



Cyril Croze

CONSULTANT MARKETING DIGITAL

SEO / SEA / GEO

Trouvé, cité, choisi.

Le guide de la visibilité des PME
à l'ère de l'IA

01

COMPRENDRE

02

AGIR

03

MESURER

ÉDITION 2026

CYRILCROZE.FR

Avant de commencer

Une méthode pour être trouvé, cité et choisi.

Ce guide relie le SEO, le SEA et la visibilité dans les réponses des IA aux décisions des dirigeants et responsables marketing. Il propose des repères, des cas de terrain et un programme d'action adaptable.

Édition numérique 2026

© 2026 Cyril Croze. Première édition : septembre 2026. Version revue et mise en page le 27 septembre 2026. Diffusion gratuite sur cyrilcroze.fr.

Tous droits réservés, sauf citations courtes avec mention de la source et lien vers cyrilcroze.fr.

Lire les chiffres avec leur contexte

Les études citées décrivent un échantillon et une période. Les cas clients sont des observations anonymisées de l'auteur. Ils n'ont pas fait l'objet d'une validation indépendante dans cet ouvrage. Une évolution observée ne démontre pas à elle seule sa cause.

Les fonctions des plateformes évoluent. Les liens de sources permettent de vérifier leur état actuel. Aucun classement, niveau de trafic ou retour sur investissement n'est garanti. Les passages réglementaires sont des repères de vigilance, pas un avis juridique.

Pour naviguer

Le sommaire et les références sont cliquables. Le pied de page ramène au sommaire. Le texte peut être recherché et copié.

Sommaire

Avant de commencer	2
Avant-propos	4
Partie 1. Ce qui a changé	6
1. La recherche a changé de forme	7
2. Comment une IA choisit ses sources	12
Partie 2. Être trouvé	17
3. Les fondations techniques	18
4. Un contenu qui répond vraiment	25
Partie 3. Être cité	31
5. Devenir une entité reconnue	32
6. Exister ailleurs que chez soi	36
7. Mesurer sa visibilité dans les IA	40
Partie 4. Être choisi	45
8. Le SEA à l'heure de l'IA	46
9. De la visite au contact	51
Partie 5. Passer à l'action	56
10. Où investir l'IA dans votre marketing	57
11. Le plan d'action sur 90 jours	62
Conclusion	66
Glossaire	67
À propos de l'auteur	70
Deux fiches pour passer à l'action	71

Avant-propos

Ce livre part d'un constat de terrain. Des entreprises gardent leur place sur Google et perdent pourtant des clics.

Au printemps 2026, une PME industrielle B2B que j'accompagne a vu ses clics organiques baisser de 41 %. Sur les recherches de marque, la baisse atteignait 62 %. La page de résultats de Google s'était enrichie, et elle répondait souvent avant que l'internaute ne clique. Cette observation précède le lancement des Aperçus IA en France en juillet : elle ne permet donc pas de leur attribuer cette baisse.

Chez cette même entreprise, ChatGPT apporte désormais environ 7,6 % du trafic mesuré, avec les visiteurs les plus engagés du site. Le client ne disparaît pas. Il change de chemin, et ce livre décrit ce nouveau chemin, avec des chiffres et des méthodes.

Qui parle

Je suis consultant marketing digital et directeur clientèle chez Upto1, près de Lyon. Mon travail relie le SEO, le SEA, la data et l'IA aux besoins de l'entreprise. J'accompagne des PME industrielles, des acteurs du tourisme, des marques e-commerce, des cabinets de conseil et des organisations professionnelles, avec les équipes adaptées à chaque projet.

Ce livre rassemble ce que j'ai appris sur ces comptes. Ce qui a marché, ce qui a échoué, et ce que j'en retiens.

À qui s'adresse ce livre

Aux dirigeants et responsables marketing de PME et d'ETI, en B2B comme en B2C. Il ne demande aucun prérequis technique. Quand un terme technique est nécessaire, il est expliqué, et le glossaire en fin d'ouvrage reprend l'essentiel.

Comment le lire

Trois verbes structurent le livre.

- Être trouvé. Donner aux moteurs accès aux pages utiles et vérifier leur indexation. Une page absente de l'index de Google ne peut pas y recevoir de trafic naturel, même si elle reste accessible par d'autres chemins.
- Être cité. Les assistants IA retiennent quelques sources pour composer leur réponse, il faut en faire partie.
- Être choisi. Au bout du parcours, il faut un clic, un contact ou une vente, mesurés de façon fiable.

01 / Être trouvé	02 / Être cité	03 / Être choisi
Des pages accessibles et indexables.	Des réponses utiles et des preuves.	Un contact, une vente, un résultat mesuré.

La première partie décrit ce qui a changé. Les trois suivantes reprennent chacun de ces verbes. La dernière propose un plan d'action sur 90 jours. Chaque chapitre se termine par une liste d'actions concrètes.

Une règle de travail

Les données passent avant les opinions. Je distingue les études publiées, les observations sur mes comptes clients et les hypothèses à tester. Les références figurent en fin de chapitre. Une corrélation ou une évolution avant/après ne suffit pas à prouver une cause.

Les retours de terrain sont ceux de l'auteur. Les entreprises sont anonymisées et leurs chiffres ne constituent pas un benchmark. Certaines périodes et méthodes d'attribution ne sont pas détaillées dans cet ouvrage : utilisez ces exemples pour guider une vérification, pas pour promettre un résultat comparable.

Ce livre a été écrit en septembre 2026. La recherche change vite, et certains chiffres vieilliront. Les principes, eux, tiennent depuis longtemps.

Cyril Croze, septembre 2026



PARTIE 01

Ce qui a changé

01 La recherche a changé de forme

02 Comment une IA choisit ses sources

CHAPITRE 1

La recherche a changé de forme

Le 22 juillet 2026, Google a lancé en France ses Aperçus IA et son Mode IA. Une réponse peut désormais être obtenue directement dans Google. Pour les entreprises, il faut observer à la fois les clics, les citations et les résultats commerciaux.

52,63 %	8 % contre 15 %
Des 100 000 mots-clés étudiés en France affichaient un Aperçu IA. SE Ranking, août 2026.	Des visites avec un clic sur un lien classique, avec puis sans résumé IA. Pew, États-Unis, mars 2025.

Deux études, deux populations et deux indicateurs différents. Ces chiffres ne prédisent pas votre perte de trafic.

Ce que Google a changé en France

Google déploie ses réponses générées depuis mai 2024. La France a attendu plus de deux ans. Le 22 juillet 2026, deux fonctions sont arrivées en même temps.

Les Aperçus IA, appelés AI Overviews en anglais, présentent une réponse générée dans la page de résultats. Leur position varie. Cette réponse peut comporter des liens vers ses sources.

Le Mode IA, ou AI Mode, ouvre un espace de conversation. On y pose des questions longues, par écrit, à la voix ou avec une image. Selon Google, les recherches y sont en moyenne trois fois plus longues que dans la recherche classique.

Google a aussi ajouté un réglage dans la Search Console. Il permet à un site de décider si ses contenus apparaissent dans ces fonctions génératives, et Google précise que ce choix n'influence pas le classement.

Les premiers chiffres français

Moins d'un mois après le lancement, Ahrefs a publié une première étude française. Elle porte sur 963 sites parmi ceux qui reçoivent le plus de clics de Google, à partir des données de la Search Console.

Sur les sites les plus exposés, ceux dont plus de 20 % des requêtes affichent un aperçu IA, le taux de clic médian est passé de 2,29 % à 1,76 % en neuf jours. C'est une baisse de 23,1 %. Une fois retirée l'évolution d'un groupe de sites très peu exposés, l'effet atteint 24,8 %. Plus de huit sites exposés sur dix (82,2 %) perdent du taux de clic.

L'étude observe une association entre exposition aux aperçus et baisse du taux de clic. Cette mesure porte sur son panel et sa période ; elle ne prédit pas la perte de trafic d'un site particulier.

L'exposition est déjà large. Sur 100 000 mots-clés français étudiés par SE Ranking en août 2026, 52,63 % affichaient un aperçu IA.

La presse d'information suit la même pente. Sur un panel de 20 éditeurs certifiés par l'ACPM, le trafic des sites a reculé de 19 % en août 2026 par rapport à août 2025, selon mind Media. Google conteste tout lien avec ses aperçus. Neuf jours de données et un mois d'été ne suffisent pas à conclure, mais le signal est net.

Ce que montrent deux ans de recul aux États-Unis

Les États-Unis ont deux ans d'avance, et les études y convergent.

En mars 2025, le Pew Research Center a suivi 900 adultes américains et 68 879 recherches Google. Quand un résumé IA apparaissait, l'internaute cliquait sur un lien classique dans 8 % des visites, contre 15 % sans résumé. Il cliquait sur un lien du résumé lui-même dans 1 % des cas. Il arrêta aussi plus souvent sa navigation, dans 26 % des cas contre 16 %.

Ahrefs a mesuré l'évolution dans le temps sur 300 000 mots-clés. En décembre 2025, la présence d'un aperçu IA allait de pair avec un taux de clic inférieur de 58 % pour la page classée première. L'écart était de 34,5 % dans sa précédente étude, publiée en avril 2025.

Une étude de Seer Interactive nuance ce tableau. Sur 5,47 millions de requêtes et 53 marques, les pages citées dans un aperçu IA obtiennent environ 120 % de clics en plus par impression que les pages non citées. Elles restent 38 % en dessous des pages affichées sans aperçu. Être cité ne compense pas tout, mais change beaucoup.

La recherche ne disparaît pas, elle se déplace

En février 2024, Gartner prévoyait une baisse de 25 % du volume des moteurs d'ici 2026. Une prévision n'est pas un résultat observé. Les parts de marché entre moteurs ne permettent pas non plus de mesurer un transfert vers les assistants IA. Pour piloter, confrontez les tendances publiques à vos propres données.

Les usages de l'IA progressent pourtant très vite. Selon le Baromètre du numérique 2026, 48 % des Français de 12 ans et plus avaient recours à une IA générative en 2025, contre 20 % en 2023. Dans le monde, ChatGPT revendique 900 millions d'utilisateurs chaque semaine (février 2026). Les plateformes d'IA générative ont reçu en moyenne 9,5 milliards de visites par mois entre juin 2025 et mai 2026, 70 % de plus qu'un an plus tôt, selon Similarweb.

La recherche d'information reste pourtant l'affaire des moteurs. Parmi les Français qui utilisent l'IA générative, 55 % passent d'abord par un moteur de recherche pour s'informer, contre 26 % par une IA.

Les IA envoient aussi encore peu de visiteurs aux sites. En mai 2026, ChatGPT représentait 0,32 % du trafic total des sites, d'après SE Ranking sur 101 574 sites. C'est peu, mais c'est un record, avec une hausse de 42,7 % en un mois dans l'Union européenne. Autre particularité, 60 % de ces visiteurs arrivent sur la page d'accueil, contre 17 % pour le trafic issu de la recherche classique.

La recherche ne disparaît donc pas. Elle change de forme. On pose des questions plus longues, on lit une réponse avant de cliquer, et on clique moins, mais sur des sources choisies.

Ce que j'observe sur le terrain

Les chiffres des études sont des moyennes. Sur un site donné, la réalité peut être très différente, dans un sens comme dans l'autre.

Une PME industrielle B2B que j'accompagne a perdu 41 % de ses clics organiques. La baisse atteignait 62 % sur les recherches de marque et 26 % sur le reste. Le diagnostic a fait ressortir deux explications distinctes. Pour la marque, une page de résultats plus riche, qui répond avant le clic. Pour le reste, des problèmes d'indexation du site, sans rapport avec l'IA.

