



IA & pricing

**COMMENT L'INTELLIGENCE
ARTIFICIELLE OPTIMISE VOS
MARGES ET VOTRE
POSITIONNEMENT TARIFAIRE**

IA & PRICING

Comment l'intelligence artificielle
optimise vos marges et votre
positionnement tarifaire

Gonzague Havet

Développeur de Business & Expert en Transformation Digitale

STRATÉGIE TARIFAIRE

IA APPLIQUÉE

OPTIMISATION DES MARGES

PRICING DYNAMIQUE

RÉSUMÉ EXÉCUTIF

La tarification a toujours été l'un des leviers les plus puissants — et les plus sous-exploités — de la performance d'une entreprise. Pourtant, dans un environnement économique marqué par l'inflation, la volatilité des marchés et la pression concurrentielle croissante, trop d'entreprises continuent de fixer leurs prix à partir de l'intuition, de la tradition ou d'une simple lecture de la concurrence. L'intelligence artificielle change radicalement cette donne.

Ce livre est un guide stratégique et opérationnel destiné aux dirigeants, directeurs commerciaux, responsables marketing et consultants qui souhaitent comprendre comment l'IA transforme la tarification — et comment en tirer un avantage concret, mesurable et durable.

Ce que vous trouverez dans cet ouvrage :

- Une compréhension claire des mécanismes de l'IA appliqués à la tarification
- Des stratégies concrètes de pricing dynamique, prédictif et personnalisé
- Les outils et plateformes disponibles aujourd'hui pour les PME et ETI
- Des études de cas réels illustrant des gains de marges mesurables
- Un cadre d'implémentation progressif, adapté à votre organisation
- Les enjeux éthiques, légaux et humains à anticiper
- Une vision prospective sur l'évolution de la tarification augmentée

« L'IA ne remplace pas la stratégie commerciale — elle la potentialise. Le pricing intelligent est désormais accessible à toutes les organisations qui osent franchir le pas. »

À l'issue de cette lecture, vous disposerez d'une vision structurée, d'un vocabulaire précis et d'une feuille de route actionnable pour intégrer l'intelligence artificielle dans votre politique tarifaire — et transformer vos décisions de prix en avantage concurrentiel durable.

TABLE DES MATIÈRES

Résumé exécutif		2
Introduction	Pourquoi le pricing est l'enjeu stratégique de demain	4
Chapitre 1	Les fondamentaux de la tarification à l'ère du numérique	5
Chapitre 2	L'intelligence artificielle appliquée au pricing	7
Chapitre 3	Le pricing dynamique — principes et mise en œuvre	9
Chapitre 4	Tarification prédictive et anticipation du marché	11
Chapitre 5	Personnalisation tarifaire et segmentation avancée	13
Chapitre 6	Optimisation des marges avec l'IA	15
Chapitre 7	Outils et plateformes IA pour le pricing	17
Chapitre 8	Études de cas — résultats concrets	19
Chapitre 9	Mise en œuvre dans votre organisation	21
Chapitre 10	Éthique, transparence et conformité	24
Chapitre 11	L'avenir du pricing augmenté par l'IA	26
Conclusion	De la donnée à la décision — le pricing comme avantage stratégique	28
Note de l'auteur		29
Contacts & Coordonnées		30

Pourquoi le pricing est l'enjeu stratégique de demain

Dans l'économie contemporaine, la fixation du prix n'est plus une simple opération comptable. C'est un acte stratégique qui conditionne la perception de valeur, la fidélité client, la compétitivité sur le marché et, in fine, la santé financière de l'entreprise. Pourtant, selon de nombreuses études menées auprès de PME et d'ETI françaises, plus de 60 % des entreprises fixent encore leurs prix principalement à partir des coûts ou de l'observation empirique de la concurrence.

Cette approche, aussi répandue soit-elle, comporte un défaut fondamental : elle est réactive. Elle répond au marché tel qu'il était hier, non tel qu'il sera demain. À l'heure où les comportements d'achat se fragmentent, où les données se multiplient et où les marges se compriment, une tarification statique est un handicap structurel.

