

INSIGHTS TRENDS #2

Le baromètre des équipes insights
Edition 2025

episto

SOMMAIRE

Édito	3	La fiabilité comme critère majeur pour le choix d'une méthodologie d'étude	12
Méthodologie et échantillon	4	Des arbitrages qui profitent aux méthodologies classiques...	13
Key Learnings	6	...malgré des doutes récurrents sur la qualité des données	14
Un métier globalement épanouissant dans lequel on se projette	7	Des critères similaires pour le choix d'un partenaire études	15
Une fonction insights inégalement valorisée dans les entreprises	8	Les équipes insights sensibles à l' innovation , mais inégalement formées	16
Plus de demandes d'insights mais avec moins de moyens	9	Une population largement acculturée à l' IA ... pour les tâches les moins complexes	17
La génération et valorisation des insights comme priorité chez les annonceurs	10	Les synthetic data , entre adoption progressive des instituts et frilosité des annonceurs	18
Des enjeux d'innovation et de rentabilité chez les instituts	11	Bonus - Les salaires de la fonction insights	19

Édito

Chez Episto, nous adorons analyser le marché des études, ses dynamiques et ses enjeux, afin de concevoir des offres capables d'y répondre concrètement. Plus qu'un partenaire technologique, nous avons toujours voulu être un acteur à l'écoute, attentif aux évolutions du secteur et animé par la volonté d'apporter de la lisibilité et de la compréhension à tous ceux qui font vivre notre magnifique industrie.

C'est dans cet esprit que nous avons interrogé notre propre écosystème : **186 insights managers** de structures diverses et niveaux hiérarchiques variés qui ont accepté de partager leur vision de leur métier, leurs priorités, leurs défis, et leur perception des transformations à l'œuvre. Pour cette seconde édition, nous avons pris soin de recueillir les points de vue des professionnels chez l'annonceur et en institut, pour mieux saisir les nuances et les complémentarités entre deux univers qui collaborent étroitement au quotidien.

Ce travail, nous le faisons avant tout par curiosité et par conviction. Ecouter son marché, c'est déjà apprendre. Diffuser ces enseignements, c'est contribuer (à notre échelle) à la progression collective de notre secteur.

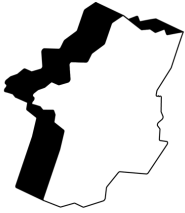
L'édition 2025 d'Insights Trends s'inscrit dans un moment charnière. Le monde des insights évolue à une vitesse inédite, notamment sous l'impulsion de l'Intelligence Artificielle. Les outils se transforment, les compétences attendues aussi. Les insights managers doivent aujourd'hui composer avec des environnements à la fois plus riches et plus complexes, où l'agilité intellectuelle, la capacité d'analyse et la sensibilité humaine deviennent des atouts essentiels à valoriser.

À travers cette étude, nous avons voulu dresser un panorama de cette mutation qui vous apportera, je l'espère, autant de matière à réflexion et à inspiration que nous avons eu de plaisir à écouter, analyser et partager les voix de ce métier.

Jérémy Lefebvre
Cofondateur et CEO d'Episto

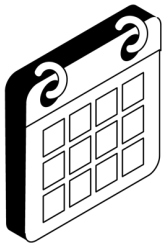


Méthodologie et échantillon



186

répondants travaillant dans
les études marketing en
France



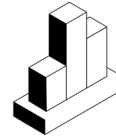
Interrogés via la technologie
Ask by Episto