Cette même entreprise reçoit désormais environ 7,6 % de son trafic mesuré depuis ChatGPT. C'est très au-dessus de la moyenne mondiale citée plus haut, et ces visiteurs sont les plus engagés du site. La période et la définition de l'engagement ne sont pas détaillées ici ; la comparaison avec une étude internationale reste indicative.

Chez un acteur du tourisme, l'analyse de la baisse des clics sur la marque pointait elle aussi vers une page de résultats plus riche, avant même l'arrivée des Aperçus IA en France.

J'en tire deux leçons. Avant d'accuser l'IA, il faut vérifier sa technique et séparer la marque du reste. Et la part des IA dans le trafic varie énormément d'une entreprise à l'autre, seules vos propres données le diront.

Ce que cela change pour vous

Trois changements comptent pour une PME.

Le premier touche le clic. Il se raréfie sur les questions d'information, et les secteurs où l'on cherche d'abord à s'informer sont les plus exposés. En France, la santé affichait un taux d'exposition de 22,2 % et une baisse de 20,4 % du taux de clic dans l'étude d'Ahrefs.

Le deuxième touche l'objectif. Être en première position ne suffit plus. Il faut aussi devenir la source que l'IA choisit de citer, c'est l'objet de la partie 3 de ce livre.

Le troisième touche la mesure. Un taux de clic qui baisse ne signifie pas forcément moins de clients. Il faut suivre les impressions, les clics, la part de trafic venue des IA et surtout les contacts et les ventes.

À FAIRE / PASSER À L'ACTION

- ☐ Dans la Search Console, comparer le taux de clic de vos 20 premières requêtes avant et après le 22 juillet 2026.
- ☐ Séparer les requêtes de marque des autres, leurs évolutions n'ont pas les mêmes causes.
- ☐ Vérifier l'indexation de vos pages clés avant de conclure à un effet de l'IA.
- ☐ Regarder dans GA4 le canal « AI Assistant », ajouté par défaut en mai 2026, qui regroupe les visites venues d'assistants comme ChatGPT ou Perplexity.
- ☐ Poser vos dix questions métier les plus fréquentes au Mode IA de Google et à ChatGPT, puis noter qui est cité.

Sources et lectures

Références du chapitre. Relevé initial de l'auteur : 26 septembre 2026.

Google, lancement des Aperçus IA et du Mode IA en France, 22 juillet 2026

Natural Net, synthèse de l'étude Ahrefs sur 963 sites français, 19 août 2026

mind Media, taux de clic et exposition aux aperçus IA, 17 août 2026

SE Ranking, les aperçus IA en France, 18 août 2026

mind Media, trafic des sites de presse en août 2026

Pew Research Center, 22 juillet 2025

Ahrefs, mise à jour de l'étude sur les aperçus IA, 4 février 2026

Search Engine Journal, étude Seer Interactive, 26 avril 2026

Gartner, prévision du 19 février 2024

StatCounter, parts de marché des moteurs de recherche en France

CRÉDOC pour l'Arcep, Baromètre du numérique 2026

TechCrunch, ChatGPT à 900 millions d'utilisateurs hebdomadaires, 27 février 2026

Similarweb, statistiques de l'IA générative 2026

SE Ranking, trafic référent de ChatGPT en mai 2026, 9 juillet 2026

CHAPITRE 2

Comment une IA choisit ses sources

Une IA ne connaît pas votre entreprise comme un client la connaît. Elle assemble une réponse à partir de ce qu'elle a appris et de ce qu'elle va chercher au moment de la question.

Deux mémoires

La première mémoire est le modèle lui-même. Il a été entraîné sur une masse de textes arrêtée à une date. Il connaît votre marque seulement si le web en parlait assez avant cette date.

La seconde mémoire est la recherche en direct. Au moment de la question, l'assistant interroge un index web, lit quelques pages et s'en sert pour répondre. C'est elle qui produit les liens cités sous les réponses.

Chaque assistant a sa porte d'entrée.

- Les Aperçus IA et le Mode IA de Google s'appuient sur l'index de Google. Une page doit y être indexée et pouvoir s'afficher avec un extrait. Google précise qu'aucune optimisation particulière n'est nécessaire au-delà.
- ChatGPT utilise notamment des moteurs tiers et des contenus partenaires. OAI-SearchBot concerne sa recherche web. Le bloquer empêche normalement l'utilisation du site dans ses réponses de recherche, mais OpenAI précise que des liens de navigation peuvent encore apparaître. GPTBot concerne un autre usage, l'entraînement.
- Perplexity utilise son propre robot, PerplexityBot, pour repérer et lier les sites dans ses résultats.

Les deux mémoires se nourrissent du même web public. Ce que ce web dit de vous pèse donc autant que ce que vous dites de vous.

La recherche éclatée

Une IA ne lance pas une seule recherche. Google le décrit ainsi dans son annonce française du 22 juillet 2026. « Le Mode IA utilise notre technologie de query-fan-out qui découpe votre question en plusieurs sous-thèmes et lance simultanément une multitude de recherches. » Les Aperçus IA peuvent faire de même.

Prenons une question d'acheteur. « Quel prestataire de maintenance pour un réseau de 30 magasins ? » L'IA peut la découper en plusieurs recherches, prestataires de maintenance multisite, délais d'intervention, couverture nationale, contrats types, avis clients. Elle assemble ensuite les passages qui répondent le mieux à chaque sous-question.

La conséquence est concrète. Une page n'a pas besoin d'être première sur la question principale pour être citée. Elle peut l'être parce qu'elle répond mieux que les autres à une sous-question précise. Les pages détaillées, sur un besoin précis, retrouvent de la valeur.

Ce qui fait qu'une page est reprise

Personne ne connaît la recette exacte. Les études publiées dessinent pourtant quatre tendances nettes.

La première, c'est le lien avec le référencement classique. En France, 60,46 % des liens cités dans les aperçus IA figurent aussi dans les dix premiers résultats naturels, selon SE Ranking (août 2026, 100 000 mots-clés). Bien se classer reste le meilleur chemin vers la citation.

La deuxième, c'est la fraîcheur. Sur 17 millions de citations, Ahrefs a mesuré que les pages citées par les assistants IA sont 25,7 % plus récentes que les pages classées dans les résultats classiques (juillet 2025). L'écart est surtout net pour ChatGPT, alors que les aperçus IA de Google ne montrent pas de préférence marquée. En 2026, Seer Interactive a observé que 75 % des pages citées avaient été mises à jour dans l'année. Sa conclusion tient en une phrase, l'ancienne page mise à jour bat la nouvelle page.

La troisième, c'est la preuve. Des chercheurs de Princeton et de l'IIT Delhi ont testé neuf façons de réécrire un contenu pour les moteurs génératifs (KDD 2024).

Citer ses sources, ajouter des citations d'experts et des statistiques améliorerait la visibilité de 30 à 40 %. Le bourrage de mots-clés n'apportait presque rien. Les pages moins bien classées gagnaient le plus. Une page en cinquième position progressait de 115,1 % en citant ses sources, quand la première pouvait reculer de 30,3 %. Ces tests portaient sur les moteurs de 2023 et 2024, mais la logique reste valable.

La quatrième, c'est la voix des autres. Elle mérite une section à part.

Le poids des sources tierces

Les assistants IA préfèrent ce que les autres disent de vous. Une étude de l'Université de Toronto (prépublication, septembre 2025) parle d'un biais « systématique et écrasant » en faveur des médias tiers. Pour des marques connues, 93,5 % des sources citées par ChatGPT venaient de sites tiers, contre 63,4 % pour Gemini. L'étude porte sur trois secteurs, aux États-Unis et au Canada, mais la tendance est forte.

En France, les premiers relevés donnent une couleur particulière aux aperçus IA. YouTube est le domaine le plus cité, avec 14,33 % des citations selon SE Ranking, devant Facebook, service-public.gouv.fr et Wikipédia. Une autre analyse de plus de 300 000 réponses, publiée par le Journal du Net, place aussi YouTube en tête. Reddit, très présent dans les réponses américaines, ne figure pas dans le top 10 français de SE Ranking.

La leçon dépasse les chiffres. Vidéos, fiches d'entreprise, annuaires, presse spécialisée et avis clients comptent autant que votre site. Le chapitre 6 y revient en détail.

Ce qu'on ne sait pas

Il n'existe aucun classement officiel des sources, et les réponses changent d'une fois sur l'autre. En janvier 2026, SparkToro et Gumshoe ont fait poser 12 questions de recommandation à 600 volontaires, pour 2 961 réponses. Les IA donnaient la même liste de marques moins d'une fois sur 100, et dans le même ordre moins d'une fois sur 1 000.

Parler de « position dans ChatGPT » n'a donc pas de sens. Une fréquence d'apparition, mesurée sur beaucoup de questions et de répétitions, en a un. Toute promesse de « première place garantie dans ChatGPT » doit vous rendre méfiant.

ENCADRÉ

GEO, AEO, LLMO

Les sigles se multiplient. GEO pour Generative Engine Optimization, le terme né avec l'étude de Princeton. AEO pour Answer Engine Optimization. LLMO pour Large Language Model Optimization.

Google, de son côté, répète que les bonnes pratiques du référencement suffisent pour ses fonctions d'IA. Ma lecture est simple. Le GEO, c'est du bon SEO, plus une réputation construite en dehors de son site, plus des preuves vérifiables. Les mots changent, les fondamentaux restent.

À FAIRE / PASSER À L'ACTION

- ☐ Vérifier que votre fichier robots.txt autorise Googlebot, OAI-SearchBot et PerplexityBot (le chapitre 3 détaille les robots).
- ☐ Lister les 20 questions que vos clients posent avant d'acheter, puis les sous-questions qu'une IA en tirerait.
- ☐ Mettre à jour vos pages clés avant d'en créer de nouvelles, avec une date de mise à jour visible.
- ☐ Ajouter à chaque page stratégique des chiffres sourcés et, quand c'est possible, l'avis d'un expert nommé.
- ☐ Repérer les sites tiers déjà cités sur vos questions (vidéos, annuaires, presse).

Sources et lectures

Références du chapitre. Relevé initial de l'auteur : 26 septembre 2026.

Google, lancement des Aperçus IA et du Mode IA en France, 22 juillet 2026

Google Search Central, fonctionnalités d'IA et votre site web

OpenAI, lancement de ChatGPT search, 31 octobre 2024

OpenAI, documentation des robots

OpenAI, ChatGPT search pour les entreprises

Perplexity, documentation des robots

SE Ranking, les aperçus IA en France, 18 août 2026

Journal du Net, les sources des aperçus IA en France, 7 août 2026

Ahrefs, fraîcheur des contenus cités par les assistants IA, 28 juillet 2025

Seer Interactive, récence des contenus et visibilité IA, 24 juillet 2026

Aggarwal et al., GEO, Generative Engine Optimization, KDD 2024

Chen et al., Université de Toronto, prépublication, 10 septembre 2025

SparkToro, cohérence des recommandations des IA, 28 janvier 2026



PARTIE 02

Être trouvé

03 Les fondations techniques

04 Un contenu qui répond vraiment

CHAPITRE 3

Les fondations techniques

Une page absente de l'index Google ne peut pas être citée comme source web dans ses fonctions de recherche IA. Les autres assistants peuvent utiliser d'autres index. La première vérification reste l'accès aux contenus publics utiles.

L'indexation d'abord

Pour être éligible comme source dans les fonctions d'IA de Google, une page doit notamment être indexée et pouvoir s'afficher avec un extrait. Les règles habituelles de qualité et de lutte contre le spam restent applicables. Aucun fichier spécial ne garantit une citation.

Tout commence donc dans la Search Console. Le rapport Pages liste les URL indexées et celles qui ne le sont pas, avec la raison. Un sitemap propre, des pages reliées entre elles et des erreurs traitées une par une font la plus grande partie du travail.