L'intelligence artificielle : un changement de paradigme

L'IA permet désormais de traiter en temps réel des volumes de données considérables — comportements clients, signaux concurrentiels, élasticité de la demande, saisonnalité, micro-segmentation — pour produire des recommandations tarifaires précises, adaptatives et prédictives. Ce n'est plus de la science-fiction. Des entreprises comme Amazon, Airbnb, Uber ou Booking l'utilisent depuis des années. La question n'est plus de savoir si votre secteur sera concerné, mais quand, et si vous serez prêt.

Ce livre a été conçu pour répondre à cette urgence stratégique. Il est structuré en chapitres progressifs, chacun abordant une dimension clé du pricing augmenté par l'IA. Chaque chapitre propose une analyse, des exemples concrets et des recommandations actionnables.

Les fondamentaux de la tarification à l'ère du numérique

Comprendre avant d'optimiser

Avant d'intégrer l'IA dans votre politique tarifaire, il est indispensable de maîtriser les concepts fondamentaux qui gouvernent la tarification moderne. Ces bases constituent le socle sur lequel toute stratégie de pricing intelligent doit reposer.

1.1 Les trois logiques de prix

Toute tarification s'inscrit dans l'une des trois grandes logiques suivantes — ou dans une combinaison de celles-ci :

Logique	Principe	Avantages	Limites
Par les coûts	Prix = Coût + Marge	Simple, prévisible	Ignore la valeur perçue
Par la concurrence	Alignement sur le marché	Compétitif	Pression sur les marges
Par la valeur	Consentement à payer	Maximise la marge	Complexe à mesurer

L'IA permet précisément de passer d'une logique statique à une logique dynamique, combinant ces trois approches en temps réel selon les segments, les moments et les canaux.

1.2 L'élasticité-prix, pierre angulaire du pricing

L'élasticité-prix mesure la sensibilité de la demande aux variations de prix. Une élasticité faible signifie que vos clients acceptent un prix plus élevé sans réduire leurs achats — une opportunité de marge considérable. À l'inverse, une forte élasticité exige une tarification compétitive et précise.

Les algorithmes de machine learning permettent désormais de calculer l'élasticité en temps réel, par segment de clientèle, par produit, par géographie et par canal — une précision impossible à atteindre manuellement.

1.3 Le consentement à payer (Willingness to Pay)

Le WTP représente le prix maximum qu'un client est prêt à payer pour un produit ou service donné. Il varie selon le profil du client, son contexte d'achat, son historique et sa perception de la valeur. L'IA permet de modéliser ces variations individuelles à grande échelle — ouvrant la voie à une personnalisation tarifaire fine et éthique.

À retenir : La tarification intelligente ne commence pas par l'algorithme — elle commence par une compréhension claire de la valeur que vous créez pour vos clients, et de leur disposition à la rémunérer.

L'intelligence artificielle appliquée au pricing

Des algorithmes au service de vos marges

L'intelligence artificielle n'est pas un outil unique mais un écosystème de technologies complémentaires. Pour le pricing, plusieurs familles d'algorithmes sont particulièrement pertinentes.

2.1 Les principales familles d'algorithmes

Technologie IA	Application pricing	Exemple d'usage
Machine Learning supervisé	Prédiction de prix optimaux	Yield management aérien
Reinforcement Learning	Ajustement dynamique continu	Tarifcation Amazon
NLP & Sentiment Analysis	Analyse concurrentielle en temps réel	Monitoring e-commerce
Neural Networks	Modélisation comportementale	Scoring WTP individuel
Clustering & segmentation	Micro-segmentation tarifaire	SaaS pricing tiers

2.2 Le machine learning au cœur du pricing dynamique

Le machine learning supervisé apprend à partir de données historiques (prix pratiqués, volumes vendus, contexte marché) pour prédire le prix optimal selon de nouvelles conditions. Les modèles s'améliorent en continu à mesure que de nouvelles données alimentent le système.

L'apprentissage par renforcement, plus sophistiqué, permet à l'algorithme d'optimiser ses décisions tarifaires par essais-erreurs dans un environnement simulé, avant déploiement réel. C'est cette technique qu'utilisent les géants du e-commerce pour ajuster leurs prix des millions de fois par jour.