du 3 juillet au 20 août 2025



82

répondants travaillant au sein d'une
marque/entreprise annonceur



71

répondants travaillant au sein
d'un **institut d'études**

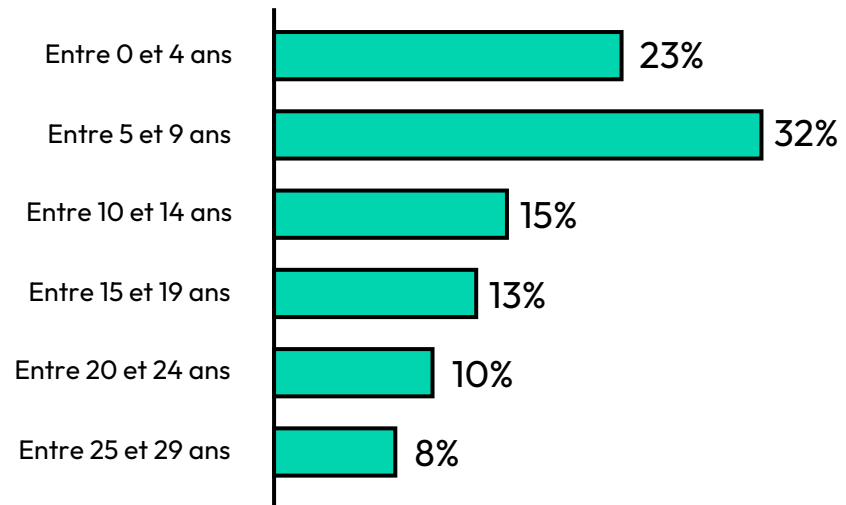


33

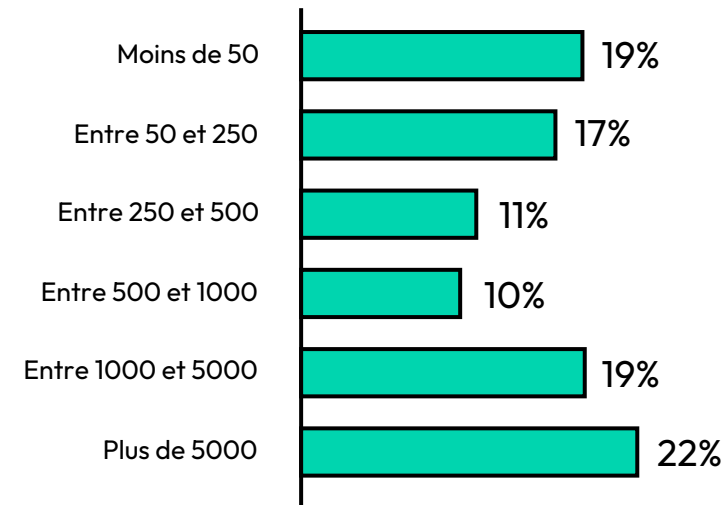
répondants travaillant au sein d'une
agence, d'un **cabinet de conseil** ou
d'une **administration**.

Méthodologie et échantillon

Années d'expérience dans les insights



Nombre de salariés dans leur entreprise



Key Learnings

Un besoin croissant des insights

58%

des répondants estiment que **les demandes en études ont augmenté** en un an.

Mais une pression sur les moyens dédiés

15%

des répondants seulement estiment que **les budgets ont augmenté** en un an.

La qualité des données comme priorité

#1

des critères pour **choisir une méthodologie ou un partenaire d'études.**

Malgré des doutes récurrents

90%

des répondants ont eu des doutes sur la qualité de leurs données au cours de l'année.

Challenge #1
chez l'annonceur :
Transformer les données en insights actionnables et les valoriser en interne

Challenge #1
chez les instituts :
Rester pertinents dans la connaissance des innovations et piloter la rentabilité

L'intelligence artificielle largement utilisée

81%

des répondants ont **utilisé l'IA** durant la semaine de l'enquête

Mais seulement sur une partie de la chaîne

61%

l'utilisent pour concevoir leurs questionnaires

29%

pour l'analyse de données quantitatives.

Une fonction insights inégalement valorisée dans les entreprises

Les grandes entreprises semblent mieux mettre en avant la fonction insights : elle y est plus susceptible de reporter directement au plus haut niveau de l'entreprise et de se sentir valorisée.



52%

des répondants au global déclarent que la fonction « études » est **tout à fait ou bien valorisée dans l'entreprise.**

79%

de ces répondants sont issus d'entreprises de **+500 salariés**
Alors qu'ils représentent 51% de l'échantillon global

51%

des répondants déclarent que le/la responsable Etudes **fait partie du CoDir ou y reporte directement.**

70%

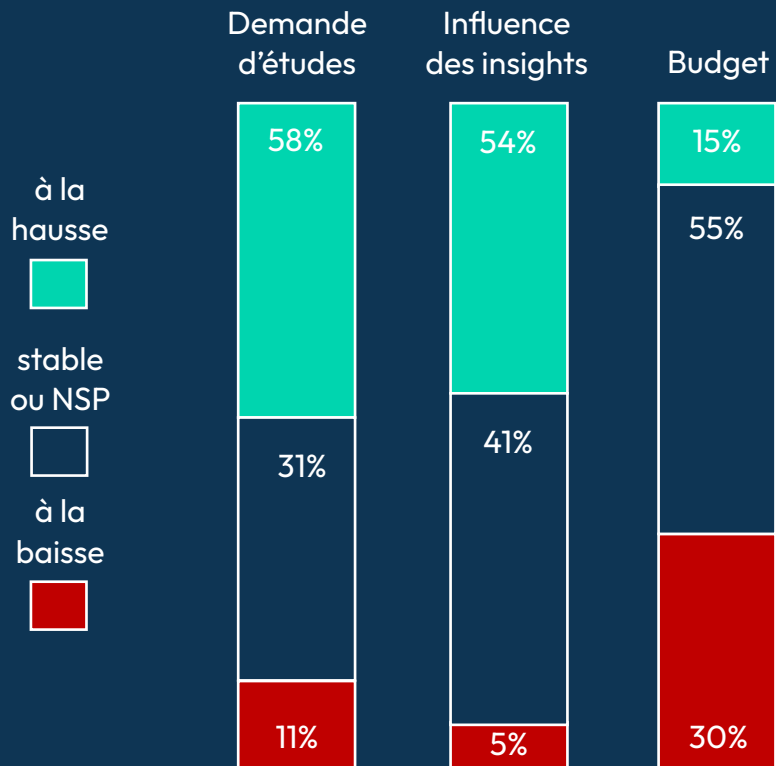
de ces répondants sont issus d'entreprises de **+500 salariés**
Alors qu'ils représentent 51% de l'échantillon global



Plus de demandes d'insights mais avec moins de moyens

La demande d'insights s'accroît, leur importance dans les décisions augmente mais les budgets associés ont tendance à diminuer.