Le site d'un cabinet de conseil que j'ai accompagné cumulait les problèmes. Une extension de galerie vidéo générait des URL parasites. Trois sitemaps coexistaient, dont deux cassés. Des études de cas n'étaient reliées à aucune page, et une trentaine de liens internes pointaient encore vers l'ancienne adresse en http.

Les corrections se sont enchaînées. Désactivation de l'extension, noindex sur les archives inutiles, redirections permanentes, menu réparé, page de questions fréquentes reliée à 45 pages du site. Les pages orphelines sont passées de 36 à 8 et les erreurs de 41 à 12. Leçon principale, corriger une couche révèle souvent la suivante.

Maîtriser les URL inutiles

Le budget d'exploration concerne surtout les sites volumineux ou complexes. Pour une PME, commencez par les pages utiles, les erreurs et les doublons. Une directive noindex retire une page de l'index ; elle n'empêche pas son exploration. Le robot doit pouvoir la lire pour l'appliquer.

Une PME industrielle B2B proposait un configurateur de produits. Il générait 974 pages sans intérêt pour la recherche, qui ont été passées en noindex. Dans la foulée, les liens du menu ont été harmonisés, le sitemap corrigé et une page répertoire de 119 liens a reconnecté les pages orphelines. Il faut aussi limiter la création de nouvelles URL inutiles. Bloquer une page dans robots.txt peut empêcher le moteur de voir son noindex : ces deux mécanismes ne sont pas interchangeables.

Le piège du JavaScript

Fin 2024, Vercel et MERJ ont analysé le passage des robots d'IA sur le réseau de Vercel. Leur conclusion est nette. Aucun des grands robots d'IA n'exécutait alors le JavaScript, qu'il s'agisse de GPTBot, d'OAI-SearchBot, de ClaudeBot ou de PerplexityBot. Seul Gemini, qui s'appuie sur l'infrastructure de Googlebot, voyait les pages comme un navigateur.

Ces robots ne sont pas marginaux. En un mois, GPTBot a envoyé 569 millions de requêtes sur ce réseau, et le robot de Claude 370 millions.

Un site construit entièrement en JavaScript, sans pré-rendu côté serveur, peut donc leur rester presque invisible. Lors de la refonte du site d'une PME des télécoms, développé en React, le pré-rendu a été classé bloquant avant toute mise en ligne. Sans lui, ces robots n'auraient trouvé qu'une coquille presque vide.

Le test est simple. Affichez le code source d'une page clé, sans l'inspecteur du navigateur. Si le texte principal n'y figure pas, les robots d'IA ne le voient probablement pas non plus.

Les robots des IA

Chaque éditeur d'IA utilise plusieurs robots, avec des rôles différents. Il faut distinguer ceux qui alimentent la recherche de ceux qui collectent des données d'entraînement.

Robot	Usage principal	Décision
Googlebot	Recherche Google, dont les fonctions IA éligibles	Autoriser sur le contenu public
Google-Extended	Entraînement et ancrage Gemini, distinct de la recherche	Décider séparément
OAI-SearchBot	Recherche web de ChatGPT	Autoriser pour la recherche
GPTBot	Entraînement OpenAI	Décider séparément
ChatGPT-User	Visite demandée par un utilisateur	robots.txt peut ne pas s'appliquer
PerplexityBot	Recherche Perplexity	Autoriser pour la recherche
Claude-SearchBot	Recherche de Claude	Autoriser pour la recherche
ClaudeBot	Entraînement Anthropic	Décider séparément
Applebot-Extended	Entraînement des modèles Apple	Décider séparément
CCBot	Corpus Common Crawl	Décider séparément

Autorisez les robots de recherche sur les contenus publics que vous souhaitez rendre accessibles. Cela ne garantit pas une citation. Les contenus privés doivent être protégés par une authentification, pas seulement par robots.txt.

Pour les robots d'entraînement, prenez une décision distincte en fonction de vos droits et de votre politique de diffusion. Les bloquer exprime une consigne aux robots qui la respectent ; cela ne protège pas contre toute copie. Les autoriser ne garantit pas que les modèles apprendront votre marque ni qu'ils la recommanderont.

Google propose aussi, depuis le lancement français, un réglage « IA générative dans la Recherche » dans les paramètres de la Search Console. Il permet d'exclure un site des Aperçus IA, du Mode IA et des fonctions génératives de Discover. Il est disponible dans le monde entier depuis le 31 août 2026, et Google précise qu'il n'influence pas le reste de la recherche. Sauf stratégie éditoriale particulière, laissez-le sur « Inclure ».

Le fichier llms.txt, sans illusion

Proposé en septembre 2024, llms.txt présente des ressources d'un site dans un format destiné aux outils de langage. Ce n'est ni un protocole d'indexation ni un prérequis SEO. Son intérêt dépend des services qui choisissent effectivement de le lire.

En juin 2025, John Mueller, de Google, écrivait qu'aucun système d'IA ne l'utilisait. En 2026, le guide de Google sur l'optimisation pour l'IA générative est explicite. Ce fichier ne nuit pas et n'aide pas, car la recherche Google l'ignore.

J'en ai rédigé un pour un acteur du tourisme, parce qu'il coûte une heure. Je n'en attends aucun effet mesurable aujourd'hui, et je ne le vendrais pas comme un levier.

Les refontes et les migrations

Une refonte mal préparée peut effacer des années de référencement en quelques jours. La préparation tient en trois documents, un inventaire des URL, un plan de redirections et une recette après mise en ligne.

Pour la refonte d'une PME industrielle, le plan de redirections couvre 11 216 URL réparties en 11 familles. L'inventaire est figé à une date précise, sur une exploration complète du site, sans plafond. Chaque famille d'URL reçoit une règle, et chaque règle est testée.

Lorsqu'une URL est déplacée définitivement, utilisez une redirection permanente, 301 ou 308, directe vers la destination pertinente. Gardez une redirection temporaire pour une situation réellement temporaire. Chez un acteur du tourisme, des 302 utilisées pour des migrations durables et une chaîne passant par http attendaient encore correction à l'été 2026.

Une recommandation transmise n'est pas encore une correction vérifiée. Je distingue quatre statuts : transmise, intégrée, vérifiée et en attente. Chaque changement est daté et associé à une preuve de recette.

Les langues et l'international

Google détermine la langue d'une page à partir de son contenu visible. Il n'utilise pas l'attribut lang du code, ni l'URL. Les balises hreflang, elles, lui indiquent quelles versions linguistiques se correspondent. Bing accorde plus de poids à la balise content-language.

Chez une PME industrielle bilingue, la liaison entre les pages françaises et anglaises était cassée. Les balises hreflang et le sélecteur de langue ont été réparés ensemble, pour que chaque page renvoie à sa traduction exacte.

La vitesse, sans obsession

Parmi ses recommandations pour réussir dans les expériences d'IA, Google cite une bonne expérience de page. Les Signaux Web essentiels en donnent la mesure. Une page est jugée bonne si son contenu principal s'affiche en 2,5 secondes au plus, si elle réagit en 200 millisecondes au plus et si sa mise en page bouge peu (score de 0,1 au plus). Ces seuils s'appliquent à 75 % des visites, sur mobile comme sur ordinateur.

Un site lent perd des visiteurs, mais gagner 100 millisecondes sur un site déjà rapide change rarement le classement. Visez le vert, puis passez à autre chose.

À FAIRE / PASSER À L'ACTION

- ☐ Valider la propriété Search Console et soumettre un sitemap à jour.
- ☐ Lire le rapport Pages et traiter les causes de non-indexation.
- ☐ Vérifier qu'aucune page stratégique n'est orpheline.
- ☐ Sortir de l'index les URL parasites (filtres, archives, configureurs).
- ☐ Valider le fichier robots.txt et autoriser les robots de recherche des IA.
- ☐ Décider, par écrit, du sort des robots d'entraînement.
- ☐ Contrôler le réglage « IA générative dans la Recherche » de la Search Console.
- ☐ Vérifier que le texte principal figure dans le code source, sans JavaScript.
- ☐ Réserver les 301 ou 308 aux déplacements définitifs et supprimer les chaînes.
- ☐ Contrôler les balises hreflang si le site existe en plusieurs langues.
- ☐ Mettre les Signaux Web essentiels au vert sur mobile.
- ☐ Activer IndexNow si votre outil de gestion de contenu le permet, pour prévenir Bing des mises à jour.

Sources et lectures

Références du chapitre. Relevé initial de l'auteur : 26 septembre 2026.

Google Search Central, fonctionnalités d'IA et votre site web

Aide Search Console, contrôle de l'IA générative dans la Recherche

Google, nouveaux contrôles pour les propriétaires de sites, 3 juin 2026

Google, robots d'exploration courants dont Google-Extended

OpenAI, documentation des robots

Anthropic, robots d'exploration de Claude

Perplexity, documentation des robots

Apple, à propos d'Applebot

Common Crawl, CCBot

Vercel, l'essor des robots d'IA, 17 décembre 2024

Answer.AI, proposition du fichier llms.txt, 3 septembre 2024

John Mueller sur Bluesky, 17 juin 2025

Google Search Central, guide d'optimisation pour l'IA générative

Google Search Central, sites multirégionaux et multilingues

web.dev, les Signaux Web essentiels

IndexNow, questions fréquentes

CHAPITRE 4

Un contenu qui répond vraiment

Une page utile répond à une intention précise, avec des faits vérifiables, dans une forme qu'une IA peut reprendre sans la déformer.

Une page, une intention principale

Chaque page destinée au référencement doit répondre à une intention principale et à un ensemble cohérent de recherches. Les volumes estimés par les outils aident à prioriser ; un volume nul ne prouve pas l'absence de demande.

Croisez-les avec les questions clients, la Search Console et la valeur commerciale. Une page de contact ou un outil utile n'a pas besoin d'une requête cible à tout prix.

La requête révèle une intention : s'informer, comparer, acheter ou trouver un lieu. Une page peut accompagner plusieurs étapes, mais sa promesse principale et l'action attendue doivent rester claires.

Pour la migration du blog d'un acteur du tourisme, 382 articles ont été classés un par un selon leur intention. Les angles de leurs intertitres ont été extraits d'un export d'outil, puis croisés avec les volumes de recherche. Il en est sorti une liste de 45 mots-clés prioritaires, sans doublon, qui guide désormais la production.

Partir des données, pas des intuitions

Une recommandation doit survivre à l'épreuve des données avant d'être figée. Chez une PME industrielle B2B, une expression séduisante avait été retenue pour une nouvelle page. Personne ne la tapait dans Google. Elle a été remplacée par le terme que les acheteurs utilisent vraiment.

La même entreprise prévoyait quatre nouvelles pages. L'analyse a montré que des pages existantes se classaient déjà entre la 4e et la 10e position sur ces sujets. Les quatre créations ont été converties en optimisations de ces pages.

C'est souvent le meilleur rendement. Une page déjà indexée, déjà liée et déjà bien placée progresse plus vite qu'une page neuve. Le chapitre 2 l'a montré, les IA citent volontiers les pages mises à jour.

Éviter la cannibalisation

Deux pages présentes sur une même requête ne constituent pas automatiquement un problème. Il y a concurrence gênante lorsqu'elles répondent à la même intention sans différence utile et se remplacent de façon défavorable. Vérifiez les URL, les positions, les clics et les conversions avant de fusionner ou de supprimer.

Chez un fabricant industriel, la page d'accueil concurrençait la page du produit phare sur les termes clés. La correction est passée par le maillage interne, avec des liens organisés par thème qui désignent clairement la page de référence. Chez une PME des télécoms, la page d'accueil a reçu une expression générique, et une page intérieure a été recentrée sur une expression voisine mais distincte.