2.3 Les données : le carburant de l'IA pricing

Aucun algorithme n'est meilleur que les données qu'il ingère. Pour un pricing IA performant, les sources de données essentielles incluent :

- Données transactionnelles internes (historique des ventes, retours, remises accordées)
- Données comportementales (navigation, abandons de panier, recherches)
- Données concurrentielles (web scraping, flux de prix en temps réel)
- Données macro-économiques (inflation, indices de confiance, taux de change)
- Données saisonnières et événementielles (météo, calendrier, actualités)

Point clé : La qualité et la richesse de vos données internes constituent votre premier avantage concurrentiel dans la mise en place d'un pricing IA. Un audit data préalable est indispensable avant toute implémentation.

Le pricing dynamique — principes et mise en œuvre

De la théorie à l'action

Le pricing dynamique consiste à ajuster les prix en temps réel en fonction de multiples variables : demande instantanée, disponibilité des stocks, comportement des concurrents, profil du client et contexte d'achat. C'est l'application la plus immédiate et la plus visible de l'IA dans la tarification.

3.1 Le yield management — l'origine du pricing dynamique

Né dans l'industrie aérienne dans les années 1980, le yield management a été le premier système de tarification dynamique à grande échelle. Son principe : vendre le bon siège, au bon client, au bon prix, au bon moment. Cette logique, initialement réservée aux transporteurs et hôteliers, s'étend aujourd'hui à tous les secteurs grâce à l'IA.

3.2 Les variables du pricing dynamique

Variable	Impact	Source de données
Niveau de demande	Prix proportionnel à l'affluence	CRM, analytics temps réel
Stock disponible	Prix inversement lié à la disponibilité	ERP, WMS
Prix concurrents	Ajustement relatif automatique	Scraping, APIs
Profil client	Segmentation et personnalisation	CDP, cookie data
Heure / Jour	Tarification temporelle	Données historiques
Localisation	Prix géographiques différenciés	Géolocalisation

3.3 Règles de déclenchement et garde-fous

Un système de pricing dynamique doit intégrer des règles de protection pour éviter des variations tarifaires inacceptables — juridiquement, éthiquement ou commercialement. Ces garde-fous incluent des plafonds de variation (ex : $\pm 30\%$ par rapport au prix de référence), des seuils de marge minimale non franchissables et des règles de cohérence multicanale.

Tarification prédictive et anticipation du marché

Voir avant les autres

Au-delà du pricing réactif (ajustement aux conditions actuelles), l'IA permet le pricing prédictif : anticiper les conditions futures du marché pour fixer les prix de manière proactive. Cette capacité représente un avantage concurrentiel de premier ordre.

4.1 Qu'est-ce que la tarification prédictive ?

La tarification prédictive utilise des modèles de prévision pour estimer la demande future, les comportements d'achat et l'évolution du marché. Ces modèles intègrent des séries temporelles, des données exogènes (météo, événements, macro-économie) et des signaux comportementaux avancés.

4.2 Les bénéfices concrets

- Anticipation des pics de demande pour maximiser les revenus
- Optimisation des promotions en identifiant les moments d'efficacité maximale
- Réduction des démarques et du stock mort par ajustement préventif des prix
- Amélioration du taux de conversion en proposant le bon prix au bon moment
- Meilleure gestion du cycle de vie produit avec une tarification évolutive

4.3 Cas pratique — Distribution alimentaire

Une enseigne de grande distribution a déployé un modèle prédictif intégrant 47 variables (météo locale, agenda scolaire, données de caisse, tendances Google Trends). Résultat : réduction de 18 % des démarques alimentaires et hausse de 6,3 % de la marge brute sur les catégories optimisées — en 6 mois.

La tarification prédictive représente l'étape suivante naturelle après le pricing dynamique. Elle exige des modèles plus sophistiqués mais produit des gains substantiels, particulièrement dans les secteurs à forte volatilité de demande.

Personnalisation tarifaire et segmentation avancée

Le bon prix pour chaque client

La personnalisation tarifaire représente le niveau de sophistication le plus élevé du pricing IA. Elle consiste à proposer un prix différent à chaque client — ou segment de clients — en fonction de sa valeur perçue, de son comportement et de sa disposition à payer.

