversationnels pour réduire la fatigue répondant.
- Combiner probing IA + supervision humaine pour limiter les biais.

Takeaway. La meilleure défense contre la data low-quality est une expérience répondant meilleure.

9. Brand-Side Roles & Teams: *A View of Today and What's Ahead* — Alain Briançon (Dynata)

Brand-Side Roles & Teams: A View of Today and What's Ahead — Alain Briançon (Dynata)

Thèse. La fonction insights côté marques se redessine : moins centrée sur l'exécution, plus sur l'orchestration de connaissances.

Arguments clés.

- Les équipes se recomposent autour de la donnée, de l'IA et des plateformes.
- Les rôles hybrides se multiplient (researcher-analyst-storyteller).
- Les attentes internes augmentent : insights plus rapides, plus activables, plus connectés aux KPIs business.

Implications.

- Revoir les organigrammes et parcours de carrière.
- Mettre l'IA dans les compétences "de base" du métier.

Takeaway. Le brand-side insights leader devient chef d'orchestre de l'intelligence client.

10. The Expanding Constellation of Insights Collaborators — Rick Kelly (Fuel Cycle)

The Expanding Constellation of Insights Collaborators — Rick Kelly (Fuel Cycle)

Thèse. Les insights ne sont plus le monopole d'une équipe : ils deviennent une constellation de collaborateurs internes.

Arguments clés.

- Produit, CX, sales, e-commerce, finance, data science consomment et produisent des insights.
- Sans outils partagés, chacun crée ses interprétations → fragmentation.
- Les plateformes always-on facilitent la diffusion et la mémoire organisationnelle.

Implications.

- Créer des "insights hubs" communs.
- Standardiser les formats et la gouvernance pour permettre l'activation transverse.

Takeaway. La valeur d'une étude dépend de sa circulation, pas seulement de sa production.

11. Who Really Decides (For Now)? *Mapping the Power Structure Behind Insights Decisions* — Andrew Reid (Rival Group)

Who Really Decides (For Now)? Mapping the Power Structure Behind Insights Decisions — Andrew Reid (Rival Group)

Thèse. La décision insights est un jeu de pouvoir interne en recomposition, accéléré par le self-service.

Arguments clés.

- Les décideurs ne sont pas toujours ceux qui signent le budget.
- Le DIY redistribue les cartes : davantage d'acteurs peuvent initier des études.
- Sans gouvernance, cette démocratisation peut créer incohérences et contradictions.

Implications.

- Cartographier les sponsors/décideurs, pas seulement les utilisateurs.
- Mettre des règles de priorisation et de validation cross-fonctionnelles.

Takeaway. La gouvernance insights devient un sujet politique autant que méthodologique.

12. Turning Data into Decisions: *A Day in the Life of an Insights Leader* — Katie O'Connor (Behaviorally)

Turning Data into Decisions: A Day in the Life of an Insights Leader — Katie O'Connor (Behaviorally)

Thèse. Le quotidien des leaders insights est une tension permanente entre vitesse, budget, qualité et influence.

Arguments clés.

- Les demandes internes poussent à des livraisons très courtes.
- L'IA aide sur les micro-tâches (tri, synthèse, pré-analyse), mais ne résout pas le besoin d'alignement stratégique.
- Le rôle clé est de transformer les réponses en choix actionnables.

Implications.

- Équiper les leaders d'outils "activation-first".
- Maintenir l'humain dans l'interprétation et l'alignement des parties prenantes.

Takeaway. L'IA réduit le temps de production, pas le besoin de leadership.

13. The Learning Professional: *The Skills Race in the GenAI Era* — Dushyant Gupta (Borderless Access)

The Learning Professional: The Skills Race in the GenAI Era — Dushyant Gupta (Borderless Access)

Thèse. La bataille concurrentielle est désormais une course aux compétences : sans upskilling massif, les organisations décrochent.

Arguments clés.

- Les tech-led investissent dans plusieurs compétences simultanément (IA, data, produit, consulting).
- Les équipes marques montent en compétences plus lentement → capability gap.
- Les profils "T-shaped" (spécialistes + culture transversale) deviennent la norme.

Implications.