Sur une page déjà bien classée, datez chaque changement important. Espacer les modifications aide à les suivre, mais ne prouve pas laquelle cause une variation. Comparez des périodes cohérentes et tenez compte des concurrents, de la saisonnalité et des mises à jour de Google.

Écrire pour être cité

Une IA qui compose une réponse cherche des passages clairs, qu'elle peut reprendre sans les trahir. Cinq règles d'écriture l'y aident.

- La réponse d'abord. La première phrase de chaque section répond à la question de son intertitre.
- Des intertitres qui posent de vraies questions, dans les mots des clients.
- Des preuves. Chiffres datés et sourcés, citations d'experts nommés, exemples réels. L'étude de Princeton citée au chapitre 2 mesurait un gain de visibilité de 30 à 40 % grâce à elles.
- Des tableaux pour comparer, des listes pour les étapes, des paragraphes courts pour le reste.

- Un auteur identifié, avec sa fonction et son expérience. Les consignes de Google à ses évaluateurs placent la confiance au premier rang des critères de qualité.

Les questions fréquentes restent utiles pour répondre aux objections et aux sous-questions. Google a retiré leur affichage enrichi à partir du 7 mai 2026. Gardez leurs réponses dans le HTML, accessibles au lecteur ; un accordéon accessible convient si le contenu est bien présent et consultable.

Pour les balises, environ 60 caractères de titre et 155 de description sont des repères de rédaction, pas des limites imposées par Google. L'affichage dépend notamment de la largeur disponible et de la requête. Privilégiez une promesse précise, lisible et fidèle à la page ; Google peut réécrire l'extrait.

Vos erreurs deviennent les réponses des IA

Une IA reprend ce que votre site affirme. Elle ne vérifie pas que c'est vrai.

La foire aux questions d'un acteur du tourisme annonçait des clubs enfants gratuits pour tous les âges, dans tous ses établissements. C'était faux pour la plupart d'entre eux. Une IA qui lit cette page peut répéter l'erreur à des milliers de familles, avec votre nom en source.

Trois règles en découlent.

- Aucun fait sans source validée par la personne qui connaît le sujet.
- En cas de doute, retirer le détail plutôt que l'atténuer.
- Préférer une formulation générale juste à un chiffre incertain.

Le chapitre 5 prolonge ce point avec les allégations commerciales, qui engagent aussi votre responsabilité.

Les pages locales sans duplication

Une page locale mérite d'exister si elle apporte une réponse propre à la zone : interventions réelles, contraintes, références autorisées, modalités de service. Aucun pourcentage de texte unique ni nombre de pages ne garantit sa qualité. Changer le nom de la ville dans un même texte ne suffit pas ; évitez les pages satellites créées uniquement pour capter des recherches.

Chaque nouvelle page locale doit aussi recevoir des liens internes dès sa création. Sinon, elle naît orpheline. Pour un cabinet de conseil, cinq pages régionales ont été publiées, chacune rédigée pour sa région plutôt que dupliquée.

Ce que l'IA fait bien en rédaction, et ce qu'elle fait mal

Google juge la qualité d'un contenu, pas sa méthode de production. Sa politique anti-spam vise en revanche « l'utilisation abusive de contenus à grande échelle ». Elle cite en exemple l'« utilisation d'outils d'IA générative ou d'autres outils similaires pour générer de nombreuses pages sans ajouter de valeur pour les utilisateurs ». Ses évaluateurs attribuent la note la plus basse aux contenus générés sans effort, sans originalité et sans valeur ajoutée.

Dans mon travail, l'IA fait très bien plusieurs choses.

- Classer des centaines d'articles par intention à partir d'un export.
- Proposer des plans, des variantes de titres et de méta-descriptions.
- Relire l'orthographe et la cohérence d'un texte.
- Extraire des angles éditoriaux d'une liste de pages concurrentes.

Elle fait mal d'autres choses.

- Les faits. Elle invente avec aplomb des chiffres, des normes ou des services.
- Le ton. Sans consigne, elle produit un texte générique, plein de tics comme « en effet » ou « il est important de noter ».
- Le recul. Elle commente son propre texte au lieu d'affirmer.

Pour une entreprise de maintenance qui travaille avec des rédacteurs externes, nous avons créé un gabarit d'article en dix rubriques et une liste de contrôle de

quinze points avant livraison. Ce cadre vaut pour un rédacteur humain comme pour une IA.

La méthode en six étapes

Je produis chaque page selon la même séquence.

Préparer	Publier	Apprendre
1. Une donnée datée. 2. Une intention et une URL.	3. Un brief précis. 4. Une intégration contrôlée.	5. Une recette documentée. 6. Une mesure à 4, 8 et 12 semaines.

À FAIRE / PASSER À L'ACTION

- ☐ Définir une intention principale et des recherches pertinentes à chacune de vos pages stratégiques.
- ☐ Lister les pages qui se disputent les mêmes requêtes.
- ☐ Faire vérifier les faits de vos 20 pages les plus vues par la personne qui connaît le mieux chaque sujet.
- ☐ Réécrire la première phrase de chaque section pour qu'elle réponde d'emblée.
- ☐ Formaliser un gabarit de rédaction et une liste de contrôle avant publication.

Sources et lectures

Références du chapitre. Relevé initial de l'auteur : 26 septembre 2026.

Google Search Central, créer du contenu utile, fiable et axé sur les personnes

Google Search Central, règles relatives au spam

Google, lutte contre les contenus de faible qualité, mars 2024

Google, consignes aux évaluateurs de la qualité de la recherche, septembre 2025

Google Search Central, journal des mises à jour

Search Engine Land, Google et les contenus générés par IA, février 2023

Aggarwal et al., GEO, Generative Engine Optimization, KDD 2024



PARTIE 03

Être cité

05 Devenir une entité reconnue

06 Exister ailleurs que chez soi

07 Mesurer sa visibilité dans les IA

CHAPITRE 5

Devenir une entité reconnue

Pour être cité, il faut d'abord être identifié sans ambiguïté. Qui vous êtes, ce que vous faites, où, et pour qui.

D'un mot-clé à une entité

Google organise ses connaissances en entités, des personnes, des entreprises, des lieux, des produits, reliés entre eux. Une IA fonctionne de façon proche. Elle associe le nom de votre marque à des faits, une activité, une ville, des produits, des dirigeants.

Quand ces faits sont rares ou contradictoires, l'IA hésite, se trompe ou vous confond avec un autre. L'objectif de ce chapitre est simple. Partout sur le web, les mêmes faits doivent vous décrire.

Les données structurées, utiles mais pas magiques

Les données structurées décrivent votre page dans un format que les machines lisent sans effort. Google est clair sur leur rôle. Elles ne sont pas nécessaires pour apparaître dans ses fonctions d'IA, mais il recommande de continuer à les utiliser.

Quelques types suffisent à la plupart des PME. Choisissez ceux qui décrivent réellement la page. Tous les types schema.org ne donnent pas accès à un résultat enrichi Google, et aucun n'en garantit l'affichage.

- Organization, ou LocalBusiness pour un établissement physique, avec le logo, les coordonnées et les liens vers vos profils officiels.
- Person, pour les dirigeants et les auteurs.
- Product ou Service, pour ce que vous vendez.
- Article, pour les contenus éditoriaux.

Le paysage bouge. Google n'affiche plus les questions fréquentes en résultats enrichis depuis le 7 mai 2026, et plusieurs autres types ont été retirés en 2025.

Une règle ne change pas, le balisage doit correspondre au contenu visible de la page.

Le bon type compte aussi. Sur une plateforme dédiée aux métiers d'une filière, un balisage d'offre d'emploi avait été posé sur des fiches qui décrivaient des métiers, sans offre à pourvoir. Il a été remplacé par un balisage de métier, plus exact.

La cohérence partout

Votre nom, votre adresse, votre téléphone, votre activité et votre date de création doivent être identiques partout. Sur le site, sur la fiche Google, sur LinkedIn, dans les annuaires, dans les communiqués.

La propriété sameAs des données structurées relie votre site à vos profils officiels. Elle dit aux machines que ces pages parlent de la même entité.

Les homonymes compliquent l'exercice. Un consultant indépendant partageait son nom avec deux autres professionnels, et son site n'était presque pas indexé. Le plan de correction a combiné quatre actions.

- Valider le site dans la Search Console et soumettre un sitemap.
- Ajouter un balisage Person et un balisage de service professionnel.
- Relier ce balisage à son profil LinkedIn et à la page de son agence.
- Obtenir des liens depuis ces mêmes profils vers le site.

Les fiches Google Business Profile

Pour une entreprise qui reçoit des clients, la fiche Google est souvent la première source consultée. Google l'écrit sans détour, les catégories choisies influencent le classement local. Il conseille une catégorie principale précise et le moins de catégories possible.

Chez un acteur du tourisme, six fiches d'établissements avaient une catégorie principale inadaptée. Pour certains hébergements, Google bloquait aussi la modification de la description. Les publications de la fiche ont alors pris le relais pour présenter les établissements.

Les preuves qui rassurent les humains et les IA

Une page « qui sommes-nous » utile ressemble à une fiche d'identité. Date de création, effectif, sites, marchés servis, certifications réellement obtenues, références clients autorisées.

Les auteurs comptent aussi. Une page par auteur, avec sa fonction, son expérience et ses publications, donne du poids à chaque article qu'il signe. Les consignes de Google à ses évaluateurs placent la confiance au cœur de la qualité, et la confiance se prouve.

N'affirmer que ce qu'on peut prouver

Une IA reprend vos allégations telles quelles. Une allégation fausse devient donc une erreur répétée à grande échelle, et elle engage votre responsabilité.

Une marque e-commerce que j'accompagne peut écrire « marque française », « SAV en France » ou « expédié de France ». Elle ne peut pas écrire « fabriqué en France », car ses produits sont fabriqués ailleurs. Pour la DGCCRF, cette mention suppose un produit entièrement obtenu en France, ou dont la dernière transformation substantielle a eu lieu en France.

Une origine commerciale inexacte peut constituer une pratique trompeuse. Faites valider les mentions sensibles et conservez les justificatifs. La qualification et les sanctions dépendent du cas et du droit applicable ; ce livre ne remplace pas cette vérification.

Les allégations environnementales demandent la même rigueur. Indiquez le périmètre, la méthode, les limites et la preuve de chaque affirmation. Une formulation générale comme « écologique » ne remplace pas une démonstration. Un fabricant industriel que j'accompagne s'en tient à des faits vérifiables et ne laisse pas croire à une certification qu'il ne possède pas.

À FAIRE / PASSER À L'ACTION

- ☐ Rédiger une fiche d'identité de l'entreprise (nom, activité, adresse, date de création, chiffres clés) et la reprendre partout.
- ☐ Ajouter le balisage Organization ou LocalBusiness, et Person pour les dirigeants, reliés à vos profils par sameAs.
- ☐ Vérifier la catégorie principale de chacune de vos fiches Google.
- ☐ Faire relire vos allégations d'origine, d'environnement et de performance par quelqu'un qui peut les prouver.
- ☐ Corriger les anciennes informations qui circulent encore dans les annuaires et sur d'anciens sites.

Sources et lectures

Références du chapitre. Relevé initial de l'auteur : 26 septembre 2026.

Google Search Central, galerie des données structurées	Google Search Central, journal des mises à jour
Google Search Central, guide d'optimisation pour l'IA générative	Aide Google Business Profile, gérer la catégorie de votre établissement
Aide Google Business Profile, consignes de représentation	DGCCRF, le « Fabriqué en France »
Code de la consommation, article L121-2	Code de la consommation, article L132-2
DGCCRF, lutte contre l'écoblanchiment	Sénat, projet de loi de transposition en cours

CHAPITRE 6

Exister ailleurs que chez soi

Les IA croisent les sources. Une marque citée par des sites tiers crédibles a plus de chances d'être reprise qu'une marque qui ne parle que d'elle.