5.1 La micro-segmentation par l'IA

Les algorithmes de clustering permettent de regrouper automatiquement les clients en segments homogènes selon des centaines de critères : fréquence d'achat, panier moyen, canaux préférés, sensibilité promotionnelle, stade du cycle de vie client. Chaque segment peut alors recevoir une politique tarifaire adaptée.

5.2 Les formes de personnalisation tarifaire

Forme	Description	Secteur type
Discrimination par prix	Prix selon le segment ou profil	SaaS, assurance, banque
Pricing contextuel	Prix selon le contexte d'achat	E-commerce, retail
Offres personnalisées	Bundle ou remise individuelle	Télécom, services
Abonnements adaptatifs	Niveau selon l'usage réel	Streaming, logistique
Pricing événementiel	Prix lié à des triggers comportementaux	Voyage, événementiel

5.3 Enjeux et précautions

La personnalisation tarifaire soulève des questions légitimes sur l'équité et la transparence. Elle doit impérativement respecter le cadre légal (RGPD, droit de la concurrence) et être conçue de manière à ne pas discriminer sur des critères protégés. Une communication claire sur les principes de tarification renforce la confiance des clients.

Optimisation des marges avec l'IA

Gagner sans nécessairement vendre plus

L'optimisation des marges par l'IA va au-delà de la simple augmentation des prix. Elle consiste à trouver le point d'équilibre optimal entre volume, prix et coût pour maximiser la rentabilité globale — tout en préservant la satisfaction et la fidélité client.

6.1 L'équation de la marge IA

L'IA optimise simultanément plusieurs leviers : le prix de vente (en fonction du WTP et de la concurrence), la composition du panier (cross-sell, upsell), les remises accordées (ciblage des promotions efficaces), les coûts variables (négociation fournisseurs, logistique) et le mix produit (orientation vers les SKU les plus rentables).

6.2 Le « price waterfall » intelligent

Le price waterfall représente l'ensemble des déductions appliquées entre le prix catalogue et le prix réel encaissé (remises, ristournes, frais de port, coûts de gestion). L'IA permet d'analyser et d'optimiser chaque maillon de cette cascade pour identifier les « fuites » de marge invisibles.

Exemple : Une entreprise de services B2B a identifié, grâce à l'analyse IA de son price waterfall, que 34 % de ses remises accordées n'avaient aucun impact mesurable sur la décision d'achat. En supprimant ces remises non justifiées, elle a augmenté sa marge nette de 4,2 points — sans perte de volume.

6.3 KPIs de performance pricing

KPI	Définition	Cible indicative
Réalisation du prix	Prix réel / Prix catalogue	> 85 %
Marge brute par segment	MB / CA par segment	Benchmark sectoriel
Taux de remise moyen	Total remises / CA brut	< 12 % B2B
Élasticité réelle vs modèle	Écart prévision / réalité	< 5 % d'écart
Contribution IA vs manuel	Part des prix fixés par IA	Progression mensuelle

Outils et plateformes IA pour le pricing

L'écosystème technologique à votre disposition

Le marché des solutions de pricing IA a connu une croissance exponentielle depuis 2020. Des plateformes spécialisées aux modules intégrés dans les ERP et CRM leaders, les options sont nombreuses — et accessibles à des budgets variés.

7.1 Les catégories de solutions disponibles

Catégorie	Description	Solutions notables
Plateformes spécialisées	Solutions dédiées au pricing IA	Zilliant, Pricefx, PROS
Modules ERP	Extensions pricing dans ERP existant	SAP Pricing, Oracle CPQ
BI + ML custom	Construction sur PowerBI / Python / R	Data science interne
E-commerce plugins	Intégration nativement dans le shop	Dynamic Pricing (WooCommerce)
SaaS verticaux	Solutions sectorielles (hôtellerie, transport)	IDeaS, Duetto, Amadeus