- Programmes d'apprentissage continu, orientés cas réels.

- Évaluer la maturité IA au niveau individuel et collectif.
Takeaway. La compétence est le nouveau stack technologique.

14. Innovation Isn't About Being First, It's About Removing Friction — Matilda Sarah (Displayr)

Innovation Isn't About Being First, It's About Removing Friction — Matilda Sarah (Displayr)

Thèse. L'innovation utile n'est pas de "faire le premier" mais de retirer les irritants du workflow insights.

Arguments clés.

- Les acheteurs valorisent la simplicité, la rapidité, la fiabilité et l'activation.
- Les innovations "flashy" sans adoption réelle perdent leur valeur.
- L'IA doit réduire la friction dans le design, l'analyse et le reporting.

Implications.

- Concevoir l'innovation à partir des pains métiers (temps, qualité, intégration).
- Mettre l'expérience utilisateur au même niveau que la performance technique.

Takeaway. L'innovation est un service rendu au quotidien, pas un communiqué de presse.

15. Strategic & Financial Implications for Market Leaders — Elaine Riddell (Oaklins | DeSilva+Phillips)

Strategic & Financial Implications for Market Leaders — Elaine Riddell (Oaklins | DeSilva+Phillips)

Thèse. Les tendances GRIT ont des implications directes pour les leaders : stratégie, deal-making et allocation capitalistique.

Arguments clés.

- Les modèles gagnants combinent plateforme, data-quality robuste et expérience client fluide.
- Les leaders doivent arbitrer rapidement : spécialisation premium ou scale via tech.
- La consolidation du marché va redessiner les standards.

Implications.

- Prioriser investissements technologiques et transformation d'offre.
- Démontrer le ROI des insights par l'impact business.

Takeaway. La stratégie insights devient une stratégie d'entreprise.

16. From Task Automation to Transformation: *Aligning Leaders and ICs in the GenAI Era* — Ali Henriques (Qualtrics Edge)

From Task Automation to Transformation: Aligning Leaders and ICs in the GenAI Era — Ali Henriques (Qualtrics Edge)

Thèse. L'industrie a largement adopté la genAI pour des tâches ponctuelles, mais la transformation réelle exige un alignement organisationnel.

Arguments clés.

- Écart entre la vision des dirigeants (transformation) et la perception des contributeurs (automatisation de tâches).
- Les cas d'usage simples (résumés, desk research) ne suffisent pas à créer de la valeur stratégique.
- Les organisations doivent relier IA → workflow → adoption → impact.

Implications.

- Former et outiller les ICs, pas seulement poser une vision.
- Mesurer l'efficacité et la qualité après intégration IA.

Takeaway. Passer de "l'IA dans l'équipe" à "l'équipe transformée par l'IA".

Conclusion transversale (1 paragraphe réutilisable)

Ces 16 contributions convergent vers une lecture commune : l'IA est devenue incontournable, mais elle ne crée de valeur que si elle s'inscrit dans un modèle repensé, gouverné et orienté impact. Les tribunes soulignent une industrie polarisée entre acteurs tech-led et service-led, un mouvement irréversible vers le DIY, et surtout une crise de confiance sur la qualité de la donnée. La réponse ne se limite pas à l'automatisation : elle passe par l'intégration des équipes et des stacks, le renforcement des compétences hybrides, et le repositionnement de l'humain sur la rigueur, l'empathie et l'activation business.

Citations des experts interrogés par le GRIT

Katie O'Connor (Behaviorally) : Les outils de test comportemental dopés à l'IA transforment les données en recommandations concrètes. Ils permettent de lire plus finement le comportement des shoppers et d'en tirer des leviers d'action immédiats. L'objectif est clair : convertir ces signaux en moments d'achat gagnants pour les marques.

Ali Henriques (Qualtrics) : Dans un contexte de tension économique, l'IA devient une opportunité décisive pour les équipes Insights. Les données de GRIT et Qualtrics montrent que les chercheurs adoptent la GenAI pour automatiser les tâches répétitives. Ce gain d'efficacité aide à maintenir, voire soutenir, la performance des insights malgré la pression.

