CLIENTS ET MARGES

IA, clients et rentabilité : mesurer ce qui est menacé avant de réagir



Par Pierre-Louis Gaudreau, Président d'IA.consulting · Mis à jour le 20 octobre 2026

Une inquiétude réelle, et pas encore de preuve

Trois questions reviennent. Mes clients vont-ils faire eux-mêmes ce qu'ils me paient aujourd'hui ? Si je livre plus vite, pourquoi garderaient-ils le même prix ? Et quand ils posent leur question à une IA, mon entreprise figure-t-elle dans la réponse ?

L'inquiétude est fondée. Elle ne prouve pas que le risque existe chez vous. Ce dossier sert à le mesurer avant d'agir, dans un sens comme dans l'autre. Une réponse possible est « mon exposition est faible », et la connaître vaut autant que trouver un point faible.

Données arrêtées en octobre 2026.

Ce que les chiffres établissent, et ce qu'ils laissent dans l'ombre

Vos clients utilisent déjà l'IA, ou s'y mettent. La Banque de France compte 67 % d'entreprises d'au moins 20 salariés qui en déclarent un usage, le plus souvent limité ou expérimental, et 64 % parmi celles de 20 à 49 salariés [S2]. Le même travail note qu'à ce stade, les effets économiques observés restent limités [S2]. Sur vos prix, il donne un signal utile : les entreprises interrogées comptent poursuivre leurs investissements liés à l'IA, « sans anticiper de baisse significative de leurs prix de vente » [S2]. Deux réserves. C'est une intention déclarée, que rien n'a encore vérifiée. Et elle porte sur les prix que ces entreprises pratiquent, non sur ceux qu'elles paient à leurs fournisseurs.

Côté dirigeants de PME et d'ETI, Bpifrance Le Lab a interrogé 1 209 dirigeants d'entreprises de plus de 10 salariés, entre octobre et décembre 2024 [S1]. 58 % jugent l'IA importante, voire très importante, pour la pérennité de leur entreprise à trois à cinq ans [S1]. Le chiffre qui vous concerne vient ensuite. 94 % citent au moins une façon d'optimiser l'existant. Pour développer l'activité, par la connaissance des clients ou la hausse du chiffre d'affaires, ils ne sont que 54 % à citer au moins une piste [S1]. Notre lecture, qui reste une hypothèse : vos clients pensent d'abord à baisser leurs propres coûts. Ce que vous leur facturez en fait partie.

Sur la manière dont un client vous trouve, la seule mesure solide est américaine. Le Pew Research Center a suivi la navigation de 900 adultes aux États-Unis. Quand un résumé IA

s'affichait, ils cliquaient sur un lien de résultat classique dans 8 % des visites, contre 15 % sans résumé [S3]. L'étude porte sur des internautes, tous sujets confondus. Elle ne mesure ni les achats entre entreprises (le B2B), ni la France, ni des ventes.

Ce que personne ne mesure. Aucune des sources consultées ne chiffre l'effet de l'IA sur les marges des PME françaises, ni la part des prestations que leurs clients reprennent en interne. Nous n'avons pas trouvé, à ce jour, de source publique qui le fasse. Tout chiffre avancé sur « l'érosion des marges » des PME relève donc, pour l'instant, de l'opinion.

Par où la valeur peut partir : quatre points précis

L'IA ne menace pas une entreprise en bloc. Elle déplace de la valeur à des endroits qu'on peut nommer, et chacun se vérifie à part.

Premier point : le client qui reprend une partie du travail. Il le fait quand la tâche est fréquente, bien comprise et peu risquée pour lui. Deuxième point : la façon de facturer. Un prix fondé sur le temps passé se discute dès que le client sait que certaines tâches vont plus vite. Troisième point : le temps que vous libérez vous-même. Tant que vous ne l'avez ni vendu ni converti en dépense évitée, ce temps reste de la capacité, et il n'entre pas en trésorerie. Quatrième point : l'accès au client. S'il décrit son besoin à un moteur qui rédige une réponse plutôt qu'à un moteur qui affiche des liens, votre présence dépend de ce que cette réponse cite.

Le poids de ces quatre points varie d'une entreprise à l'autre. Un cabinet qui facture au forfait des missions rares et engageantes est peu exposé sur les deux premiers. Une entreprise dont les clients comparent seuls en ligne l'est davantage sur le quatrième.