Evolution dans la fonction insights vs. 2024



6.6/10

Le nombre d'études à l'origine de décisions concrètes vs le nombre d'études commandées, d'après les répondants.

90%

des répondants pensent que leurs **recommandations sont suivies** en interne.

14%

très suivies en interne.

76%

assez suivies en interne.

La génération et valorisation des insights comme priorité chez les annonceurs

Challenges



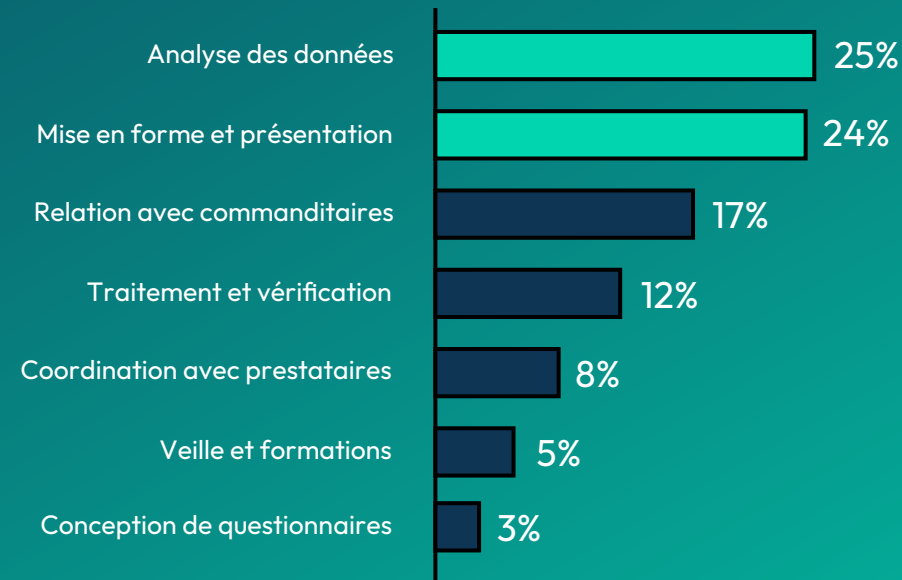
« Transformer les insights en valeur et pas juste des slides qui font briller en CoDir avant de dormir sur un SharePoint »

« Amener les insights clients au cœur de la stratégie »

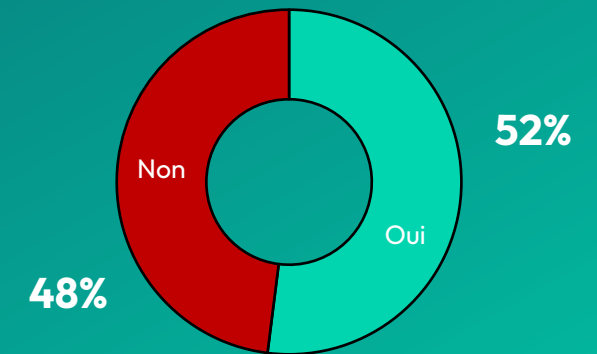
« Utiliser les données issues des études pour prendre des décisions et orienter l'entreprise »

« Faire en sorte de sortir des enseignements qui soient pris en compte par les équipes »

Sur quoi les équipes insights chez les annonceurs passent-elles le plus de temps ?



Pensent-elles avoir les outils nécessaires pour valoriser leurs insights en interne ?



Dans les équipes études chez les annonceurs, la génération et la valorisation des insights apparaît comme priorité malgré des outils à disposition insuffisants.

Des enjeux d'innovation et de rentabilité chez les instituts

Au sein des instituts, ce sont la pertinence – qui passe par des formations aux innovations – et la rentabilité des études qui priment.

Quelles sont leurs priorités ?

#1 Rester à jour et pertinent dans un contexte d'accélération des innovations technologiques et de développement de l'IA



« Rester à jour face à la multiplicité des outils et canaux d'information »

« Conserver nos clients au vu des évolutions technologiques, les convaincre »

« Probablement l'avènement de l'IA qui va demander une plus grande valeur "humaine" ajoutée sur le côté conseil, expertise sectorielle etc.... ».