Rick Kelly (Fuel Cycle) : Les insights ne descendent plus en ligne droite du haut vers le bas. Le rapport GRIT décrit un écosystème connecté et "data-literate" où analystes, marketeurs et chercheurs apprennent ensemble. La collaboration inter-métiers devient la condition pour produire des enseignements utiles et rapides.

Stephanie Vance (AYTM) : Le "do it yourself" a accéléré la recherche, mais n'a pas toujours apporté de clarté stratégique. Les nouvelles technologies côté annonceurs doivent donc s'allier à l'expertise humaine. C'est cette combinaison qui rend les insights plus intelligents, mieux orientés décision et réellement pilotés par la stratégie.

Aneesh Dhawan (Knit) : Le GRIT Report met en avant des budgets en baisse et une pression grandissante sur les leaders Insights. L'IA aide à gagner en efficacité, mais elle ne doit pas couper du réel. La clé stratégique est l'équilibre : automatiser quand il faut, tout en gardant assez d'empathie pour rester connecté et pertinent.

Andrew Reid (Rival Group) : La technologie change la manière dont on "connaît" le client et redistribue le pouvoir de décision. Au milieu des flux de données et de l'IA, le vrai avantage reste l'insight centré sur l'humain. Les marques gagnantes seront celles qui protègent cette lecture humaine dans leurs choix.

Matilda Sarah (Displayr) : L'innovation n'est pas une course au fait d'être le premier à utiliser l'IA. Le GRIT 2025 montre qu'elle consiste surtout à réduire les frictions entre données et décisions. Avec plus de clarté et de collaboration, l'IA devient un outil qui fluidifie l'action plutôt qu'un gadget.

Laura Pulito (Recollective) : L'industrie des insights traverse une crise de confiance. GRIT explique que le problème n'est pas d'abord technologique mais relationnel. La logique "good enough" ne suffit plus : l'authenticité et la qualité des liens avec les participants doivent remplacer la simple obsession d'efficacité.

Elaine Riddell (Oaklins DeSilva+Phillips) : L'adoption de l'IA entraîne un changement structurel durable du marché. Le GRIT 2025 révèle une croissance des acteurs pilotés par la technologie et, à l'inverse, une forte baisse des fournisseurs centrés uniquement sur le service. Les leaders devront intégrer l'IA pour rester compétitifs.

Mary Lois Smith (Suzy) : Les modèles "tech" et "service" convergent de plus en plus. Le rapport GRIT indique que l'innovation future dépend de l'intégration entre technologie, données et interprétation humaine. Autrement dit : ce n'est pas la spécialisation qui gagne, mais la capacité à tout faire dialoguer.

Hanna Krazhan (Yasna) : Même un excellent modérateur peut introduire des biais sans le vouloir. Les formulations, la dynamique de groupe ou le contexte orientent discrètement les réponses. L'IA conversationnelle promet des échanges plus neutres et riches, en limitant ces effets et en sécurisant la qualité des résultats.

Dushyant Gupta (Borderless Access) : L'IA recompose la recherche, mais le changement majeur est avant tout humain. Borderless Access souligne que l'avenir repose sur l'alliance entre empathie et analytique. L'intelligence de demain vient de cette combinaison : comprendre les gens en profondeur tout en exploitant la puissance des outils.

Matthew Lintern (MMR Research) : Le côté "supply" des insights vit des transformations structurelles, pas une simple tendance. Les agences doivent donc démontrer leur valeur autrement : par une connexion plus fine aux consommateurs, plus de créativité et une innovation réelle. Leur avenir dépend de leur capacité à se réinventer stratégiquement.

Alain Briancon, PhD. (Dynata) : L'IA brouille les frontières entre chercheurs et analystes côté marques. GRIT montre que les analystes poussent l'adoption de l'IA tandis que les chercheurs restent gardiens de la méthodologie et de la qualité. Les rôles évoluent vers une complémentarité plus hybride.

Andy Buckley (Human8) : L'IA et les approches "qual-at-scale" rebattent les cartes des insights. Le futur appartient aux profils capables de relier rapidement des données multi-sources à la croissance business. Le consultant Insights stratégique devient celui qui transforme la connaissance en impact concret, vite et bien.

