

Communiqué de presse
Juillet 2026

Premier Observatoire de la relation client Pression marketing, promotions, IA : ce que les consommateurs attendent désormais des marques

Pendant des années, les marques ont cherché à multiplier les points de contact avec leurs clients : emails, SMS, notifications, campagnes promotionnelles permanentes, personnalisation toujours plus poussée grâce aux données et, désormais, à l'intelligence artificielle. Mais cette stratégie atteint aujourd'hui ses limites. Le premier Observatoire¹ Notify de la relation client révèle une rupture profonde entre les stratégies marketing des entreprises et les attentes réelles des consommateurs. Saturés par les sollicitations, méfiants vis-à-vis de l'utilisation de leurs données personnelles et plus exigeants sur la pertinence des messages reçus, les Français appellent les marques à repenser leur manière de communiquer.

Les consommateurs arrivent à saturation

Premier enseignement de l'Observatoire : les Français ont le sentiment d'être **sollicités en permanence**.

64,9 % des répondants estiment que la **pression marketing a fortement augmenté** au cours des deux dernières années et **23,1 %** qu'elle a légèrement augmenté. Dans le même temps, **37,5 %** déclarent recevoir **entre 5 et 15 messages commerciaux par jour**, **25,2 %** moins de 5, **19,9 %** entre 15 et 30 messages et **17,5 %** plus de 30 messages quotidiens.

Interrogés sur le seuil à partir duquel une **communication devient excessive**, **10,9 %** répondent **dès un email par semaine**, **39,4 %** à partir de deux emails, **30,6 %** à partir de trois à quatre emails et **14,1 %** au-delà de cinq emails. Seuls **5,1 %** déclarent ne jamais se poser la question.

Face à cette sur-sollicitation, les consommateurs prennent des mesures immédiates : **52,2 % se désabonnent** des communications, **23,4 % bloquent** directement l'expéditeur,

¹ Méthodologie : Méthodologie : étude menée du 02 au 22 Juin 2026. 1.638 personnes ont répondu au sondage envoyé par Notify sur LinkedIn et sur des plate-formes d'enquête et de concours.

15 % signalent les messages comme spam, 6,5 % ne font rien et 2,8 % suppriment l'application concernée.

Cette lassitude a désormais des **conséquences économiques** bien réelles. 30,3 % des consommateurs déclarent avoir **renoncé à “plusieurs reprises” à un achat** à cause d'une pression marketing excessive, 11,4 % l'avoir fait **“une fois”** et 33,6 % avoir déjà **“envisagé de le faire”**.

Enfin, 48,5 % jugent les communications reçues **“plutôt inadaptées”** à leurs besoins et 22,5 % **“pas du tout adaptées”**. À l'inverse, seuls 27,7 % les trouvent **“plutôt adaptées”** et 1,4 % **“très adaptées”**.

Les consommateurs veulent davantage de pertinence

L'Observatoire montre que les Français ne rejettent pas la communication des marques. Ils souhaitent avant tout qu'elle **soit plus utile**.

56,2 % préféreraient **recevoir moins de messages mais plus pertinents**. À l'inverse, 30,5 % préféreraient **ne plus recevoir aucune communication commerciale**, 7,9 % accepteraient davantage de messages si les offres étaient **intéressantes** et seulement 5,4 % souhaitent **conserver le volume actuel**.

Cette exigence de pertinence s'accompagne d'une forte crise de confiance autour des données personnelles.

37,1 % des répondants déclarent **ne pas faire “du tout confiance” aux marques** dans l'utilisation de leurs données et 36,9 % leur font **“plutôt peu confiance”**. À l'inverse, 22 % leur accordent **“plutôt leur confiance”** et seulement 4 % leur font **“totalement confiance”**.

Lorsqu'on les interroge sur les données qu'ils accepteraient de partager, 56 % citent l'**historique d'achat**, loin devant les **données de navigation** (18 %), les **informations personnelles** (13,9 %) et les **données comportementales digitales** (12,1 %).

Même lorsqu'un ciblage est jugé parfaitement adapté, seuls 12,8 % des consommateurs déclarent être **agréablement surpris au point d'acheter**. 40,7 % considèrent cette personnalisation **pratique mais restent méfiants**, 36,6 % disent avoir l'impression d'être **surveillés** et 9,8 % indiquent ne pas y prêter attention.

L'intelligence artificielle ne convainc pas encore

Alors que l'intelligence artificielle s'impose progressivement dans les stratégies marketing, l'Observatoire montre qu'elle suscite encore de nombreuses interrogations.

50,3 % des Français déclarent en avoir seulement entendu **parler vaguement** lorsqu'elle est appliquée au marketing, **29,8 %** ne connaissent **pas du tout le sujet** et **19,9 %** affirment **bien le connaître**.

Dans ce contexte, **37,5 %** se disent **“plutôt mal à l'aise”** avec des communications pilotées par une IA et **24,4 %** **“très mal à l'aise”**. À l'inverse, **32,1 %** se disent **“plutôt à l'aise”** et **6 %** **“tout à fait à l'aise”**.