55% des répondants travaillant en institut ont été formés aux nouvelles technologies et à l'IA au cours des 12 derniers mois
vs. 39% des répondants chez l'annonceur

#2 Piloter la rentabilité des études face à une exigence croissante des clients et une pression accrue sur les budgets



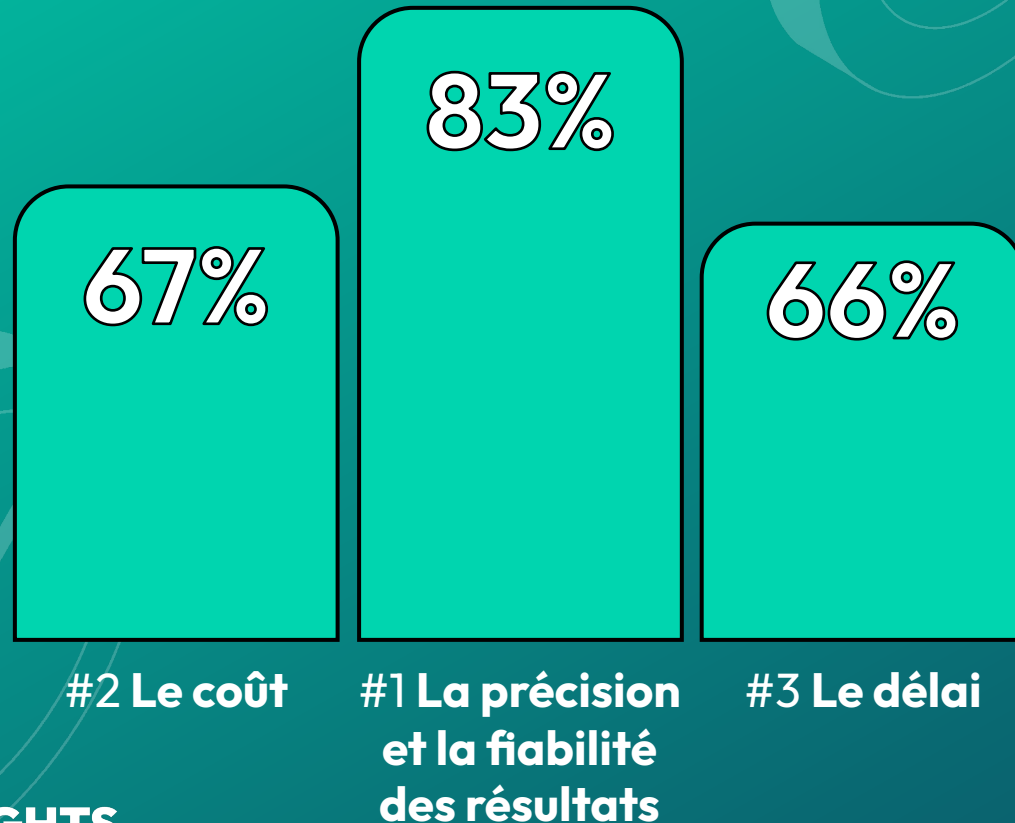
« Rester compétitif face à des budgets en baisse et des niveaux d'exigences toujours aussi hauts »

« Répondre aux demandes clients exigeants mais avec une problématique prix importante »

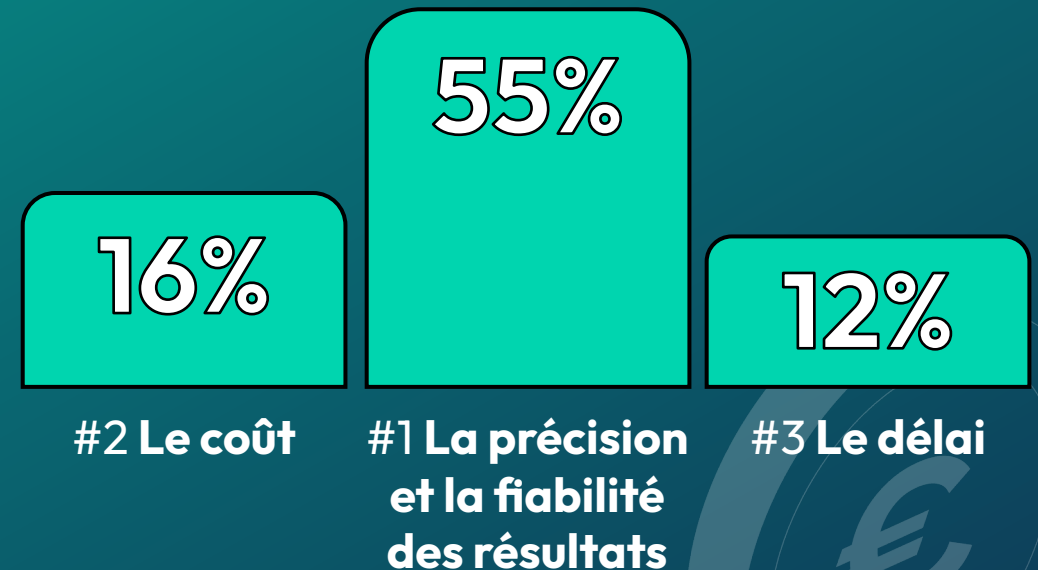
La fiabilité comme critère majeur pour le choix d'une méthodologie d'étude

La rigueur méthodologique est au cœur de la démarche des équipes insights qui ne veulent pas faire de compromis sur la qualité des données, mais elles doivent composer avec des logiques d'efficacité et de rentabilité.