Jeff Claypoole (Toluna) : Avec la hausse de la sensibilité au prix, les acheteurs restent très attachés à la qualité des données. L'enjeu est d'obtenir plus vite et à moindre coût sans sacrifier la profondeur. L'efficacité doit donc aller de pair avec une meilleure valeur d'insight, au service de partenariats fournisseurs plus solides.

Hakan Yurdakul (BoltChatAI) : L'ère de l'analytics accélère et rend les frontières floues. Des équipes hybrides, connectées et pluridisciplinaires émergent pour produire des insights plus rapides et plus profonds. Cette évolution pousse à repenser méthodes et organisation afin de générer un impact plus fort.

Alan White (TeenVoice) : GRIT montre que l'IA, la gamification et les chatbots transforment la recherche en la rendant plus authentique et engageante. Ces nouveaux formats améliorent la qualité des échanges tout en modernisant les méthodes. Ils sont particulièrement clés pour créer du lien avec les audiences les plus jeunes, comme les ados.

Synthèses macro

1^{ère} synthèse : quand l'IA bouscule les études : enquête sur une industrie qui accélère... et doute

- En 2025, difficile de parler d'études marketing sans prononcer les mots *vitesse*, *IA* et *qualité des données*. Le **GRIT Business & Innovation Report 2025** le montre sans détour : le monde des insights traverse une période aussi excitante que fragile. D'un côté, les outils explosent, les workflows se modernisent, les livrables sortent à un rythme jamais vu. De l'autre, tout ce qui fait la solidité d'une étude — l'échantillon, l'authenticité, la confiance — vacille sous la pression des bots et des réponses générées par IA.
- C'est un paradoxe typique des révolutions technologiques : l'industrie vit une accélération spectaculaire... au moment même où le sol se dérobe sous ses pieds.

La grande promesse : faire plus vite, faire mieux

- Depuis deux ans, l'IA générative s'est installée dans le quotidien des professionnels des études. Pas comme un "plus", mais comme une brique devenue presque naturelle. Le rapport GRIT identifie six grands usages dominants, qui recouvrent aujourd'hui l'essentiel du travail insight : synthétiser des réunions, mener de la recherche secondaire, analyser des verbatims, interpréter du quanti, rédiger des livrables, et automatiser une partie du design d'étude ou du terrain.
- En clair : l'IA ne s'est pas cantonnée à un rôle d'assistant de rédaction. Elle s'est glissée dans **toute la chaîne de valeur**, du brief à la reco.
- Et sur ce point, il y a une vraie convergence : qu'on soit institut, plateforme, ou client final, **tout le monde veut gagner du temps**. GRIT parle d'un besoin universel de "faster and cheaper", devenu presque un mantra dans la profession.
- L'IA est donc perçue comme une réponse directe à l'urgence : elle avale des piles de verbatims en quelques minutes, propose des synthèses quasi instantanées, aide à bâtir des questionnaires et à repérer des signaux faibles dans la donnée non structurée. Elle libère du temps pour ce que beaucoup appellent "la vraie valeur" : interpréter, donner du sens, raconter une histoire utile à la décision.

Mais l'adoption n'est pas la même pour tout le monde

- Là où les trajectoires divergent, c'est dans **la maturité d'usage**.
- Les acteurs les plus avancés sont les **tech-led suppliers** — ces fournisseurs orientés technologie, souvent plateformes, qui intègrent l'IA nativement dans leurs produits. Chez eux, l'IA est utilisée régulièrement pour presque tout : 73% pour résumer réunions et discussions, 61% pour analyser de la donnée non structurée,

50% pour le quanti, 53% pour rédiger des livrables, 49% pour automatiser le design d'étude.

- Plus frappant encore : ils sont aussi les plus satisfaits. 73% se disent globalement “completely or mostly satisfied” de leur usage de la genAI, avec des scores très élevés sur l'analyse de verbatims ou l'automatisation du design.
- À l'inverse, les fournisseurs **service-led** — plus traditionnels, centrés sur le conseil et les projets sur-mesure — avancent avec prudence, et leur enthousiasme est plus tiède. La satisfaction varie beaucoup selon la taille, et reste globalement inférieure à celle des tech-led.
- Côté **marques**, la situation est encore différente. Les équipes analytics sont plutôt à l'aise avec l'IA, et l'utilisent déjà largement pour les tâches “scalables” (résumés, desk research, analyse de verbatims).
Mais les équipes research traditionnelles, elles, affichent une satisfaction très faible : seulement **13%** s'estiment vraiment satisfaites de l'usage de l'IA.
- Comme si l'IA avait surtout été adoptée *par nécessité* plus que par confiance.