Une comparaison, à prendre pour ce qu'elle est. La médiation du crédit a été créée en octobre 2008, cinq semaines après la faillite de Lehman Brothers. Nous y lisons un choc extérieur qui révèle une dépendance, et la comparaison s'arrête là : ces quatre points servent à repérer les vôtres avant tout choc, sans rien supposer de ce que fera l'IA.

Quatre questions pour savoir où regarder

La grille ne contient aucun chiffre. Elle sert à repérer où regarder d'abord. Vos réponses restent des hypothèses de travail : vérifiez-les auprès de vos clients et dans vos contrats.

Que peut reprendre un client ?

Prenez la liste de vos prestations. Pour chacune, demandez-vous si le client a les compétences, les données et le temps de la faire lui-même avec un outil d'IA. Une prestation standard et fréquente, sans responsabilité engagée, est plus exposée qu'une prestation qui porte votre signature ou un savoir-faire que le client n'a pas. Pour faire ce tri métier par métier, la page qui aide à repérer les prestations les plus exposées

(ia.consulting/fr/ia-pme/modele-economique/activites-menacees/) part des études disponibles et les ramène à la taille d'une entreprise.

Qui répond : la direction, avec les responsables de compte.

Sur quoi repose votre prix ?

Votre prix paie-t-il des heures passées ou un résultat obtenu ? Si vous facturez du temps, un client qui voit certaines tâches aller plus vite pourra demander une baisse. Si vous facturez un résultat, la discussion porte sur ce que vaut ce résultat. Relisez vos trois plus gros contrats avec cette question en tête. Nous ne présumons ici aucune baisse de prix : les entreprises interrogées par la Banque de France n'en prévoient pas pour leurs propres prix [S2].

Qui répond : la direction commerciale et financière.

Où vont les heures gagnées ?

Si l'IA fait gagner du temps à vos équipes, ce temps peut rester inoccupé, réduire une dépense ou produire du chiffre d'affaires. Seuls les deux derniers cas améliorent votre marge. Chiffrez la question en euros : un total d'heures ne suffit pas. Notre page sur le retour sur investissement de l'IA : distinguer le temps libéré de l'argent encaissé (ia.consulting/fr/ia-pme/clients-marges/retour-investissement/) déroule le calcul complet, avec ses coûts et son seuil de rentabilité.

Qui répond : la direction financière.

Comment un client vous trouve-t-il ?

Si vos clients arrivent surtout par recommandation, ce point pèse peu. S'ils comparent seuls en ligne, vérifiez ce que les réponses rédigées par une IA disent de votre métier, et qui elles citent. Notre page sur le Mode IA de Google et ce qu'il change pour votre visibilité (ia.consulting/fr/ia-pme/clients-marges/mode-ia-google/) propose un test daté, construit sur les questions réelles de vos clients, sans promesse de place.

Qui répond : la direction commerciale ou marketing.

Cas construit : un bureau d'études de trente personnes

Cas construit pour l'exemple ; aucun chiffre ne vient d'une entreprise réelle. Un bureau d'études techniques travaille pour des industriels et des collectivités. Son dirigeant apprend qu'un client important teste un outil d'IA pour rédiger ses cahiers des charges, une tâche que ce client lui sous-traitait en partie.

Il reprend la grille. Première question : le client peut reprendre la rédaction courante. Les calculs et la note signée, qui engagent la responsabilité du bureau, restent chez lui.

Deuxième question : cette rédaction est facturée au temps passé, et c'est là que la discussion sur le prix arrivera. Troisième question : les heures libérées sur la rédaction ne valent quelque chose que si elles servent des missions vendues. Quatrième question : ses clients publics passent par des appels d'offres, la visibilité dans les moteurs d'IA pèse peu.

Il n'en déduit pas que son entreprise est menacée. Il sait où regarder : la facturation de la rédaction, et l'usage des heures libérées. Rien ne garantit que cette analyse change l'issue. Elle lui donne une base pour parler au client avant que celui-ci n'ouvre le sujet.