Ce critère est essentiel pour...

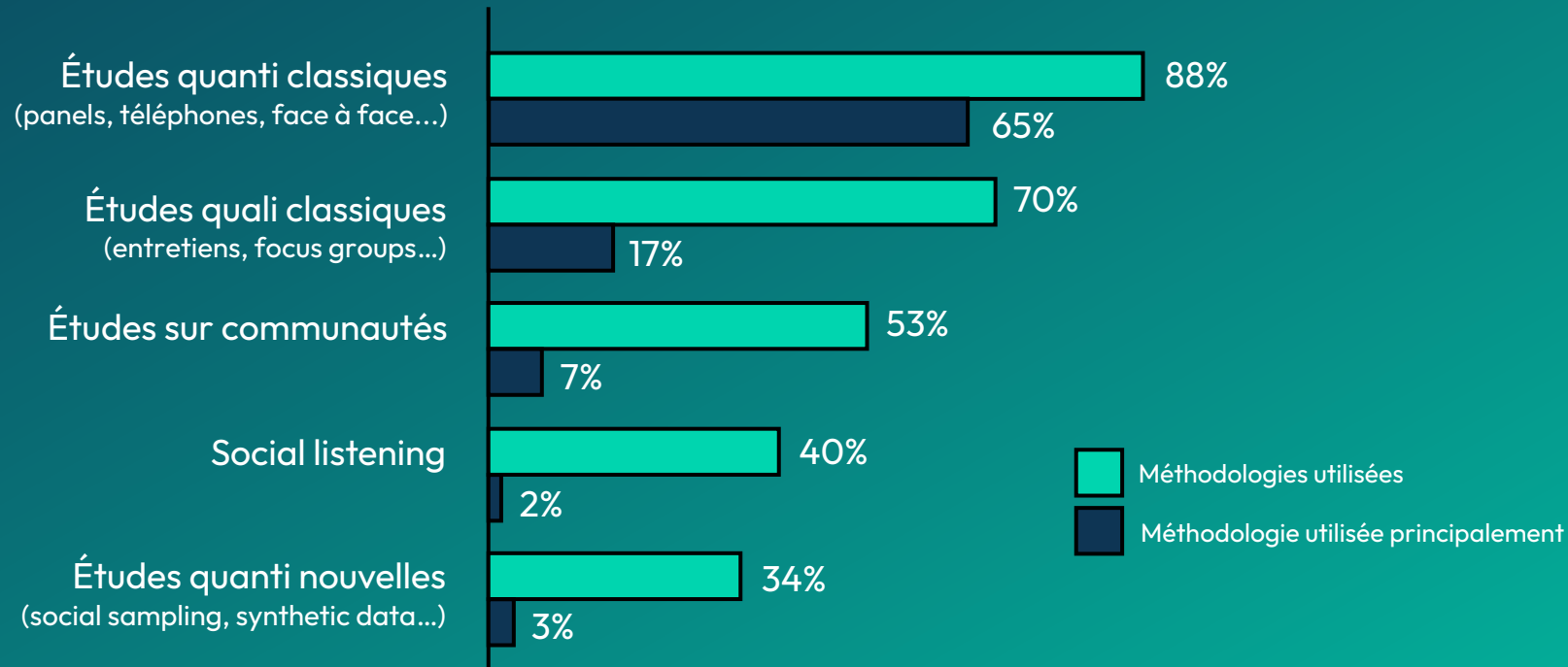


Il s'agit du critère #1 pour...



Des arbitrages qui profitent aux méthodologies classiques...

Quelles méthodologies sont les plus utilisées ?



45% des répondants déclarent avoir renoncé à une étude pour infaisabilité durant les 12 derniers mois.

...malgré des doutes récurrents sur la qualité des données

Les équipes insights, qu'elles travaillent en institut ou chez l'annonceur, doutent souvent de la qualité des données et utilisent des outils dédiés, plus courants dans les instituts.

Au cours des 12 derniers mois

90%

des répondants ont eu des doutes sur la qualité des données utilisées dans une de leurs études.

89%

parmi les répondants en instituts

92%

parmi les répondants chez l'annonceur

Bien que seulement

47%

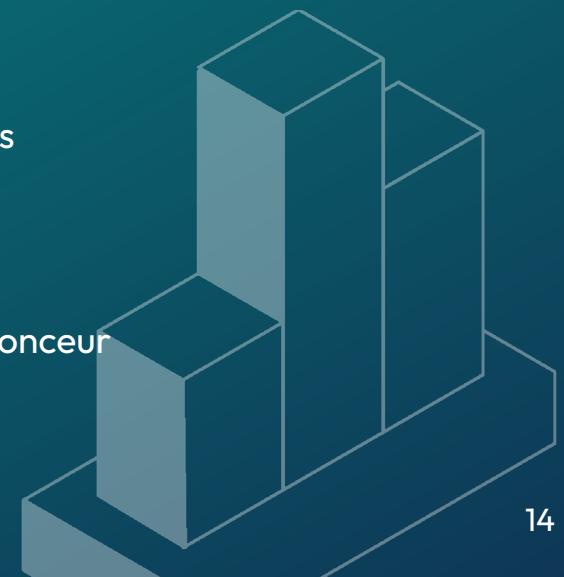
utilisent des outils de détection de fraude (internes, externes ou les deux).