Le vrai séisme : la crise de la donnée

- Et c'est là que l'étude bascule dans le dur.
- GRIT insiste : l'industrie n'a pas seulement un problème d'outils ou de budgets. Elle a un problème de **matière première**. C'est presque un cri collectif dans les verbatims : **les panels se dégradent**. Les répondants sont moins disponibles, moins engagés, plus difficiles à recruter — surtout en niches (jeunes, B2B, maladies rares).
- Surtout, un ennemi nouveau s'est invité dans la chaîne : **les bots et la fraude à grande échelle**, dopés à l'IA. Certains fournisseurs disent être “plagés” par des répondants artificiels de plus en plus crédibles, capables de passer les contrôles classiques.
- Le rapport décrit même un phénomène devenu emblématique de 2025 : la montée des répondants qui copient-collent des réponses ChatGPT dans les qualitatives, pensant pouvoir contourner les protocoles. “Pain point #1”, écrit GRIT.
- Résultat : les équipes passent **autant de temps à nettoyer qu'à analyser**. Les terrains s'allongent. Les budgets s'érodent. Et surtout, la confiance interne se fragilise : comment convaincre une direction d'investir dans une étude quand elle soupçonne la donnée d'être “polluée” ?

Le DIY insights : l'autre lame de fond

- À cette crise s'ajoute une tendance de fond : la montée du **DIY insights**, nourrie par les outils IA accessibles à tous.

- Les marques internalisent. Elles testent en autonomie. Elles utilisent de l'IA pour faire des pré-analyses, des résumés, des explorations rapides. Beaucoup y voient un gain de productivité.
 - Mais pour les instituts service-led, la tendance est violente. GRIT montre que **31%** des fournisseurs service-led disent avoir perdu du business parce que leurs clients utilisent des outils IA au lieu de commander des études, et que la pression est encore plus forte sur les petites structures.
 - On voit apparaître une logique simple :
 - Les missions "simples", routinières, rapides → basculent en interne.
 - Les missions complexes, stratégiques, sensibles → restent externalisées.
 - Ce n'est pas la fin des instituts. Mais c'est la fin d'un modèle où ils faisaient tout.
-

L'innovation pragmatique : la réponse du secteur

- Face à ces chocs, l'industrie ne reste pas immobile. GRIT consacre une large place aux innovations perçues comme les plus prometteuses, et elles ont un point commun : **elles cherchent à réparer les failles du terrain, pas seulement à briller technologiquement.**
 - D'abord, la **refonte de l'expérience répondant** : surveys conversationnels, mobile-first, formats vidéo, interactions plus naturelles, et *AI probing* qui relance intelligemment un participant pour approfondir une réponse. L'objectif est clair : ré-engager les humains, et donc améliorer la qualité.
 - Ensuite, la **fraude devient un champ d'innovation** à part entière : scoring comportemental en temps réel, filtres IA anti-bots, protocoles plus stricts.
 - Enfin, la tendance la plus discutée : la **synthetic data** et les "synthetic respondents".
Beaucoup y voient une innovation majeure, capable de simuler des segments rares ou de tester des concepts à grande vitesse.
Mais GRIT souligne une condition de survie : la transparence totale sur les méthodes et les limites, faute de quoi la donnée synthétique risque d'amplifier les biais au lieu de les réduire.
 - On sent ici une industrie partagée entre curiosité et prudence — une "cautious optimism" que GRIT relève explicitement.
-

Alors, que devient le métier d'insights ?

- C'est peut-être le cœur du rapport : l'IA **ne remplace pas** les études. Elle les oblige à se redéfinir.
- Les tâches standardisées glissent vers l'automatisation.
Les humains se concentrent sur ce que l'IA ne sait pas faire seule : poser le bon problème, arbitrer, contextualiser, interpréter, transformer la donnée en décision.