Ce que vous décidez, et ce que cette page ne fait pas

Cette page ne mesure pas votre exposition à votre place. Elle vous donne quatre points de contrôle et le nom de celui qui répond à chacun. Si vos prestations engagent votre responsabilité, se facturent au résultat et se vendent par recommandation, votre risque est sans doute faible. Dans ce cas, ne réorganisez pas votre offre pour parer une menace que rien ne mesure.

Les sources citées sont déclaratives ou portent sur des intentions, et la mesure des clics est américaine. Aucune ne porte sur les marges des PME françaises. Aucune ne garantit un résultat chez vous.

Première chose à faire, avant de toucher à vos prix : notez ce que vos clients peuvent reprendre, et comment vous facturez chaque prestation.

Les pages du dossier, dans l'ordre

Ce dossier va de l'exposition au calcul. Vous en êtes à l'exposition. Chaque page ci-dessous traite une question précise.

1. **Chiffrer l'effet sur votre rentabilité.** Si votre question est « les heures gagnées deviennent-elles de la marge ? », notre page sur le retour sur investissement de l'IA : distinguer le temps libéré de l'argent encaissé (ia.consulting/fr/ia-pme/clients-marges/retour-investissement/) donne une méthode en cinq étapes et un exemple en trois scénarios.
2. **Vérifier que vos clients vous trouvent encore.** S'ils cherchent un prestataire en ligne, notre page sur le Mode IA de Google et ce qu'il change pour votre visibilité (ia.consulting/fr/ia-pme/clients-marges/mode-ia-google/) dit ce que l'on sait et comment tester, à date, si votre entreprise est citée.

D'autres pages, sur la tarification et sur la reprise du travail en interne par le client, compléteront le dossier. Aucune date n'est fixée. Pour suivre ce qui bouge dans votre secteur entre deux lectures, une veille IA adaptée à un dirigeant qui a peu de temps (ia.consulting/fr/ia-pme/retard-concurrentiel/veille-dirigeants/) suffit.

Si vous ne savez pas quelle menace traiter d'abord, le guide du site, qui classe les menaces et les routes de décision (ia.consulting/fr/ia-pme/), indique par quel dossier commencer.

Une fois l'exposition lue : le budget

Reste une question : combien dépenser, et pour quoi faire ? Une dépense qui protège la valeur de votre entreprise ne ressemble pas à une dépense dictée par la peur. Le dossier sur le budget IA : coûts, outils et prestataires (ia.consulting/fr/ia-pme/budget-choix/) aide à poser un budget en quatre lignes : licences, intégration, formation, temps interne.

Pour recevoir les prochaines pages du dossier et les analyses datées qui le complètent, inscrivez-vous à la lettre d'information (ia.consulting/fr/newsletter/).

Sources

1. S1 · Bpifrance, 4 juin 2025, « L'IA dans les PME et ETI françaises : une révolution tranquille » (étude Bpifrance Le Lab, enquête d'octobre à décembre 2024), https://presse.bpifrance.fr/lia-dans-les-pme-et-eti-francaises-une-revolution-tranquille (https://presse.bpifrance.fr/lia-dans-les-pme-et-eti-francaises-une-revolution-tranquille)
2. S2 · Banque de France, 3 septembre 2026, publication sur la diffusion de l'IA dans les entreprises françaises et ses effets sur la productivité (enquête de février à avril 2026), https://www.banque-france.fr/fr/publications-et-statistiques/publications/lia-sinstalle-dans-les-entreprises-francaises-une-diffusion-rapide-mais-des-gains-de-productivite (https://www.banque-france.fr/fr/publications-et-statistiques/publications/lia-sinstalle-dans-les-entreprises-francaises-une-diffusion-rapide-mais-des-gains-de-productivite)
3. S3 · Pew Research Center, juillet 2025, « Google users are less likely to click on links when an AI summary appears in the results », https://www.pewresearch.org/short-reads/2025/07/22/google-users-are-less-likely-to-click-on-links-when-an-ai-summary-appears-in-the-results/ (https://www.pewresearch.org/short-reads/2025/07/22/google-users-are-less-likely-to-click-on-links-when-an-ai-summary-appears-in-the-results/)



PUBLIÉ SOUS LA RESPONSABILITÉ DE

Pierre-Louis Gaudreau, Président d'IA.consulting. Sources citées et datées. Une erreur ? Écrivez-nous.