73%

parmi les répondants en instituts

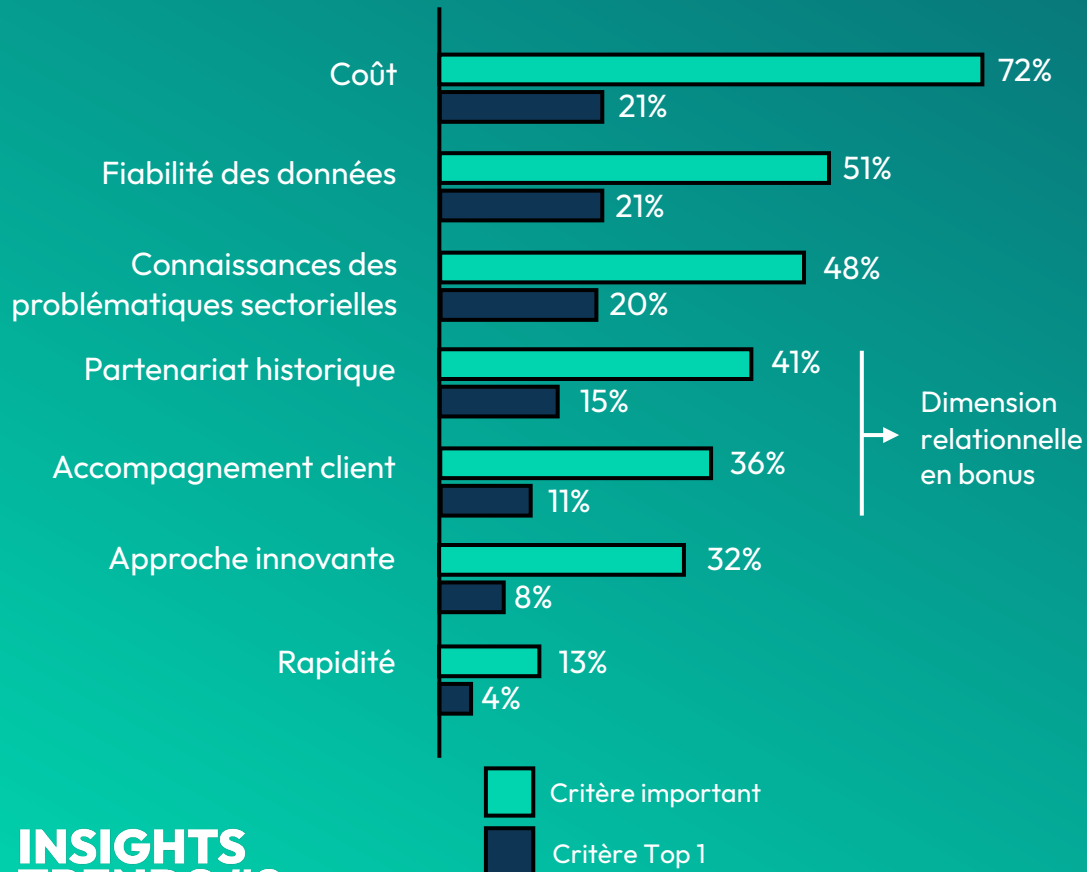
29%

parmi les répondants chez l'annonceur

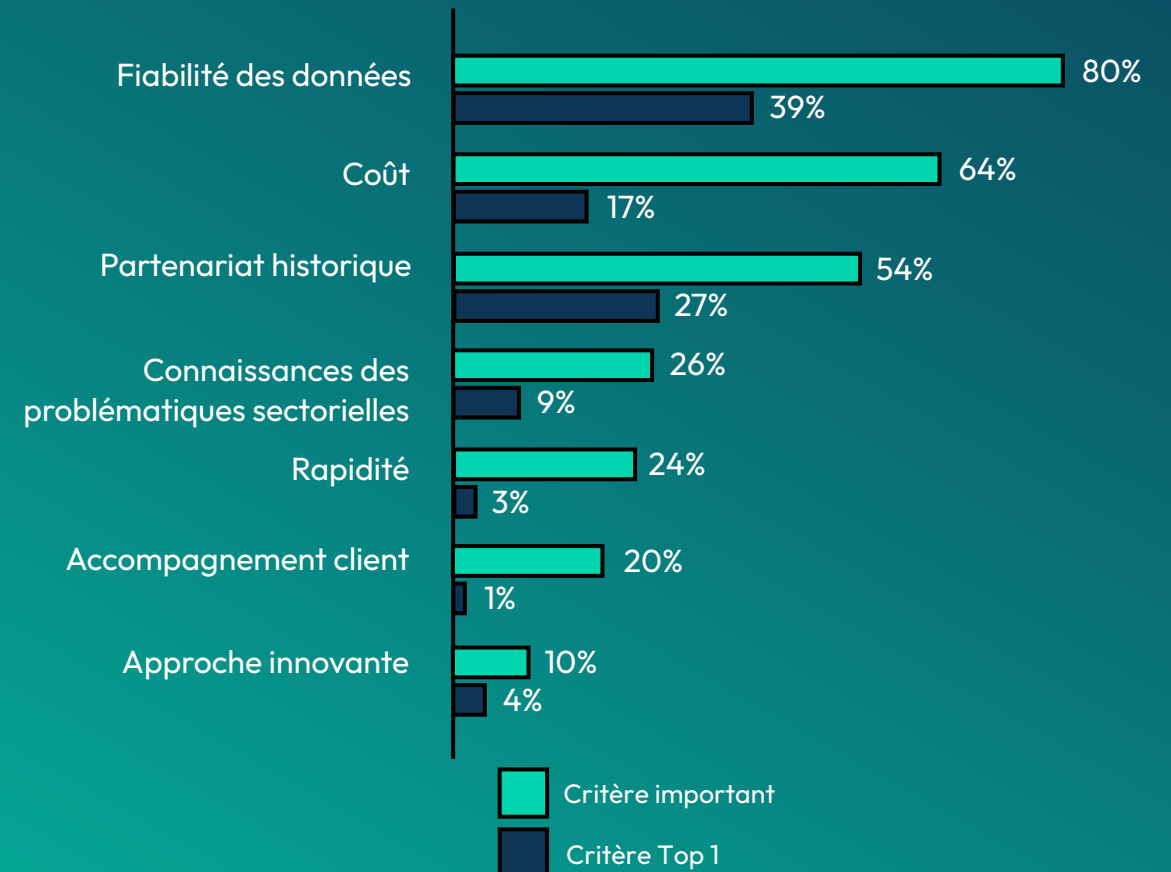


Des critères similaires pour le choix d'un partenaire études

Quels arbitrages chez l'annonceur ?



Quels arbitrages en institut d'études ?



Les équipes insights sensibles à l'innovation, mais inégalement formées

Quel niveau d'information ?

97%

des répondants se tiennent **informés des innovations** dans le métier

72%

via les **réseaux sociaux**

67%

via des **échanges entre pairs**

49%

via des **salons et conférences**

Quel niveau de formation ?

Parmi les répondants travaillant en **institut** :

55%

ont été formés aux nouvelles technologies et à l'IA au cours des 12 derniers mois

Parmi ceux travaillant chez l'**annonceur** :

39%