Mentions et liens se complètent

En mai 2025, Ahrefs a étudié 75 000 marques pour comprendre ce qui accompagne leur présence dans les Aperçus IA. Le facteur le plus lié était le nombre de mentions de la marque sur le web, avec une corrélation de 0,664. Les liens entrants arrivaient loin derrière, avec 0,218. L'autorité du domaine se situait entre les deux, à 0,326.

Une mise à jour publiée en 2026 va plus loin. Les mentions sur YouTube y deviennent le facteur le plus lié à la visibilité, avec une corrélation proche de 0,737.

Une corrélation ne prouve pas une cause. Les grandes marques ont à la fois beaucoup de mentions et beaucoup de visibilité. Mais la tendance rejoint ce que montre l'étude de Toronto citée au chapitre 2. Les IA font davantage confiance à ce que les autres disent de vous.

Les liens gardent leur rôle pour le classement dans Google, et un bon classement mène souvent à la citation. Mais une mention de votre nom, dans un contexte pertinent, compte désormais pour elle-même.

Où les IA puisent en France

Dans l'étude française de SE Ranking, YouTube figure en tête des sources citées. Cela justifie d'examiner les vidéos utiles à vos clients, sans en déduire qu'une vidéo sera automatiquement reprise. Le sujet, la qualité de la réponse et le contexte comptent.

Quelques règles suffisent pour vos vidéos.

- Un titre qui reprend la question telle que vos clients la posent.
- Une description rédigée, avec les points clés et un lien vers la page correspondante.
- Des sous-titres vérifiés, qui rendent le contenu lisible par les machines.
- Une chaîne au nom de la marque, reliée au site.

Wikipédia reste une source majeure, mais elle applique des règles strictes sur les conflits d'intérêts. N'écrivez pas votre propre article. Faites plutôt parler de vous dans les sources que Wikipédia accepte, la presse et les publications spécialisées.

En B2B, viser les sources des décideurs

Une PME des télécoms s'est vu proposer des articles sponsorisés sur des sites grand public. Elle les a refusés, à raison. Ses clients sont des directeurs d'entreprise, et ils ne lisent pas ces sites.

La stratégie retenue cible uniquement les sources lues par des décideurs B2B.

- La presse professionnelle de ses secteurs clients.
- La presse économique régionale.
- Les annuaires de fabricants et d'installateurs.
- Les pages des organisations professionnelles et des salons.

Une mention dans le bon média spécialisé vaut mieux que dix liens sur des sites sans rapport avec votre métier. Pour une IA comme pour un acheteur, le contexte fait la crédibilité.

Les avis clients

Les avis sont publics, donc lisibles par les IA comme par vos prospects. Trois critères comptent, leur nombre, leur fraîcheur et la qualité de vos réponses.

Demandez un avis après une vente ou une mission, selon une règle identique pour tous les clients concernés, sans sélectionner seulement les satisfaits. Répondez

avec des faits aux retours positifs comme négatifs. N'achetez pas et n'inventez pas d'avis, et n'offrez pas d'avantage conditionné à une note favorable.

Les contenus qui attirent les liens

Certains contenus attirent naturellement des liens et des mentions, parce qu'ils rendent un service que personne d'autre ne rend.

Les outils interactifs en font partie. Pour un acteur du tourisme, j'ai conçu un simulateur de budget de séjour. Pour un cabinet de conseil, un autodiagnostic en huit questions qui oriente vers quatre profils. Pour une marque e-commerce, un simulateur de qualité de l'air intérieur. Ces outils servent la conversion, et ils donnent une raison aux autres sites de vous citer.

Les études originales aussi. Un baromètre annuel de votre secteur, même modeste, peut devenir la source que tout le monde reprend. L'étude de Princeton l'a mesuré, les statistiques et les sources citées augmentent la visibilité dans les moteurs génératifs.

L'achat de liens

Les règles de Google sont claires. Acheter ou vendre des liens pour manipuler le classement fait partie des pratiques qu'il sanctionne comme du spam.

Un article sponsorisé, clairement signalé comme tel, sur un site lu par vos clients, reste une action de visibilité légitime. Il fait connaître votre nom dans un contexte utile. Ma règle est simple, peu d'articles, bien ciblés, et jamais pour le seul lien. Les liens rémunérés doivent être qualifiés avec `rel="sponsored"` ou, à défaut, `rel="nofollow"`, conformément aux consignes de Google.

Les prises de parole

Chaque prise de parole crée des mentions dans un contexte choisi. Un podcast spécialisé, une conférence, une tribune dans la presse professionnelle, un webinaire organisé avec une fédération. Les publications régulières des dirigeants sur LinkedIn entretiennent aussi l'association entre leur nom, leur entreprise et leur expertise.

À FAIRE / PASSER À L'ACTION

- ☐ Lister les dix sites, médias ou chaînes que vos clients consultent avant d'acheter.
- ☐ Prévoir trois vidéos qui répondent aux questions les plus fréquentes de vos clients.
- ☐ Mettre en place une demande d'avis systématique après chaque vente ou mission.
- ☐ Choisir un contenu à forte valeur à produire ce trimestre, outil, étude ou baromètre.
- ☐ Proposer une intervention ou une tribune à un média professionnel de votre secteur.

Sources et lectures

Références du chapitre. Relevé initial de l'auteur : 26 septembre 2026.

Ahrefs, facteurs de visibilité des marques dans les aperçus IA, 26 mai 2025

Ahrefs, facteurs de visibilité dans ChatGPT, AI Mode et les aperçus IA, mis à jour le 12 août 2026

SE Ranking, les aperçus IA en France, 18 août 2026

Journal du Net, les sources des aperçus IA en France, 7 août 2026

Chen et al., Université de Toronto, prépublication, 10 septembre 2025

Google Search Central, règles relatives au spam

Aggarwal et al., GEO, Generative Engine Optimization, KDD 2024

CHAPITRE 7

Mesurer sa visibilité dans les IA

La visibilité dans les IA se mesure, imparfaitement, mais assez bien pour décider. Quatre sources suffisent, la Search Console, GA4, un suivi des citations et vos ventes.

Ce que montre la Search Console

Google compte les Aperçus IA et le Mode IA dans le rapport de performances habituel, sous le type de recherche Web. Un clic sur un lien d'un aperçu IA compte comme un clic. Tous les liens d'un même aperçu partagent une seule position. Il n'existe pas de filtre pour isoler ces fonctions dans ce rapport.

Un rapport distinct consacré à l'IA générative présente les impressions, par page, pays, appareil et date, sans les clics. Google indique une disponibilité mondiale depuis le 31 août 2026. Son affichage dépend notamment de l'activité éligible de la propriété ; consultez l'aide si le rapport n'apparaît pas.

Bing propose aussi, depuis février 2026, un rapport de performance IA en préversion dans Bing Webmaster Tools.

Un dernier indicateur est souvent oublié, la recherche sur votre marque. Un internaute qui découvre votre nom dans une réponse d'IA peut ensuite vous chercher sur Google. La hausse des impressions sur vos requêtes de marque est un signal indirect, mais utile, de votre présence dans les réponses.

Isoler le trafic des assistants dans GA4

Depuis le 13 mai 2026, GA4 dispose d'un canal par défaut « AI Assistant ». Il regroupe les visites dont la provenance correspond à une liste d'assistants d'IA. Il exclut les Aperçus IA et le Mode IA de Google, comptés dans la recherche naturelle.

Si vous voulez contrôler la liste vous-même, un groupe de canaux personnalisé reste possible. Une règle sur la source, avec une liste explicite de domaines comme chatgpt.com, perplexity.ai, gemini.google.com, copilot.microsoft.com ou claude.ai. Placez ce canal au-dessus du canal Referral, et GA4 l'applique aussi aux données passées. ChatGPT ajoute par ailleurs le paramètre `utm_source=chatgpt.com` à ses liens, ce qui facilite l'identification.

Chez une PME industrielle, le canal personnalisé a attribué environ 7,6 % du trafic mesuré à ChatGPT. Un blocage technique empêchait cependant une partie de l'attribution. Ce pourcentage décrit les données disponibles, pas une part réelle certaine : les erreurs peuvent modifier le numérateur comme le dénominateur.

Suivre ses citations

Le trafic ne dit pas tout. Une IA peut citer votre marque sans que personne ne clique. Il faut donc suivre les réponses elles-mêmes.

La méthode la plus simple tient dans un tableur.

- Choisir 20 à 50 questions que vos clients posent vraiment, du besoin général à la comparaison de fournisseurs.
- Les poser chaque mois à Google (Aperçus IA et Mode IA), ChatGPT, Gemini et Perplexity, plusieurs fois chacune.
- Noter si votre marque est citée, si un lien pointe vers votre site et quels concurrents apparaissent.
- Calculer un taux de présence, votre nombre d'apparitions divisé par le nombre de réponses.
- Comparer les taux de présence sur le même panel. Pour une part de voix relative, diviser les réponses mentionnant votre marque par la somme des réponses mentionnant chacune des marques suivies, puis multiplier par 100. Une réponse peut compter pour plusieurs marques ; nommez le panel et le dénominateur.

Essai illustratif	Marque citée	Lien	Concurrents
Maintenance de 30 magasins / ChatGPT	Oui	Non	A, B
Même question / Mode IA	Non	Non	A, C

Exemple de relevé, sans valeur de résultat réel. Ajouter date, pays, langue, modèle et copie de la réponse.

Les outils de suivi

Les principaux outils du marché automatisent ce relevé.

- SE Ranking propose des fonctions de suivi de visibilité IA ; vérifiez les moteurs, les pays et la fréquence inclus dans l'offre choisie.
- Semrush propose également un suivi des mentions et citations. Comparez le panel observé et la méthode de collecte avant de comparer les scores.
- Ahrefs Brand Radar permet d'explorer la visibilité des marques dans plusieurs systèmes de réponse. Distinguez ses estimations des impressions mesurées dans vos outils propriétaires.
- Profound propose un suivi des réponses et sources. La couverture des plateformes évolue : vérifiez les fonctions disponibles au moment du choix.

Pour un acteur du tourisme, je suis ainsi les réponses de cinq plateformes dans SE Ranking. L'outil ne remplace pas le jugement, mais il donne une tendance régulière, sur un panel stable.

Les pièges à connaître

Le premier piège est la variabilité. Le chapitre 2 l'a montré, une IA donne rarement deux fois la même liste. SparkToro juge fiable un taux de présence mesuré sur de nombreuses répétitions, et sans valeur la notion de « position » dans une réponse.

Le deuxième est la personnalisation. Les réponses varient selon le pays, la langue, la connexion au compte et l'historique. Posez vos questions dans les mêmes conditions chaque mois.

Le troisième piège est l'échantillon. Dix questions posées une fois donnent quelques observations, pas une mesure générale du marché. Répétez un panel stable, conservez les réponses et indiquez le nombre d'essais, les dates, le modèle et les conditions. Cinquante questions répétées ne garantissent pas à elles seules une validité statistique.

Le tableau de bord en six indicateurs

Chaque mois, je suis six indicateurs, toujours dans le même ordre.

- Les impressions dans le rapport consacré à l'IA générative de la Search Console.
- Les clics et le taux de clic naturels, en séparant la marque du reste.
- Les impressions sur les requêtes de marque.
- Les visites du canal des assistants IA dans GA4, et leur engagement.
- Le taux de présence et la part de voix sur le panel de questions.
- Les contacts et les ventes, tirés de votre source de vérité, CRM ou logiciel de vente.

Le dernier indicateur est le seul qui paie les factures. Les cinq autres expliquent son évolution.

