

“IA Act : le marketing CRM est-il déjà dans la catégorie à risque ?”

Tribune de Franck Lhuerre, co-fondateur de Notify

Il y a des moments où plusieurs signaux convergent pour créer un basculement. Celui que traverse aujourd’hui l’écosystème numérique européen en est un. Le vote du Parlement européen du 26 mars 2026 sur le report de certaines dispositions de l’AI Act, les lignes directrices attendues au deuxième trimestre, la Semaine nationale de l’IA et l’anniversaire du RGPD le 25 mai créent une séquence inédite. Une convergence rare, qui fait basculer l’intelligence artificielle d’un sujet d’innovation à un sujet de responsabilité. Dans ce contexte, une question émerge avec une acuité nouvelle : les systèmes déjà en production sont-ils prêts ? Et plus précisément, dans les directions marketing, un angle mort apparaît. Celui du CRM.

Le CRM a changé de statut

Pendant des années, le CRM a été perçu comme un outil d’exécution. Il diffusait des messages, automatisait des parcours, optimisait des performances. Un levier marketing, piloté par les volumes et les taux. Mais dès lors que l’IA s’y installe pour décider qui contacter, à quel moment et avec quelle offre, sa nature change. Le CRM ne se contente plus d’exécuter. Il arbitre des interactions individuelles à grande échelle. Et toute décision automatisée qui influence un individu peut relever des systèmes à risque au sens de l’AI Act. Sans toujours le formuler ainsi, de nombreuses entreprises ont déjà franchi ce seuil.

Août 2026 : une échéance décisive

Le 2 août 2026 marquera un tournant majeur. À cette date, les obligations applicables aux systèmes d’IA à haut risque entreront pleinement en vigueur. Elles imposeront un cadre exigeant : gestion des risques, qualité des données, documentation, transparence, supervision humaine. Ces exigences ne sont pas périphériques. Elles redéfinissent la manière même de concevoir les outils marketing. Jusqu’ici, la performance suffisait. Demain, il faudra aussi être capable d’expliquer.

La fin de la boîte noire

Dans de nombreuses organisations, les systèmes CRM reposent déjà sur des modèles d’IA dont les décisions restent difficiles à tracer. Une logique de « boîte noire » performante, mais peu explicable. Ce modèle atteint aujourd’hui ses limites. Dans le cadre de l’AI Act, il ne suffira plus de constater qu’une campagne fonctionne. Il faudra

être en mesure de justifier pourquoi un individu a été ciblé, sur quelles données, selon quelle logique, et avec quel niveau de contrôle humain. La performance ne disparaît pas. Mais elle devra désormais être compréhensible.

Une responsabilité directe pour les Directeurs Marketing

Ce basculement place les directions marketing en première ligne. Le CRM devient un système décisionnel, au cœur de la relation client, et donc au cœur des enjeux de conformité. Le rôle du Directeur Marketing évolue en profondeur. Il ne s'agit plus seulement d'optimiser des campagnes, mais d'assumer les décisions automatisées qui en découlent. La question n'est plus uniquement « est-ce efficace ? ». Elle devient « est-ce justifiable ? ».

De la pression marketing à la légitimité

Cette évolution réglementaire rejoint une transformation déjà à l'œuvre côté consommateurs. La saturation des sollicitations est devenue la norme. Les individus filtrent, ignorent, se désengagent. Dans ce contexte, la sur-sollicitation n'est plus seulement inefficace. Elle fragilise la relation. La bonne décision n'est plus systématiquement d'envoyer. Elle consiste parfois à ne pas agir, à attendre, à préserver l'attention pour un moment plus pertinent. Ce « do nothing intelligent » , longtemps contre-intuitif, devient un levier stratégique. Demain, il pourrait aussi devenir une exigence implicite : démontrer que chaque interaction est légitime.

Anticiper plutôt que subir

Le précédent du RGPD est éclairant. Les entreprises qui ont anticipé ont transformé la contrainte en avantage. Les autres ont subi. L'AI Act suivra la même trajectoire, avec un niveau d'exigence encore plus élevé. D'ici août 2026, de nombreux systèmes devront être audités, adaptés, parfois repensés. Attendre, c'est prendre le risque de réagir dans l'urgence. Anticiper, c'est structurer un avantage.

Une nouvelle ligne de démarcation

Il serait tentant de voir dans cette régulation un frein à l'innovation. C'est en réalité l'inverse. Elle redéfinit les conditions dans lesquelles l'innovation peut s'inscrire durablement. Dans un environnement où les décisions sont de plus en plus automatisées, la capacité à expliquer, à contrôler et à assumer devient un facteur différenciant. La conformité ne sera pas seulement une obligation. Elle deviendra un critère de choix.

Une question décisive

Au fond, l'AI Act pose une question simple aux entreprises : êtes-vous capables d'assumer les décisions que votre IA prend pour vos clients ? Si la réponse est oui, vous êtes prêts. Si elle est incertaine, le temps d'agir est maintenant. Car très vite, le CRM ne sera plus seulement un outil de performance. Il sera un système sous contrôle — et, pour certains, un avantage concurrentiel décisif.