ont été formés aux nouvelles technologies et à l'IA au cours des 12 derniers mois

29% des répondants chez l'annonceur ont bénéficié de formation au storytelling et à la communication
vs. 25% des répondants en institut

Conformément à leur priorité de rester à jour, les instituts sont plus informés et formés aux nouvelles technologies.

Une population largement acculturée à l'IA... pour les tâches les moins complexes

Quel recours à l'IA ?

81%

des répondants ont utilisé l'IA durant la semaine de l'enquête

83%

y ont recours au moins 1 fois par semaine pour un usage pro

31%

y ont recours tous les jours pour un usage pro

Pas de spécificité de profil dans l'utilisation fréquente de l'IA, elle est partout sans distinction de secteur, taille d'entreprise ou âge...

Quels usages de l'IA ?

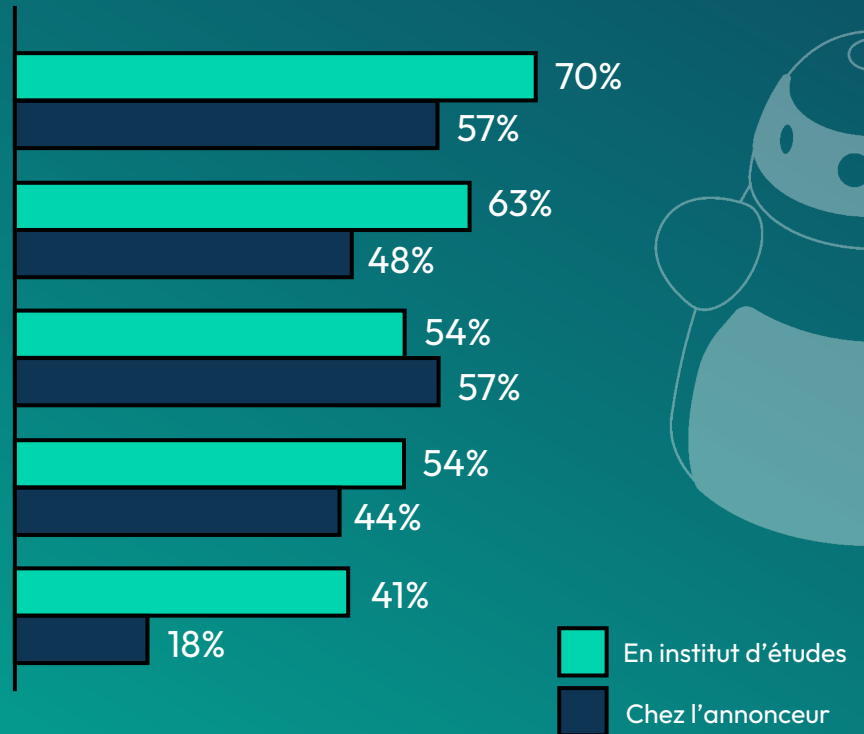
La rédaction de questionnaires ou guides d'entretien