7.2 Critères de sélection d'une solution pricing IA

- Capacité d'intégration avec votre stack existant (ERP, CRM, e-commerce)
- Qualité des algorithmes et transparence des recommandations (explicabilité)
- Facilité de prise en main pour les équipes non techniques
- Capacité à traiter vos volumes de données et la fréquence d'actualisation requise
- Modèle de pricing du fournisseur (abonnement, licences, success fees)
- Références dans votre secteur et support francophone
- Conformité RGPD et localisation des données

7.3 Pour les PME : commencer sans investissement massif

Les PME peuvent initier leur démarche de pricing IA avec des outils accessibles : tableaux de bord Python/R pour l'analyse des élasticités, connecteurs Google Analytics pour le comportement client, outils de veille concurrentielle automatisée. L'essentiel est de commencer, même modestement, pour construire la culture data et les premières preuves de valeur.

Études de cas — résultats concrets

Ce que l'IA pricing produit dans la réalité

Rien ne vaut des exemples concrets pour mesurer le potentiel réel du pricing IA. Les cas présentés ci-dessous illustrent des résultats obtenus par des entreprises ayant déployé des solutions d'intelligence artificielle dans leur politique tarifaire.

■ Retail alimentaire — France (B2C)

Approche	Pricing dynamique sur 2 400 SKU
Résultats	Hausse marge brute : +5,8 % / Réduction démarques : -22 % / ROI solution : 8 mois

■ Éditeur SaaS — Scale-up (B2B)

Approche	Personnalisation tarifaire par segment
Résultats	ARPU (revenu moyen par user) : +17 % / Churn réduit : -11 % / NPS maintenu > 50

■ Transporteur routier — ETI (B2B)

Approche	Pricing prédictif sur devis
Résultats	Taux de conversion devis : +23 % / Marge par trajet : +4,1 pts / Temps devis : -65 %

■ Hôtellerie indépendante (B2C)

Approche	Yield management IA
Résultats	RevPAR : +19 % / Taux d'occupation : +7 pts / Satisfaction client stable

Ces exemples confirment que le pricing IA n'est pas réservé aux grandes entreprises. Des PME et ETI de secteurs variés obtiennent des résultats significatifs avec des investissements raisonnés, à condition d'adopter une démarche structurée.

Mise en œuvre dans votre organisation

De la stratégie à l'exécution

L'intégration du pricing IA dans une organisation est un projet de transformation, pas seulement un déploiement technologique. Il exige une préparation rigoureuse, une conduite du changement maîtrisée et un pilotage par les résultats.

9.1 Les 5 phases d'une implémentation réussie

<p>Phase 1 : Audit & diagnostic 4-6 semaines</p>	<p>Cartographie des données disponibles, analyse des processus tarifaires actuels, identification des opportunités et des contraintes spécifiques à votre organisation.</p>
<p>Phase 2 : Définition de la stratégie 2-3 semaines</p>	<p>Choix des périmètres prioritaires, définition des objectifs chiffrés (KPIs cibles), sélection de l'approche technologique et du modèle de gouvernance.</p>
<p>Phase 3 : Pilote contrôlé 8-12 semaines</p>	<p>Déploiement sur un périmètre limité (1-2 familles de produits ou 1 canal), mesure des résultats, ajustements itératifs. C'est la phase la plus critique.</p>
<p>Phase 4 : Déploiement progressif 3-6 mois</p>	<p>Extension graduelle du périmètre, formation des équipes, intégration dans les processus de décision commerciale, communication interne et externe.</p>
<p>Phase 5 : Optimisation continue Continu</p>	<p>Amélioration des modèles, intégration de nouvelles sources de données, adaptation aux évolutions du marché et de la stratégie d'entreprise.</p>

9.2 Les facteurs clés de succès

- Sponsorship de la direction générale — le pricing est une décision stratégique
- Implication des équipes commerciales dès la phase de conception
- Qualité des données : investir dans la gouvernance data avant l'IA
- Pédagogie et formation : rendre l'IA accessible aux non-techniciens
- Pilotage par les résultats avec des revues régulières (bi-mensuelles au départ)
- Patience et persévérance : les gains se consolident sur 6 à 18 mois

9.3 Les erreurs fréquentes à éviter

Les 5 pièges classiques :

① Déployer l'IA sans audit data préalable. ② Choisir la technologie avant la stratégie. ③ Négliger la conduite du changement. ④ Vouloir tout optimiser simultanément. ⑤ Ne pas définir de KPIs clairs dès le départ.