- Mais ce repositionnement ne sera possible qu'à une condition : **restaurer la confiance dans la matière première.**
 - Le futur appartient à ceux qui sauront dire clairement ce qui est :
 - fiable,
 - “good enough”,
 - ou carrément inutilisable.
 - Autrement dit : l'innovation ne servira à rien si la donnée n'est pas vraie.
-

Conclusion – Une industrie plus rapide, mais plus exigeante

- Le GRIT 2025 raconte une industrie entraînée dans une course paradoxale. Plus d'IA, plus de puissance, plus de vitesse... mais aussi plus de risques, plus de nettoyage, plus de doutes.
- Les tech-led avancent vite et capturent la valeur. Les service-led doivent pivoter vers la stratégie. Les marques internalisent, mais cherchent encore un cadre solide.
- La grande bataille de 2025 n'est donc pas “humains contre IA”. C'est **qualité contre bruit, rigueur contre vitesse, confiance contre illusion.**
- Et la question qui plane sur toutes les pages du rapport est simple :
- *dans un monde saturé de données artificielles, comment continuer à produire des insights qui méritent d'être crus ?*

2^{ème} synthèse macro – Le futur du Market Research à l'ère de l'IA (Lecture croisée des 16 contributions GRIT 2025)

Chapô – Un secteur qui accélère au moment où il doit se réinventer

- Les 16 contributions du GRIT 2025 racontent toutes la même histoire, vue sous des angles différents : l'IA est désormais **table stakes**, mais elle ne sauvera personne “par défaut”. L'industrie des études entre dans une **reconfiguration permanente**, où la croissance se déplace vers les acteurs tech-led et les plateformes intégrées, tandis que les modèles service-led historiques subissent une pression durable.
- Dans ce futur proche, le “market research” ne sera plus défini par **la production d'études**, mais par **l'architecture de décisions** : qui capte de la data unique, qui la rend utilisable à l'échelle, et qui la transforme en impact business. C'est le sens du cadre des “3 U's of Data” posé d'entrée par Murphy : Uniqueness, Usability, Utilization.
- Mais ce futur se jouera sous une contrainte massive : la **crise de confiance dans la donnée**. Les meilleurs algorithmes ne servent à rien si les répondants sont des bots, si les réponses sont artificielles, ou si la chaîne de collecte est fragilisée. Pulito le dit brutalement : le problème actuel n'est pas une crise de technologie, c'est une crise de relation à l'humain.

1. Fin de l'incrémentalisme : l'IA oblige à changer de modèle, pas juste d'outil

- La contribution “The End of Incrementalism” est le pivot intellectuel de l'ensemble. Elle annonce une bascule : **les petits ajustements ne suffisent plus**, parce que le marché n'est pas en train d'évoluer progressivement — il est en train de se **recomposer**.

Ce qui change dans le futur proche

- **L'IA commoditise une partie du métier** : produire un questionnaire standard, un tri d'open-ends, une synthèse de desk research... tout cela devient moins rare et moins coûteux.
- Donc **la valeur ne peut plus être dans l'exécution routinière**.
- Elle migre vers : la formulation du bon problème, la rigueur méthodologique, l'interprétation culturelle, la mise en récit, l'activation stratégique.
- Murphy insiste : **“avoir de l'IA” n'est pas une stratégie**. Dans 2–3 ans, tout le monde aura accès à des LLMs intégrés. Le différentiel se fera ailleurs : dans la qualité de la data, dans l'intégration aux décisions, et dans le design d'expérience.

Implication majeure

- Le futur du secteur sera **bimodal** :
 1. **Plateformes scalables** (tech-led) fournissant de l'IA comme infrastructure, capables de servir de nombreux clients avec des coûts marginaux faibles.