La recherche d'informations ou de statistiques

L'analyse automatisée de verbatims

La génération de rapports d'études ou de résumés

L'analyse de données quantitatives complexes



Le recours généralisé à l'IA par les équipes insights se fait majoritairement en amont des études et moins pour répondre aux enjeux prioritaires de la fonction comme valoriser les insights.



Les synthetic data, entre adoption progressive des instituts et frilosité des annonceurs



Quel niveau de connaissance ?

Parmi les répondants travaillant en institut :

92%

connaissent les
synthetic data



31%

y ont déjà
recours.

Parmi ceux travaillant chez l'annonceur :

59%

connaissent les
synthetic data



14%

y ont déjà
recours.

#1 des outils/méthodes à la mode qui
semble surcoté :

26% des répondants nomment les
synthetic data spontanément

L'accueil des synthetic data varie selon les acteurs : les instituts d'études, orientés vers l'innovation, l'efficacité et la rentabilité, les connaissent bien et les utilisent partiellement, tandis que les annonceurs y sont encore peu acculturés.

EN BONUS

Découvrez les salaires de la
fonction étude et plus encore...

INSIGHTS
TRENDS #2

Les salaires de la fonction insights en 2025

Fourchette médiane pour chaque catégorie

EXPÉRIENCE PROFESSIONNELLE

Entre 0 et 4 ans

CHEZ LES ANNONCEURS
entre 41K et 50K

Taille de l'échantillon
22

CHEZ LES INSTITUTS
entre 31K et 40K

Taille de l'échantillon
13

Entre 5 et 9 ans

entre 51K et 60K

25

entre 41K et 50K

18

Entre 10 et 14 ans

entre 51K et 60K

7

entre 51K et 60K

14

Entre 15 et 19 ans

entre 71K et 80K

12

entre 61K et 70K

8

Entre 20 et 24 ans

entre 71K et 80K

8

entre 71K et 80K

6

Entre 25 et 29 ans

entre 91K et 100K

4

entre 91K et 100K

9

NIVEAU HIÉRARCHIQUE

Alternant/Stagiaire

30K ou moins

5

30K ou moins

1

Chargé d'études/Chef de projet junior

entre 31K et 40K

6

entre 31K et 40K

4

Chargé d'études/Chef de projet senior

entre 51K et 60K

36

entre 31K et 40K

13

Manager/Responsable d'équipe

entre 71K et 80K

23

entre 51K et 60K

19

Directeur/Directrice

entre 81K et 90K

11

entre 110K et 120K

31

Les buzzwords ou expressions insupportables

#1 Tous les anglicismes

#2 Intelligence artificielle

#3 Agile et agilité

#4 Buzzword

#5 Asap

#6 Omnicanal

#7 KPI

Les propositions pour renommer leur poste

LES PLUS EXPERTS CLIENTS

- Directeur Expérience Client
- Strategic Insights
- Responsable Connaissance Clients
- Market & Consumer Data Intelligence Manager
- Customer voice and strategy manager

LES PLUS ÉPIQUES

- Chasseur d'insights
- Mister Insights
- Interconnecteur universel

LES PLUS CONSULTING

- Conseiller stratégique
- Consultante en culture et tendances
- Rassureur de décision

LES PLUS IMAGÉS

- Dieu des Chiffres
- Griot conteur de données
- Chercheur d'impossible
- La Voix du Conso



INSIGHTS TRENDS #2

Le baromètre des équipes insights
Edition 2025



Fondée en 2018, **Episto est la plateforme d'études augmentée par l'IA qui réinvente la génération d'insights.** En conciliant rigueur méthodologique et agilité opérationnelle, elle permet aux équipes insights de recruter des répondants authentiques, de les interroger via un format fluide et engageant et d'analyser les résultats instantanément — pour produire des insights plus fiables, plus rapides et réellement exploitables.

Aujourd'hui 30 collaborateurs, nous comptons parmi nos clients les plus grands instituts d'études (Ipsos bva, Kantar, OpinionWay), des marques de secteurs variés (Decathlon, Michelin, Auchan), de prestigieux cabinets et agences de communication (Publicis, NellyRodi).

**Des insights fiables, rapides et actionnables,
grâce à la technologie.**