À FAIRE / PASSER À L'ACTION

- ☐ Ouvrir le rapport consacré à l'IA générative de votre Search Console.
- ☐ Vérifier que le canal « AI Assistant » apparaît dans vos rapports GA4.
- ☐ Rédiger votre panel de 20 questions et réaliser un premier relevé.
- ☐ Choisir les trois concurrents de référence pour votre part de voix.
- ☐ Construire le tableau de bord mensuel en six indicateurs.

Sources et lectures

Références du chapitre. Relevé initial de l'auteur : 26 septembre 2026.

Aide Search Console, impressions, position et clics

Bing, rapport de performance IA dans Bing Webmaster Tools, 10 février 2026

Aide Google Analytics, groupes de canaux personnalisés

SE Ranking, suivi de visibilité IA

Ahrefs, Brand Radar

SparkToro, cohérence des recommandations des IA, 28 janvier 2026

Aide Search Console, rapport de performances de l'IA générative

Aide Google Analytics, groupe de canaux par défaut

OpenAI, questions fréquentes des éditeurs et développeurs

Semrush, fonctions de visibilité IA

Profound, Answer Engine Insights



PARTIE 04

Être choisi

08 Le SEA à l'heure de l'IA

09 De la visite au contact

CHAPITRE 8

Le SEA à l'heure de l'IA

Les campagnes pilotées par l'IA de Google donnent de bons résultats quand on les nourrit de bonnes données. Sans garde-fous, elles coûtent cher.

Ce qui a changé dans Google Ads

Google confie à l'IA une part croissante des décisions. Trois évolutions comptent pour une PME.

- **AI Max** pour les campagnes Search, annoncé en mai 2025 et sorti de la phase de test en avril 2026. En un clic, il élargit les recherches couvertes au-delà des mots-clés, réécrit les annonces et choisit la page d'arrivée. Google annonce 14 % de conversions en plus à coût comparable. Depuis septembre 2026, les annonces générées automatiquement et la requête large au niveau de la campagne basculent progressivement vers AI Max.
- **Performance Max**, qui diffuse sur tous les réseaux de Google à partir d'objectifs. Elle a gagné en transparence en 2025, avec des mots-clés négatifs jusqu'à 10 000 par campagne, un rapport par réseau et un rapport des termes de recherche.
- Les annonces dans les **Aperçus IA**, disponibles en anglais dans 12 pays. En septembre 2026, elles ne sont pas diffusées en France, et Google teste des annonces dans le Mode IA aux États-Unis.

Le fil conducteur est clair. L'annonceur choisit moins les requêtes, l'algorithme choisit davantage. Ce qu'on lui donne en entrée devient décisif.

Une nouvelle régie, ChatGPT

OpenAI a annoncé en janvier 2026 un test de publicité dans ChatGPT. Le déploiement s'est étendu en août 2026 à 31 marchés européens, dont la France, avec un gestionnaire de publicité en libre-service.

Les annonces s'affichent sous la réponse, signalées comme sponsorisées. OpenAI les exclut pour les mineurs et à proximité des sujets de santé, de santé mentale et de politique. Aux États-Unis, une étude de SE Ranking relevait des annonces sur 25,94 % des questions à caractère commercial, en juillet 2026.

Mon conseil est d'essayer, avec un budget plafonné et les mêmes garde-fous que sur Google. Une nouvelle régie se juge sur ses ventes mesurées, pas sur sa nouveauté.

Le premier garde-fou, une conversion qui dit la vérité

Les stratégies d'enchères automatiques optimisent vers la conversion que vous déclarez. Si cette conversion est fausse, l'IA optimise avec zèle dans la mauvaise direction.

Chez une marque e-commerce, les achats sont devenus la seule conversion principale du compte. Les contacts, les inscriptions et les paiements initiés sont passés en conversions secondaires. Un risque de double comptage, entre une balise Google Ads et un import depuis GA4, a aussi été identifié.

Chez une PME industrielle, la règle retenue est plus stricte encore. Aucun investissement supplémentaire en SEA tant que le suivi des conversions n'est pas validé. Le chapitre 9 montre pourquoi.

Les réglages qui protègent le budget

Chez la même marque e-commerce, l'activation non maîtrisée d'une campagne Performance Max a fait grimper le budget de 79 %. Performance Max n'est pas mauvaise en soi. Lancée sans conversions fiables ni exclusions, elle dépense.

Cinq réglages évitent la plupart des dérapages.

- Choisir les enchères selon la fiabilité des conversions, leur délai et l'historique disponible. Il n'existe pas de seuil universel de 30 conversions qui impose de passer au CPA cible. Les exigences du ROAS cible varient selon le type de campagne ; vérifiez la documentation et laissez au cycle de conversion le temps d'aboutir.

- Sur une campagne Search, utiliser si utile les audiences en observation pour comparer les performances sans restreindre la diffusion. Ce réglage n'a pas le même rôle dans tous les types de campagnes.
- Contrôler les recommandations appliquées automatiquement et désactiver celles que vous ne souhaitez pas déléguer. Chez un acteur du tourisme, onze types étaient actifs. Chaque automatisation doit avoir un responsable et un suivi.
- Lire chaque semaine le rapport des termes de recherche et enrichir les mots-clés négatifs.
- Exclure les usages que votre produit ne couvre pas.

Sur ce dernier point, une marque e-commerce a exclu un terme voisin de son produit. Il attirait beaucoup de clics et presque aucune vente. Elle a aussi exclu les recherches liées aux grands volumes, garages ou sous-sols, parce que son appareil est conçu pour de petites pièces.

Exact ou expression

Une PME des télécoms B2B tenait à ses mots-clés en correspondance exacte. Sur 76 mots-clés exacts activés, 66 n'ont généré aucune impression. Dans le même temps, 45 % des conversions du compte venaient de requêtes à faible volume, masquées dans les rapports.

Dans ce compte, la décision prise en septembre 2026 a été de tester la correspondance expression. L'exact couvre déjà des variantes proches ; l'expression peut ouvrir davantage de recherches, utiles ou non. Ce changement exige un suivi des termes, des coûts et des contacts qualifiés. La nouvelle structure tient en trois campagnes.

- Une campagne de conversion, limitée aux mots-clés qui ont déjà converti.
- Une campagne sur les noms des concurrents, en enchères manuelles.
- Une campagne sur les grands axes de l'offre, alignée sur la stratégie de contenu.

L'enveloppe retenue dans ce cas est de 70 euros de budget quotidien moyen, pour une dépense initialement attendue de 40 à 50 euros. Ce n'est pas un

plafond journalier strict : Google peut dépenser davantage certains jours selon ses règles de facturation. Le passage au CPA cible dépendra de la qualité et du délai des conversions observées.

La défense de la marque

Faut-il payer pour apparaître sur son propre nom ? Cela dépend de ce que font vos concurrents.

Chez un acteur du tourisme, un concurrent s'affichait au-dessus de la marque dans 61 % des enchères partagées. La campagne de marque aurait dû répondre, mais un objectif de ROAS fixé à 975 % l'empêchait de participer à une partie des enchères. L'objectif a été corrigé. Le compte consacre aujourd'hui 84 % de son budget à la conquête et 16 % à la défense de la marque.

À l'inverse, une PME des télécoms, déjà première sur son nom en résultats naturels, a finalement retiré de sa structure la campagne de marque prévue. Regardez le taux de position supérieure de vos concurrents avant de décider.

À FAIRE / PASSER À L'ACTION

- ☐ Vérifier les conversions principales de chaque campagne : elles doivent représenter son objectif métier, sans double comptage.
- ☐ Vérifier les recommandations automatiques et désactiver celles non validées.
- ☐ Lire le rapport des termes de recherche et le rapport par réseau de Performance Max.
- ☐ Contrôler le taux de position supérieure de vos concurrents sur votre marque.
- ☐ Décider d'un test encadré dans ChatGPT, avec un budget plafonné et un objectif de ventes.

Sources et lectures

Références du chapitre. Relevé initial de l'auteur : 26 septembre 2026.

Google, AI Max pour les campagnes Search, 6 mai 2025	Google, passage des annonces dynamiques à AI Max, 2026
Google, nouveautés Performance Max, 23 janvier 2025	Aide Google Ads, limites du compte
Aide Google Ads, rapport par réseau de Performance Max	Aide Google Ads, annonces et Aperçus IA
OpenAI, notre approche de la publicité, 16 janvier 2026	OpenAI, la publicité ChatGPT s'étend en Europe, 18 août 2026
Aide OpenAI, les annonces dans ChatGPT	SE Ranking, étude sur les annonces dans ChatGPT
Aide Google Ads, CPA cible	Aide Google Ads, ROAS cible
Aide Google Ads, recommandations appliquées automatiquement	

CHAPITRE 9

De la visite au contact

Sans mesure fiable, on optimise des chiffres faux. Et les campagnes pilotées par l'IA optimisent avec vous.

Une seule source de vérité

Définissez quelle source fait foi pour chaque indicateur : commandes dans le back-office, contacts qualifiés dans le CRM, chiffre d'affaires encaissé dans la comptabilité. Comparez des bases identiques : période, devise, taxes, annulations et remboursements. GA4 et Google Ads servent à piloter l'acquisition ; leurs chiffres ne remplacent pas ceux de gestion.

Chez un acteur du tourisme, le logiciel de réservation fait foi depuis juin 2025. Chez une marque e-commerce, le back-office de la boutique donne les ventes par produit, quand les données e-commerce de GA4 étaient vides au moment de l'audit.

Une autre règle en découle. Tout chiffre transmis à un client ou à une direction doit pouvoir être vérifié par elle dans l'outil source, avant l'envoi.

L'écart qui doit alerter

Chez ce même acteur du tourisme, GA4 attribuait une hausse de 207 % sur une période où le chiffre d'affaires réel progressait de 1,5 %. Un tel écart n'est pas un détail. C'est le signe que la mesure est cassée quelque part.

Une PME industrielle a connu un autre écart. Son chiffre d'affaires dans GA4 était gonflé d'environ 75 %. Le site envoyait le prix d'un lot à la place du prix unitaire. Une campagne pilotée sur ce chiffre aurait cru rapporter bien plus qu'en réalité.

Le consentement, premier trou dans la mesure

Depuis mars 2024, Google demande aux annonceurs qui ciblent l'Espace économique européen de lui transmettre les choix de consentement des visiteurs. C'est le rôle du Consent Mode v2.

Il existe en deux versions. En mode de base, les balises Google attendent le choix du visiteur. En mode avancé, elles se chargent tout de suite et envoient des signaux sans cookie quand le visiteur refuse. Google peut alors modéliser une partie des conversions manquantes, à condition d'un volume suffisant. Il demande par exemple 700 clics sur annonces en sept jours, par pays et par groupe de domaines. Depuis le 15 juin 2026, le Consent Mode est aussi le seul réglage qui gouverne les données de GA4 transmises à Google Ads. Le Consent Mode n'est pas une dispense de consentement ni une garantie de conformité. « Sans cookie » ne signifie pas automatiquement « anonyme ». Faites vérifier le paramétrage, les finalités et les transmissions avant de choisir le mode avancé.

Chez l'acteur du tourisme, un outil de consentement a été installé sans Consent Mode v2, en juin 2025. Il a produit un pic artificiel de conversions en juillet, huit fois la réalité, puis une sous-mesure durable. La balise de réservation n'est redevenue fiable pour le pilotage qu'en mai 2026. Depuis, toute comparaison d'une année sur l'autre dans GA4 est présentée avec une mise en garde explicite.

Côté CNIL, un outil de mesure d'audience peut être dispensé de consentement à des conditions strictes. Sa finalité doit se limiter à la mesure d'audience, il ne doit produire que des statistiques anonymes, et ses données ne doivent pas être croisées avec d'autres traitements.