2. **Boutiques premium** (service-led “réinventées”) facturant l’expertise rare : sujets complexes, sensibles, à haute valeur stratégique.
 - Tout ce qui est “au milieu” (ni plateforme, ni expertise distincte) sera la zone la plus menacée, avec consolidation à la clé.
-

2. Le paradoxe IA : adoption massive mais satisfaction inégale → le futur sera “preuve d’impact”

- Plusieurs tribunes (Gen2, Qualtrics, Displayr) convergent sur un constat : **on investit dans l’IA plus vite qu’on ne l’adopte réellement**. Le rapport parle d’un “AI paradox” : l’enthousiasme fournisseurs est élevé, mais la satisfaction côté marques reste nettement plus basse.

Pourquoi ce fossé ?

- **Surexposition marketing** : trop d’outils se “rebrandent” IA sans bénéfice réel.
- **Manque de pédagogie** : “tout le monde peut prompter, peu savent bien prompter”.
- **Différence de focus** : fournisseurs → features, marques → validation + confiance.

Ce que ça annonce pour le futur des études

- Le marché va entrer dans une phase “**proof or perish**” :
 - les acteurs devront **prouver l’impact business**, pas juste “l’innovation”.
 - les IA devront être évaluées comme un investissement : ROI, gains de temps mesurés, qualité comparée avant/après, adoption terrain.
 - **Qualtrics** ajoute un point crucial : la transformation ne se voit pas encore au niveau des équipes opérationnelles (ICs). L’avenir dépendra de la capacité à intégrer l’IA dans les workflows de bout en bout, pas juste dans des tâches ponctuelles.
-

3. La bataille centrale de demain : reconstruire la confiance dans la donnée

- Pulito (Recollective) donne le ton : **la qualité d’échantillon et de données est montée au sommet des besoins non satisfaits**, et tout le futur du MR avec IA en dépend.

Ce qui se passe déjà

- bots, fraude, réponses copiées-collées par IA, participants désengagés ;
- terrains qui deviennent plus longs et plus chers ;
- clients qui doutent du “vrai” derrière les chiffres.

Ce futur est un futur “quality-first”

- Les tribunes convergent sur l’idée que l’IA doit être utilisée **avant tout pour sécuriser la donnée** :
- détection de fraude, scoring comportemental, repérage de patterns artificiels ;

- garde-fous pendant le terrain (ex : anti copy-paste, relances automatiques).
- Le futur du MR ne peut pas être “IA + vitesse” si la base est fragile. Il sera “IA + confiance + vitesse”.

Retour à l’humain (paradoxalement)

- Pulito défend l’idée que la solution n’est pas seulement techno : il faut réinventer la **relation répondant**.
Demain, les marques et instituts qui réussiront seront ceux capables de :
- traiter les participants comme des partenaires,
- créer des environnements always-on,
- suivre des individus longitudinalement.
- **Conséquence** : la “research community” et les méthodes relationnelles vont redevenir centrales, mais augmentées par l’IA.

4. Qual-at-scale et IA conversationnelle : la grande frontière méthodologique

- Deux contributions posent un futur très concret :
- Gen2 annonce une opportunité d’investissement massive sur le **qualitatif à l’échelle** (qual-at-scale).
- Krazhan (Yasna.ai) défend que **l’IA conversationnelle** est le futur des études.

Pourquoi c’est un tournant

- Le quali a longtemps été limité par :
- le coût humain,
- la difficulté à traiter beaucoup de verbatims,
- la variabilité des modérateurs.
- L’IA change l’équation :
- analyse multimodale (texte/voix/vidéo) ;
- synthèse de masse ;
- probing automatique ;
- expérience répondant plus fluide et engageante.

Ce que cela annonce pour les prochaines années

1. **Les études deviendront plus conversationnelles**
Moins de questionnaires formels, plus de dialogues guidés et adaptatifs.
2. **Le quali deviendra un “moteur de décision continu”**
Pas juste un module exploratoire ponctuel, mais du feedback enrichi en continu.
3. **Le quant absorbera des logiques quali**
Parce que les formats conversationnels réduisent la fatigue et améliorent la profondeur.

- Même si Krazhan pense l'IA comme moyen de réduire le biais humain, elle note que le frein majeur reste culturel : **les équipes attachées aux méthodes traditionnelles**. Donc le futur conversationnel est probable, mais dépendra d'une adoption progressive et encadrée.