Éthique, transparence et conformité

Pricer intelligemment et responsablement

Le déploiement de l'IA dans la tarification soulève des questions légitimes d'éthique, de transparence et de conformité réglementaire. Ces dimensions ne sont pas des contraintes à contourner mais des conditions de la confiance durable des clients et des parties prenantes.

10.1 Le cadre réglementaire applicable

Réglementation	Impact sur le pricing IA	Action requise
RGPD (UE)	Utilisation des données personnelles pour la personnalisation	Consentement, minimisation
AI Act (2024)	Classification des systèmes IA à risque	Audit de conformité
Droit de la concurrence	Interdiction des pratiques discriminatoires illicites	Revue juridique
Droit de la consommation	Transparence sur les prix pratiqués	Affichage clair
NIS2	Sécurité des systèmes de traitement des prix	Audit sécurité

10.2 Vers un pricing éthique

Un système de pricing éthique repose sur quatre principes fondamentaux : la transparence (les clients comprennent les règles de tarification), l'équité (pas de discrimination injustifiée), la proportionnalité (les variations de prix sont justifiées par des différences de valeur réelle), et la réversibilité (les décisions peuvent être auditées et contestées).

10.3 L'explicabilité des algorithmes

L'une des exigences croissantes — réglementaires et managériales — est l'explicabilité des recommandations IA. Un commercial doit pouvoir comprendre pourquoi l'algorithme recommande tel prix à tel client. Les approches LIME et SHAP permettent d'extraire des explications compréhensibles des modèles complexes. Choisissez des solutions qui intègrent nativement cette capacité.

L'avenir du pricing augmenté par l'IA

Les tendances qui redéfiniront la tarification d'ici 2030

L'intelligence artificielle appliquée au pricing n'en est qu'à ses débuts. Les avancées technologiques en cours dessinent un avenir où la tarification sera intégralement automatisée, ultra-personnalisée et connectée en temps réel à l'ensemble de l'écosystème économique.

11.1 Les tendances émergentes à horizon 2027-2030

■ Pricing génératif

Les LLMs (GPT, Claude) intègrent la négociation tarifaire en langage naturel — notamment en B2B complexe.

■ Pricing collaboratif inter-entreprises

Des consortiums sectoriels partagent des modèles de pricing agrégés (sans données individuelles).

■ Autonomous pricing agents

Des agents IA autonomes gèrent l'intégralité du cycle tarifaire sans intervention humaine, sous supervision.

■ Real-time hyper-personalization

Le prix varie à la milliseconde selon le contexte exact de chaque interaction client.

■ Pricing circulaire

Modèles tarifaires intégrant les externalités environnementales et sociales dans l'équation de valeur.

11.2 Se préparer dès aujourd'hui

Les entreprises qui auront un avantage concurrentiel dans le pricing de demain sont celles qui construisent aujourd'hui leur maturité data, leur culture algorithmique et leurs processus de décision augmentée. Il n'est pas nécessaire d'attendre la technologie parfaite — il faut commencer le voyage maintenant.

Vision 2030 : Dans moins de cinq ans, les entreprises qui n'auront pas intégré l'IA dans leur pricing seront dans la même position que celles qui résistaient aux CRM dans les années 2000 — structurellement désavantagées face à leurs concurrents.

CONCLUSION

Nous avons parcouru ensemble l'ensemble du spectre du pricing augmenté par l'intelligence artificielle : des fondamentaux théoriques aux applications les plus avancées, en passant par les outils, les cas concrets et les enjeux éthiques. Il est temps de synthétiser les messages essentiels de cet ouvrage.

Ce que l'IA change réellement dans la tarification

- Elle transforme le pricing d'un acte ponctuel en un processus continu et adaptatif
- Elle déplace le centre de gravité de la décision tarifaire : de l'intuition à la donnée
- Elle rend accessible à tous ce qui était réservé aux géants du numérique
- Elle crée un avantage concurrentiel durable pour les entreprises qui l'adoptent tôt
- Elle exige en contrepartie une maturité organisationnelle et une éthique affirmée

Les 5 convictions de l'auteur

1. Le prix est le KPI le plus sous-optimisé de la plupart des entreprises.

Un gain de 1 % sur le prix moyen a plus d'impact sur la rentabilité qu'une réduction de 5 % des coûts.