Les erreurs de suivi les plus fréquentes

Les mêmes erreurs reviennent d'un compte à l'autre. Celles-ci viennent toutes de cas réels.

- Un prix de lot envoyé à la place du prix unitaire, qui gonfle le chiffre d'affaires d'environ 75 %.
- Une balise d'achat posée sur la page de paiement plutôt que sur la page de confirmation.

- Un retour automatique vers le site non activé après le paiement. Les acheteurs qui ne cliquaient pas sur « retour » n'atteignaient jamais la page de confirmation. En septembre 2026, 2 commandes sur 69 manquaient ainsi dans GA4, avant l'activation du retour automatique.
- Une politique de sécurité du serveur qui bloque les ressources de mesure de Google, et laisse des centaines de visites sans source attribuée.
- Des formulaires envoyés sans changement de page. Chez une PME des télécoms, le déclencheur de suivi ne voyait rien passer. La solution fiable a été une redirection vers une page de remerciement. Un événement de succès confirmé fonctionne aussi. Dans les deux cas, empêchez les doublons au rechargement et ne déclenchez pas la conversion sur un simple clic d'envoi.
- Un double comptage, entre une balise Google Ads et un import de conversions depuis GA4.
- Le domaine du prestataire de paiement compté comme source de trafic, faute d'exclusion.

Une étape du tunnel n'est pas une vente. Le début de commande est un signal utile pour comprendre le parcours, mais seul l'achat compte pour calculer un retour sur investissement.

Tant que ces erreurs ne sont pas corrigées, je considère les données comme incomplètes ou biaisées. Elles peuvent sous-estimer ou surestimer le résultat, comme le montrent les exemples précédents. Je documente les écarts et évite de piloter les budgets sur une mesure non validée.

Formuler au conditionnel

Une baisse de trafic coïncide rarement avec une seule cause. Je distingue donc toujours le fait établi de l'hypothèse.

Chez l'acteur du tourisme, les redirections temporaires sont un fait, vérifié par un test daté. Qu'une migration explique une baisse de trafic reste une hypothèse, même solidement étayée. Dans un rapport, la première s'écrit au présent, la seconde au conditionnel.

Cette prudence n'est pas de la frilosité. Elle protège vos décisions, et votre crédibilité quand un auditeur ou une direction relit vos chiffres.

Les pages qui convertissent

Une fois la mesure fiable, on peut améliorer ce qui se passe après le clic. Les visiteurs venus des IA arrivent souvent sur la page d'accueil, et ils ont déjà lu une réponse. Ils cherchent une confirmation rapide.

- Un bénéfice métier clair, dès le premier écran.
- Des preuves, références, chiffres, avis, certifications réelles.
- Un prix ou une fourchette qui ne fait pas peur, quand c'est possible.
- Un formulaire court, et un numéro de téléphone visible.
- Un outil qui engage, comme l'autodiagnostic en huit questions d'un cabinet de conseil.

Chez une PME des télécoms, la nouvelle structure du site prévoit des pages de service qui servent aussi de pages d'arrivée pour Google Ads. Une même page doit alors convaincre un visiteur venu d'une annonce, de Google ou d'une IA.

À FAIRE / PASSER À L'ACTION

- ☐ Nommer votre source de vérité et comparer ses chiffres du dernier trimestre à ceux de GA4.
- ☐ Vérifier que le Consent Mode v2 est actif et correctement paramétré.
- ☐ Passer une commande ou envoyer un formulaire de test, puis suivre sa trace jusqu'à GA4 et Google Ads.
- ☐ Lister les conversions principales de Google Ads et retirer tout ce qui n'est pas une vente ou un contact.
- ☐ Relire vos derniers rapports et remettre au conditionnel ce qui n'est pas démontré.

Sources et lectures

Références du chapitre. Relevé initial de l'auteur : 26 septembre 2026.

Aide Google Ads, adapter la mesure avec le Consent Mode

Google Tag Platform, le Consent Mode

Aide Google Ads, modélisation des conversions avec le Consent Mode

Aide Google Analytics, contrôles des données, juin 2026

CNIL, solutions pour les outils de mesure d'audience



PARTIE 05

Passer à l'action

10 Où investir l'IA dans votre marketing

11 Le plan d'action sur 90 jours

CHAPITRE 10

Où investir l'IA dans votre marketing

Les tâches répétitives et vérifiables offrent de bons terrains d'essai pour l'IA. Le gain doit être mesuré après relecture, corrections et coûts d'exploitation. Une production rapide qui exige une reprise importante peut faire perdre du temps.

Où en sont les entreprises françaises

L'adoption progresse vite. Selon l'Insee, 18 % des entreprises de 10 salariés ou plus utilisaient au moins une technologie d'IA en 2025, contre 10 % en 2024. La moyenne européenne atteint 20 %. Parmi les entreprises de 250 salariés ou plus, la proportion monte à 58 %.

L'IA générative va plus vite encore. Fin 2025, 55 % des dirigeants de TPE et PME déclaraient y recourir, contre 31 % un an plus tôt, selon le baromètre de Bpifrance Le Lab. La rédaction de contenus arrive en tête des usages, citée par 72 % d'entre eux.

Ces chiffres ne mesurent pas la même chose. L'Insee compte les technologies d'IA au sens large, Bpifrance l'usage d'outils d'IA générative par les dirigeants. La tendance, elle, ne fait pas de doute.

Ce que dit la recherche sur les gains

La référence reste l'expérience menée avec 758 consultants du Boston Consulting Group, publiée en 2026 dans Organization Science. Sur des tâches adaptées à l'IA, les consultants qui l'utilisaient ont réalisé 12,2 % de tâches en plus, 25,1 % plus vite, avec une qualité nettement supérieure.

Sur une tâche située hors de la zone de compétence de l'IA, le résultat s'inversait. Les consultants aidés par l'IA avaient 19 % de chances en moins de trouver la

bonne réponse. Les auteurs parlent d'une frontière irrégulière, difficile à voir à l'œil nu.

La leçon est pratique. Avant d'investir, il faut savoir quelles tâches se trouvent du bon côté de la frontière, et contrôler les autres.

Des usages à tester, métier par métier

Métier	Piste à tester	Contrôle
Industrie B2B	Fiches multilingues, tri des devis, cahiers des charges	Chaque donnée technique
Tourisme	Descriptifs, réponses aux avis, simulateurs	Prix et conditions
Organisations professionnelles	Veille, lettres, fiches métiers	Sources officielles
Agences et marketing	Analyse d'exports, rapports, prototypes	Données clients
Commerces locaux	Fiches Google, avis, préparation de devis	Ton et exactitude

Ce que j'ai construit avec l'IA

Mes gains les plus nets ne viennent pas de la rédaction. Ils viennent de l'outillage, des choses que je n'aurais pas eu le temps de construire autrement.

- Le prototype d'un simulateur de budget de séjour pour un acteur du tourisme, repris ensuite par une équipe de développement.
- Des maquettes de pages d'accueil, présentées aux clients avant tout développement.
- Un autodiagnostic en huit questions pour le site d'un cabinet de conseil.

- Une étude de 3 771 mots-clés consolidés pour une PME industrielle, et le cahier des charges de sa refonte.
- Le pilotage de plusieurs comptes Google Ads depuis un seul tableur, grâce à un script.

Chaque fois, l'IA a accéléré la construction. Chaque fois, la validation des faits, des prix et des règles métier est restée humaine.

Les garde-fous

La CNIL a publié en juillet 2024 ses premières recommandations pour déployer une IA générative. Elles se résument en cinq principes.

- Partir d'un besoin concret.
- Encadrer les usages, avec une liste de ce qui est autorisé et interdit.
- Choisir un système robuste et un mode de déploiement sécurisé.
- Ne confier à l'outil que les informations qu'on est autorisé à partager.
- Former les utilisateurs et garder un regard critique sur les résultats.

L'article 50 du règlement européen sur l'IA prévoit des obligations de transparence, notamment pour les contenus synthétiques ou manipulés susceptibles de tromper. Leur portée dépend du contenu, du rôle de l'acteur et du contexte de diffusion. La responsabilité éditoriale et une relecture ne dispensent pas de toute obligation. Consultez le texte en vigueur et faites vérifier votre cas avant publication.

Pour une PME, la règle pratique est simple. Tout ce qui est publié est relu, et quelqu'un en répond. Ce chapitre ne remplace pas l'avis d'un juriste pour votre cas particulier.

Prioriser et budgéter

Je classe les usages selon deux critères, l'effort de mise en place et le gain attendu.

	Effort faible	Effort fort
Gain attendu fort	Tester d'abord : exports, relecture, variantes d'annonces.	Cadrer un projet : outil interactif, assistant métier.
Gain attendu faible	Garder seulement les essais utiles dans le cadre autorisé.	Différer ou abandonner. Une production massive sans contrôle n'est pas un gain.

Commencez par un à trois usages maîtrisables. Pendant 30 jours, mesurez le temps jusqu'au résultat validé, les erreurs, les frais et l'adoption. Décidez ensuite de poursuivre, d'adapter ou d'arrêter. Le coût comprend le cadrage, les connexions, la vérification, la formation et la maintenance, en plus de l'abonnement.

À FAIRE / PASSER À L'ACTION

- ☐ Lister dix tâches marketing répétitives et le temps qu'elles prennent chaque mois.
- ☐ Choisir trois usages à tester pendant 30 jours, avec une mesure du temps gagné.
- ☐ Rédiger une charte d'usage de l'IA, données autorisées et relecture obligatoire.
- ☐ Signaler clairement les images et vidéos générées qui pourraient tromper.
- ☐ Former l'équipe à vérifier chaque fait produit par l'IA.

Sources et lectures

Références du chapitre. Relevé initial de l'auteur : 26 septembre 2026.

Insee Première n° 2061, l'IA dans les entreprises en 2024, 1er juillet 2025	Insee Première n° 2120, l'IA dans les entreprises en 2025, 21 juillet 2026
Bpifrance Le Lab, 82e baromètre des TPE-PME, 13 janvier 2026	Bpifrance Le Lab, l'IA dans les PME et ETI françaises, 4 juin 2025
Dell'Acqua et al., Organization Science, 2026	CNIL, déployer une IA générative, 18 juillet 2024
CNIL, utiliser l'IA générative dans les TPE et PME	Règlement européen sur l'IA, article 50
Règlement européen sur l'IA, article 113	Règlement (UE) 2026/1744, dit omnibus numérique
Commission européenne, code de bonnes pratiques sur le marquage des contenus générés par IA, 10 juin 2026	

CHAPITRE 11

Le plan d'action sur 90 jours

Un programme de 90 jours aide à organiser les priorités : mesurer, réparer, produire, amplifier. C'est un calendrier de travail à adapter à vos moyens, pas une promesse de classement ou de ventes à date fixe.

Pourquoi cet ordre

La mesure passe en premier, parce que toutes les décisions suivantes en dépendent. Une campagne pilotée sur des conversions fausses se dérègle, et un contenu jugé sur un trafic mal attribué est mal jugé.

La technique vient ensuite. Une page non indexée ne peut pas attirer de trafic naturel depuis le moteur concerné. Le contenu, l'identité et la réputation complètent ce socle. Amplifier une page mal mesurée ou difficile à utiliser rend l'apprentissage plus coûteux.

Les trente actions ci-dessous reprennent les listes des chapitres précédents, dans l'ordre où je les mène.

Jours 1 à 30	Jours 31 à 60	Jours 61 à 90
Mesurer et réparer	Clarifier et produire	Amplifier et piloter

Jours 1 à 30, mesurer et réparer

- Nommer la source de vérité du chiffre d'affaires et la comparer à GA4 (chapitre 9).
- Vérifier que le Consent Mode v2 est actif et bien paramétré (chapitre 9).
- Tester un parcours complet, de la visite à la conversion, jusqu'à GA4 et Google Ads (chapitre 9).

