

INIT lance son Observatoire Insights Client et dévoile les premiers résultats avant leur présentation au Printemps des Etudes

INIT, cabinet d'études et de conseil en stratégie client, filiale du groupe Armatys, publie la première édition de l'Observatoire Insights Client, conçu et mené en partenariat avec MRNews. Objectif : mesurer l'influence réelle des insights clients sur les décisions stratégiques, à partir de l'évaluation de plus de 200 décideurs marketing. Les résultats complets seront présentés le 25 septembre 2026 à 9h30, au Printemps des Études (Palais des Congrès de Paris).

Ivry-sur-Seine, le 24 septembre 2026

Chiffres clés

- **64 % des directions marketing jugent que les silos organisationnels freinent la performance de l'insight**
- **57 % des décideurs marketing estiment que l'insight arrive trop tard dans la prise de décision**
- **Plus de 200 décideurs marketing ont été interrogés¹**
- **Il s'agit de la première édition de l'Observatoire, conçu et mené par INIT en partenariat avec MRNews.**

Un constat : l'insight circule mal et arrive tardivement

Les entreprises n'ont jamais eu autant accès à la donnée client. La transformer en décisions concrètes reste pourtant un défi puisque 64 % des directions marketing jugent que les silos organisationnels freinent la performance de l'insight, et 57 % des décideurs marketing estiment que l'insight arrive trop tard dans la prise de décision selon les résultats de la première édition de l'Observatoire mis en place par INIT. L'insight circule mal et arrive tardivement : ces deux constats interrogent directement la place du métier des études dans l'entreprise.

C'est pour éclairer ce débat qu'INIT a conçu la première édition de l'« Observatoire Insights Client INIT x MRNews : l'impact de l'insight client dans la transformation des entreprises », en partenariat avec Market Research News (MRNews). Plus de 200 décideurs marketing ont été interrogés selon un principe de double évaluation : d'une part la performance insight de leur entreprise, d'autre part la contribution perçue des équipes Études et Insight à cette performance. L'analyse couvre cinq axes : l'organisation de la fonction Insights, l'influence réelle des insights sur les décisions stratégiques, les freins qui limitent leur transformation en actions, la perception des équipes Études et Insights et les compétences clés de demain, et enfin la place de l'IA dans les pratiques et son impact sur l'évolution des métiers.

¹ Tous les chiffres sont issus de l'Observatoire Insights Client 2026, INIT x MRNews

Au-delà des chiffres, l'Observatoire pose une question de fond à toute la profession : l'insight client produit-il réellement de la valeur dans les décisions des entreprises ? L'enjeu n'est plus de produire des insights, mais de les diffuser dans les organisations et de les faire peser sur les choix stratégiques.

« Les décideurs marketing nous le disent clairement : l'insight ne sert pas encore suffisamment la décision. C'est pourtant sa raison d'être. Il doit éclairer chaque choix et nourrir la stratégie de l'entreprise. C'est tout le sens de notre signature : Insight for Decision », souligne Christian Collot, Vice President d'INIT.

« Le rôle des insights, on en parle tous les jours entre professionnels du market research. Mais qu'en pensent les décideurs marketing des entreprises eux-mêmes ? Jugent-ils disposer des bons insights pour nourrir leurs décisions et définir leur stratégie ? Et comment faire mieux encore, sur quels sujets, quels axes ? Ce sont précisément les éclairages que ce baromètre a vocation à apporter », explique Thierry Semblat, fondateur de Market Research News.

Informations pratiques sur le Printemps des Etudes

Le Printemps des Études (14e édition) se tient les 24 et 25 septembre 2026 au Palais des Congrès de Paris, Porte Maillot.

La conférence « Observatoire Insights Client INIT x MRNews : l'impact de l'insight client dans la transformation des entreprises – Édition 2026 » a lieu le 25 septembre à 9h30. INIT est présent sur le stand D7 bis :

- Animation : Thierry Semblat, fondateur de Market Research News
- Avec Isabelle Gottesdiener, Directrice de clientèle d'INIT.

La présentation des résultats est suivie d'une table ronde réunissant Isabelle Fabry, CEO d'ACTFUTURE, Frank Brezout, Humans & Brands Intelligence Director de L'Oréal, et Dr Céline Astruc, Director of Data & Analytics de Renault Group.

À propos d'INIT

INIT est un cabinet d'études, de conseil et data management en stratégie client, positionné sur la transformation des données et des insights en décisions opérationnelles. Fort de près de 30 ans d'expertise, l'équipe INIT (30 personnes) accompagne entreprises et institutions dans la compréhension fine de leurs marchés, de leurs clients et de leurs parties prenantes, avec une conviction forte : un insight n'a de valeur que s'il éclaire la décision. S'appuyant sur une combinaison exigeante d'expertise conseil, de rigueur méthodologique et d'innovation technologique notamment en data, intelligence artificielle et analyse de la voix du client INIT conçoit des dispositifs sur mesure pour piloter l'expérience client, renforcer l'engagement, guider les stratégies de service et d'innovation, et anticiper les évolutions de comportements. INIT intervient en BtoB comme en BtoC, auprès d'acteurs de secteurs variés (industrie, services, transport, immobilier, assurance, banque, énergie, tourisme), avec une signature claire : « Insight for Decision ».

À propos de MRNews

Market Research News (MRNews) est un média de référence consacré aux études marketing et à la connaissance client. Fondé par Thierry Semblat, il s'adresse aux professionnels des études, des insights et du marketing.

Contact presse

Agence Mantu – Kevin Veyssière – kveyssiere@mantu.com – +33186904222