2. L'IA pricing est accessible dès aujourd'hui aux PME.

Les barrières technologiques et financières ont considérablement baissé. La vraie barrière est culturelle et organisationnelle.

3. La donnée est votre actif stratégique le plus précieux.

Avant d'investir dans un algorithme, investissez dans la qualité et la gouvernance de vos données.

4. L'humain reste irremplaçable dans la boucle de décision.

L'IA augmente les décideurs, elle ne les remplace pas. La relation client, le jugement stratégique et l'éthique restent des attributs humains.

5. Commencer imparfaitement vaut mieux que ne pas commencer.

Un pilote modeste avec des résultats mesurables vaut infiniment plus que le projet parfait qui ne démarre jamais.

« Le pricing IA n'est pas une destination — c'est une capacité organisationnelle à construire, à cultiver et à faire évoluer en permanence. Ceux qui s'y engagent aujourd'hui définissent les règles du jeu de demain. »

NOTE DE L'AUTEUR

Cet ouvrage est avant tout l'expression d'une réflexion personnelle, nourrie par mon expérience, mes convictions et ma manière d'observer les choses.

Il ne prétend ni imposer une vérité, ni fixer une règle, ni constituer une obligation de pensée ou d'action. Les idées qui y sont développées doivent être lues comme des pistes de réflexion, des angles de lecture, des ouvertures possibles — et non comme des principes absolus.

Ce livre a été écrit par moi, dans mon esprit, avec ma sensibilité et ma vision. Gaïa m'a accompagné comme outil d'assistance dans la structuration, la formulation et la mise en forme de certaines idées — mais le fond, l'intention et la ligne de pensée demeurent les miens.

L'objectif de cet ouvrage est simple : inviter à réfléchir, à prendre du recul, à questionner, et peut-être à voir autrement. Rien de plus — mais c'est déjà beaucoup.

À propos de l'auteur

Gonzague Havet est consultant senior en stratégie et transformation digitale, avec plus de 30 ans d'expérience aux côtés de dirigeants, de PME et d'entreprises ambitieuses. Son métier : concevoir et déployer des solutions business innovantes, sur mesure, qui allient performance, digitalisation et croissance durable.

Son parcours a débuté dans l'industrie graphique et la communication multicanale, où il a dirigé un groupement de sociétés pendant près de 14 ans. En 2020, il a fondé **Business Solutions Consulting**, puis créé **Havet Digital**, une structure dédiée à la transformation numérique, à l'optimisation des processus commerciaux et à l'intégration de l'intelligence artificielle dans les organisations.

Il intervient auprès de PME, ETI et groupes internationaux en **France, au Maroc et à Dubaï**, pour concevoir et déployer des stratégies digitales sur mesure. Il a accompagné plus de 40 entreprises à structurer leur croissance, améliorer leur efficacité opérationnelle et activer de nouveaux leviers de rentabilité.

CONTACTS & COORDONNÉES

Pour toute demande de conseil, d'accompagnement ou de conférence, n'hésitez pas à prendre contact directement avec Gonzague Havet.

Cabinet	Havet Digital / Business Solutions Consulting
Adresse	Arteparc, 9 Rue Des Bouleaux, 59810 LESQUIN, France
Email	contact@gonzaguehavet.com
Téléphone	+33 1 45 67 89 10
Site web	www.gonzaguehavet.com
Zones d'intervention	France · Maroc · Dubaï — Interventions internationales sur demande

Mes valeurs

Business Dynamique, autonome et bon communicant, avec un sens du service et du relationnel.	Vitalité Un esprit sain dans un corps sain — sport, alimentation, bien-être personnel.	Spiritualité Positif, bienveillant et en harmonie avec ses valeurs et son environnement.
---	--	--

© 2025 Gonzague Havet — Havet Digital. Tous droits réservés. Toute reproduction partielle ou totale de cet ouvrage est soumise à autorisation préalable.