5. Vers des plateformes intégrées : la fin des silos research / analytics / CX

- Plusieurs tribunes (Suzy, Fuel Cycle, Rival) insistent sur un déplacement : le futur des insights est systémique.
Les organisations sont "submergées de data mais aveugles", car les sources sont fragmentées.

L'intégration comme réponse au chaos data

- Gen2 identifie les **integration platforms** comme la troisième grande opportunité structurante : rassembler MR, CX, social listening, data transactionnelle, retail, etc., dans des cadres unifiés.
- **Suzy** renforce ce point : l'avenir ne sera pas une ultraspécialisation en silos, mais une capacité à **faire dialoguer méthodes et sources** dans un même récit activable.

Implication sur les rôles

- Les équipes insights deviendront des **orchestrateurs** plutôt que des producteurs isolés.
- Les plateformes devront être "always-on", avec IA intégrée partout, y compris pour la diffusion interne.

6. La nouvelle gouvernance : DIY partout, mais avec des règles

- Plusieurs articles rappellent que le DIY n'est pas un gadget : il redéfinit la frontière entre marques et fournisseurs.

Ce qui va s'installer durablement

- **internalisation des études commoditisées** (tests rapides, baromètres, pulses) ;
- externalisation des études complexes (stratégie, innovation majeure, catégories sensibles).

Mais le DIY sans garde-fou est dangereux

- aytm (Vance) insiste : l'autonomie n'est pas un outil, c'est une **capacité** qui se construit.
Sans gouvernance, les organisations créent des insights contradictoires, fragiles, voire inutilisables.
- **Futur probable** :
- montée de modèles hybrides "DIY assisté" ;
- frameworks clairs : "ce qu'on peut faire seul / ce qui doit être escaladé" ;

- certification de qualité interne.
 - Le MR de demain sera donc plus démocratisé — **et plus gouverné.**
-

7. Le futur des talents : course aux compétences hybrides

- La tribune “Learning Professional” prolonge un constat GRIT : le futur ne se jouera pas seulement sur les stacks technologiques, mais sur les **stacks humains.**

Compétences qui deviennent essentielles

- maîtrise d’outils IA appliqués aux études ;
- capacité à valider la robustesse de la data ;
- interprétation + storytelling ;
- compréhension business (activation, ROI).
- Les tech-led investissent déjà dans plusieurs compétences simultanément ; les équipes brand-side risquent un **capability gap** si elles ne suivent pas.

Conséquence

- Le futur MR sera porté par des profils “T-shaped” :
 - **profondément experts d’un domaine,**
 - **et suffisamment transverses** pour travailler avec l’IA, la data, le business.
-

8. Capital, consolidation et “pragmatic innovation”

- Les articles Gen2 et Oaklins ajoutent une couche de futur économique : l’industrie va être redéfinie par une consolidation accélérée, guidée par l’IA.

Ce qui est valorisé par le marché

- IA **enterprise-grade** et non “hype” ;
- modèle récurrent (plateforme) ;
- preuve d’adoption ;
- infrastructure de data quality ;
- capacité d’intégration.

“Pragmatic innovation”

- GRIT note une bascule : en 2025, l’innovation perçue est celle qui **résout des problèmes réels** sans surcomplexifier. L’IA est devenue un standard, donc ce n’est plus la nouveauté qui compte, mais l’impact.
-

Conclusion – Le MR de demain sera “human-led, AI-powered, trust-first”

- Si on croise les 16 tribunes, le futur du market research avec IA s’écrit en 5 points simples :

1. **L'IA devient une infrastructure universelle**
→ plus un différenciateur en soi.
 2. **Le métier se déplace vers la valeur stratégique**
→ design complexe, mise en sens, activation.
 3. **La confiance dans la donnée devient le nerf de la guerre**
→ IA au service de la validation & de la relation répondant.
 4. **Le qualitatif explose via le qual-at-scale et le conversationnel**
→ nouvelles méthodes hybrides + meilleures expériences répondant.
 5. **Les organisations gagnantes seront intégrées et gouvernées**
→ plateformes unifiées, DIY encadré, talents hybrides.
- En résumé : le futur n'est pas "IA vs humains".
C'est **IA partout, humains mieux positionnés.**
Et surtout : **pas d'IA utile sans confiance dans la donnée.**