- Garder des conversions principales cohérentes avec chaque objectif dans Google Ads (chapitre 8).
- Vérifier les recommandations automatiques et garder la maîtrise des réglages (chapitre 8).
- Soumettre le sitemap et traiter le rapport Pages de la Search Console (chapitre 3).
- Autoriser les robots de recherche des IA dans le fichier robots.txt (chapitre 3).
- Vérifier que le texte principal des pages clés est lisible sans JavaScript (chapitre 3).
- Vérifier les redirections permanentes des pages déplacées et les chaînes (chapitre 3).
- Ouvrir le rapport consacré à l'IA générative et le canal « AI Assistant », puis noter les chiffres de départ (chapitre 7).

Jours 31 à 60, clarifier et produire

- Rédiger la fiche d'identité de l'entreprise et la reprendre partout (chapitre 5).
- Poser les balisages Organization ou LocalBusiness et Person, reliés aux profils officiels (chapitre 5).
- Corriger la catégorie principale des fiches Google (chapitre 5).
- Faire valider les allégations d'origine, d'environnement et de performance (chapitre 5).
- Définir une intention principale et des recherches pertinentes à chaque page stratégique (chapitre 4).
- Traiter les pages qui se disputent les mêmes requêtes (chapitre 4).
- Mettre à jour dix pages clés, réponse d'abord, preuves et date visible (chapitres 2 et 4).
- Faire vérifier leurs faits par la personne qui connaît chaque sujet (chapitre 4).

- Formaliser un gabarit de rédaction et une liste de contrôle (chapitre 4).
- Rédiger le panel de 20 à 50 questions et faire le premier relevé des citations (chapitre 7).

Jours 61 à 90, amplifier et piloter

- Publier trois vidéos qui répondent aux questions les plus fréquentes (chapitre 6).
- Mettre en place une demande d'avis systématique (chapitre 6).
- Lancer un contenu à forte valeur, outil, étude ou baromètre (chapitre 6).
- Obtenir une prise de parole dans un média professionnel (chapitre 6).
- Resserrer la structure SEA et enrichir les mots-clés négatifs (chapitre 8).
- Évaluer les enchères selon les conversions fiables et leur délai (chapitre 8).
- Lancer un test publicitaire encadré dans ChatGPT (chapitre 8).
- Tester trois usages internes de l'IA et mesurer le temps gagné (chapitre 10).
- Adopter une charte d'usage de l'IA (chapitre 10).
- Présenter le premier tableau de bord mensuel en six indicateurs (chapitre 7).

Les rituels

Un plan tient par ses rituels, plus que par sa qualité sur le papier.

- Chaque semaine, trente minutes. Termes de recherche, anomalies de mesure, actions en attente.
- Chaque mois, une heure. Tableau de bord, relevé du panel de questions, décisions du mois suivant.
- Chaque trimestre, une demi-journée. Revue de la stratégie, mise à jour des pages clés, vérification des chiffres publiés.

Suivre l'avancement

La difficulté se situe souvent entre la recommandation et la mise en ligne. Pour chaque action, je note le responsable, l'échéance, le statut et la preuve de contrôle. Les statuts sont : transmise, intégrée, vérifiée et en attente.

Cette traçabilité distingue ce qui a été décidé, réalisé et vérifié. Elle aide à rechercher les causes d'un résultat décevant, sans conclure trop vite à un échec de la stratégie.

Les sources de ce plan sont celles des chapitres précédents.

Conclusion

La recherche a changé de forme, mais le besoin de vos clients n'a pas changé. Ils veulent une réponse juste, rapide, venue d'une source en laquelle ils ont confiance.

Les IA ont déplacé le moment où cette confiance se gagne. Elle se joue désormais en partie avant le clic, dans une réponse qui cite certaines sources et en ignore d'autres. Pour en faire partie, les chapitres de ce livre reviennent toujours aux mêmes fondamentaux.

- Être trouvé, avec un site que Google et les robots des IA peuvent lire et indexer.
- Être cité, avec des pages utiles, des faits exacts, une identité claire et une réputation construite en dehors de son site.
- Être choisi, avec une mesure fiable et des campagnes qui optimisent vers de vraies ventes.

Aucun de ces fondamentaux ne demande de secret. Ils demandent de la méthode, de la patience et des données vérifiées. Les outils changeront encore, et certains chiffres de ce livre vieilliront vite. La méthode, elle, restera valable.

Si vous ne deviez retenir qu'une action, ce serait la première du plan. Commencez par mesurer.

Glossaire

AI Max

Ensemble de fonctions de Google Ads qui élargit les recherches couvertes par une campagne Search et rédige une partie des annonces.

Aperçus IA

Réponses générées dans les résultats de Google, appelées AI Overviews. Lancées en France le 22 juillet 2026 ; leur position dans la page varie.

Assistant IA

Outil conversationnel qui répond en langage naturel, comme ChatGPT, Gemini, Perplexity, Copilot ou Claude.

Budget d'exploration

Ressources et rythme qu'un moteur consacre à explorer un site. À examiner surtout sur les sites volumineux ou complexes.

Cannibalisation

Concurrence entre pages de même intention qui gêne leurs performances. Deux pages sur une même requête ne suffisent pas à la prouver.

Consent Mode v2

Mécanisme de Google qui transmet aux balises les choix de consentement des visiteurs.

Conversion principale

Action que Google Ads utilise pour optimiser les enchères, idéalement une vente ou un contact qualifié.

CPA cible

Stratégie d'enchères qui vise un coût moyen par conversion.

Données structurées

Balisateur invisible qui décrit une page aux machines, selon le vocabulaire schema.org.

E-E-A-T

Expérience, expertise, autorité et fiabilité, les critères de qualité décrits dans les consignes de Google à ses évaluateurs.

Entité

Personne, entreprise, lieu ou produit identifié de façon unique par les moteurs et les IA.

Exploration

Passage des robots d'un moteur sur les pages d'un site, appelé crawl en anglais.

GA4

Google Analytics 4, l'outil de mesure d'audience de Google.

GEO

Generative Engine Optimization, l'optimisation de la visibilité dans les réponses des IA.

Google Business Profile

Fiche d'entreprise affichée dans Google Maps et dans les résultats locaux.

Hreflang

Balise qui relie entre elles les versions linguistiques d'une même page.

Indexation

Enregistrement d'une page dans l'index d'un moteur, condition pour qu'elle apparaisse dans ses résultats.

IndexNow

Protocole qui prévient Bing et d'autres moteurs d'une page nouvelle ou modifiée.

llms.txt

Fichier proposé en 2024 pour résumer un site aux modèles de langage, ignoré par la recherche Google.

Mode IA

Espace de conversation de la recherche Google, appelé AI Mode en anglais.

Mot-clé négatif

Terme qui empêche une annonce de s'afficher sur les recherches qui le contiennent.

Noindex

Directive qui demande à un moteur de ne pas indexer une page.

Page orpheline

Page qu'aucun lien interne ne relie au reste du site.

Part de voix

Part des citations obtenues par une marque face à ses concurrents, sur un panel de questions.

Performance Max

Type de campagne Google Ads qui diffuse sur tous les réseaux de Google à partir d'objectifs.

Pré-rendu

Production côté serveur d'une page HTML complète, lisible sans exécuter de JavaScript.

Recherche éclatée

Technique qui découpe une question en sous-questions et lance plusieurs recherches en parallèle, appelée query fan-out.

Redirection 301

Redirection permanente vers une nouvelle URL. Une 302 est temporaire. La migration doit être contrôlée ; conserver toutes les performances n'est pas garanti.

Robots.txt

Fichier qui indique aux robots les parties d'un site qu'ils peuvent explorer.

ROAS

Chiffre d'affaires attribué aux annonces divisé par les dépenses publicitaires. Il ne mesure pas la marge ni le ROI net.

Search Console

Outil gratuit de Google qui montre la présence d'un site dans la recherche.

SEA

Achat d'espaces publicitaires sur les moteurs de recherche.

SEO

Référencement naturel, l'optimisation de la visibilité non payante dans les moteurs.

Signaux Web essentiels

Mesures de Google sur la vitesse d'affichage, la réactivité et la stabilité d'une page, appelées Core Web Vitals.

Source de vérité

Outil qui fait foi pour le chiffre d'affaires réel, CRM, logiciel de réservation ou back-office.

Taux de clic

Nombre de clics divisé par le nombre d'affichages d'un résultat.

Taux de position supérieure

Part des enchères où l'annonce d'un concurrent s'affiche au-dessus de la vôtre.

Taux de présence

Part des réponses d'IA qui citent votre marque, sur un panel de questions répétées.

À propos de l'auteur

Cyril Croze est consultant marketing digital et directeur clientèle chez Upto1, près de Lyon. Il accompagne des PME industrielles, des acteurs du tourisme, des marques e-commerce, des cabinets de conseil et des organisations professionnelles. Il aide à clarifier les besoins, choisir les priorités et coordonner leur mise en œuvre avec les équipes Upto1.

Sa méthode tient en une règle, les données passent avant les opinions. Chaque recommandation part d'un chiffre daté, chaque action est suivie jusqu'à sa mise en ligne, chaque résultat est mesuré.

Les cas de ce livre sont anonymisés. Les réalisations de l'agence sont présentées sur upto1.fr/realisations. [Consulter](#)

Vous voulez savoir où en est votre entreprise dans Google et dans les IA ? Rendez-vous sur cyrilcroze.fr. [Consulter](#)

Deux fiches pour passer à l'action

À copier dans votre document de travail.

1. Un indicateur bien défini

Champ	À renseigner
Décision à prendre	Quel choix cet indicateur doit-il éclairer ?
Indicateur et calcul	Nom, formule et dénominateur exacts
Périmètre	Pays, canal, pages, période et fuseau horaire
Source de référence	Outil, rapport et export conservé
Comparaison	Période comparable, saisonnalité, changements
Limites	Consentement, attribution, doublons, données absentes
Responsable	Qui valide les données et à quelle fréquence ?

Exemple de calcul, pas un résultat client

Sur 150 réponses valides du panel, 42 citent votre marque : le taux de présence est $42 \div 150 = 28 \%$. Sur ce même panel, les marques suivies totalisent 210 présences : votre part de voix relative est $42 \div 210 = 20 \%$. Les deux chiffres répondent à des questions différentes.

2. Une action jusqu'au résultat

Champ	Votre fiche
Problème observé	Fait daté, page ou processus concerné
Hypothèse	Ce qui pourrait expliquer le problème
Action et responsable	Modification précise, périmètre, personne et échéance
État de départ	Mesure avant intervention et preuve conservée
Recette	Test qui confirme que la modification fonctionne
Statut et date	Transmise / intégrée / vérifiée / en attente
Évaluation	Date de lecture, indicateur et limites d'interprétation
Décision	Poursuivre, adapter ou arrêter

Pour un essai IA

Comparez le temps total jusqu'au résultat validé, en incluant relecture, corrections et exceptions. Ajoutez les frais d'outils, d'intégration et de maintenance. Une heure disponible n'est une économie de trésorerie que si elle évite réellement une dépense.

Estimer un scénario avec le simulateur du site : cyrilcroze.fr/investir-ia/



Cyril Croze

CONSULTANT MARKETING DIGITAL

Être visible, puis être utile.

Un site lisible. Des contenus précis. Des preuves. Une mesure fiable.

Ce livre relie les fondamentaux du SEO, les campagnes SEA et la visibilité dans les réponses des IA à une question simple :
qu'est-ce qui aide vraiment votre entreprise à avancer ?

LE LIVRE ET LES OUTILS

cyrilcroze.fr