Par ailleurs, seuls **8,7 %** estiment que l'intelligence artificielle permettra clairement de **rendre le marketing plus respectueux** des consommateurs. **37,9 %** restent **sceptiques**, **39,7 %** pensent qu'elle risque au contraire **d'aggraver les pratiques actuelles** et **13,7 %** n'ont **pas d'opinion**.

Cette défiance se traduit également par un fort **sentiment de surveillance** : **44,5 %** des répondants déclarent **ressentir “souvent”** cette impression et **39,3 %** **“parfois”**. Seuls **11,6 %** la ressentent **“rarement”** et **4,6 %** **“jamais”**.

Enfin, **49,2 %** des consommateurs refusent **tout recours à l'intelligence artificielle** dans la **relation avec une marque**. Les usages les mieux acceptés concernent le **service après-vente** (**19,1 %**), la **projection personnelle** (**10,9 %**), les **chatbots** (**10,8 %**) et le **ciblage de profil IA** (**10 %**).

Les promotions permanentes finissent par produire l'effet inverse

L'Observatoire met également en évidence une forme de lassitude face à l'inflation promotionnelle.

Pour **41,4 %** des consommateurs, les promotions sont **“complètement”** devenues **permanentes** et pour **32,9 %**, elles le sont **“en partie”**. Seuls **18,6 %** considèrent que les vraies promotions **restent “rares”** et **7 %** déclarent **ne pas y prêter attention**.

Cette inflation promotionnelle nourrit également une crise de confiance : **50,3 %** estiment que **les prix normaux sont devenus artificiels** et **35,1 %** partagent plutôt ce constat. À l'inverse, **8,6 %** ne sont **“plutôt pas d'accord”** et **6 %** **“pas du tout”**.

Résultat : **52,1 %** déclarent **acheter moins et faire davantage attention**, **13,5 %** disent **fuir les périodes promotionnelles**, **30,5 %** n'ont **pas modifié leurs habitudes** et **3,9 %** **achètent davantage qu'auparavant**.

Les temps forts commerciaux ne sont plus le **principal déclencheur d'achat**. Interrogés sur la période promotionnelle qui les incite le plus à acheter, **37,8 %** des consommateurs répondent qu'ils **n'en privilégient aucune** en particulier. **Les soldes d'hiver ou d'été** arrivent ensuite (**22,6 %**), devant le **Black Friday** (**15,5 %**), les **fêtes de fin d'année** (**13,8 %**) et les **ventes privées** (**10,3 %**).

Les grands temps forts commerciaux conservent leur légitimité, mais ils ne suffisent plus à déclencher les achats. Si **48 %** des consommateurs préfèrent bénéficier d'un prix avantageux lors des soldes ou du Black Friday, **37,8 %** déclarent qu'**aucune période promotionnelle** n'influence particulièrement leurs décisions d'achat. Les programmes de fidélité (**26,1 %**) et les promotions permanentes (**26 %**) apparaissent désormais comme des alternatives presque aussi attractives.

Enfin, **32,4 %** des consommateurs déclarent avoir **déjà renoncé “au moins une fois” à un achat** en raison d'une **pression promotionnelle excessive** et **20,4 %** disent que cela leur arrive **“souvent”**. À l'inverse, **42,6 %** n'y ont **“jamais” renoncé** et **4,5 %** affirment que cette pression les incite au **contraire à acheter**.

Plus largement, **43,1 %** estiment que les marques abusent **“probablement” des sollicitations** au point de nuire à leur image et **32,1 %** en sont convaincus. Seuls **16,8 %** ne le **pensent pas** et **8,1 %** considèrent que cela fait **simplement partie de leur stratégie commerciale**.

Les consommateurs veulent reprendre le contrôle de la relation

Au-delà du contenu des messages, les consommateurs expriment une volonté croissante de reprendre la main sur leur relation avec les marques.

52,9 % souhaiteraient **pouvoir définir eux-mêmes la fréquence** des communications reçues. **24,4 %** préféreraient **choisir les types d'offres** qu'ils reçoivent, **16,6 % sélectionner le canal de communication** (email, SMS ou notification), **2,6 % les horaires de réception**, tandis que seuls **3,5 %** laisseraient les marques décider à leur place.

A propos de Notify

Fondée en 2016 par Franck Lhuerre et David Martins Gonçalves, rejoints en 2022 par Ous Ouzzani, Notify est une scale-up française spécialisée dans l'AI Decisioning appliqué au CRM. La société développe une plateforme SaaS capable de prédire, d'arbitrer et de déclencher en temps réel la meilleure action marketing pour chaque individu, en conciliant performance business, maîtrise de la pression marketing et responsabilité environnementale. Indépendante et autofinancée, Notify accompagne aujourd'hui plus de 100 marques issues du retail, du travel, de la beauty, des médias, des services et du secteur bancaire. L'entreprise réunit 44 collaborateurs et poursuit une forte dynamique d'innovation, notamment autour du développement de modèles d'IA propriétaires destinés à faire évoluer le CRM vers une logique décisionnelle et cognitive. Plus d'informations : www.notify-group.com

Contacts **presse** :

Impulse Communication Paris

Marie Legrand – marie@impulse-communication.fr – 06 09 88 62 27

Julie Dalsace – julie@impulse-communication.fr – 06 78 70 96 05