NEOMA BUSINESS SCHOOL

GENERAL MANAGEMENT PROGRAMME

MÉMOIRE PROFESSIONNEL

Comment la transition du SEO/SEA vers le GEO impose-t-elle de repenser le pilotage de la visibilité en ligne des entreprises à l'ère de l'IA ?

Antoine Cazals

Tuteur : Emmanuel FRAYSSE

Année académique 2025-2026

Remerciements

Ce mémoire n'aurait pas pris la forme qu'il a sans les personnes qui, à des titres divers, ont contribué à sa construction, parfois sans le savoir.

Je remercie en premier lieu l'équipe pédagogique de NEOMA Business School et les responsables du programme, pour leur accompagnement tout au long de ce parcours atypique.

Reprendre des études en parallèle d'une activité entrepreneuriale dense n'est pas un exercice simple, et la souplesse du dispositif l'a rendu possible.

Je tiens à adresser un remerciement particulier à mon tuteur, Emmanuel Fraysse, dont le cours suivi à NEOMA Business School a été le point de départ de ma découverte du GEO.

C'est cette rencontre initiale avec le sujet, dans un cadre académique, qui a nourri la réflexion développée tout au long de ce mémoire.

Mes remerciements vont également aux cinq professionnels qui ont accepté de me consacrer du temps pour les entretiens qualitatifs figurant en annexe de ce travail. Leurs témoignages, sincères, nuancés, parfois à contre-courant des discours dominants sur le GEO, ont enrichi cette recherche d'une profondeur que la seule lecture d'études sectorielles n'aurait pas permis d'atteindre.

Je remercie Laurent Cazals, avocat associé de Mac Mahon Avocats, et l'équipe du cabinet pour la confiance accordée depuis le début, et pour avoir accepté que leur parcours de transformation digitale serve de matériau d'analyse dans ce mémoire. Travailler avec des praticiens exigeants est la meilleure école qui soit.

Merci à l'équipe de BookAfterWork, pour les échanges constants sur les enjeux de visibilité B2B, et pour avoir été un terrain d'expérimentation précieux à un moment où les cadres théoriques du GEO se construisaient encore.

Je remercie aussi, plus largement, la communauté des consultants et chercheurs qui travaillent à formaliser ce champ encore jeune, à travers leurs publications, leurs études, leurs prises de position parfois contradictoires. Un domaine en construction a besoin de gens qui acceptent d'avoir tort publiquement.

Enfin, une pensée pour Napoléon, mon chien, dont la présence a accompagné avec constance les longues heures de rédaction de ce mémoire.

Antoine Cazals, Paris, juin 2026

Résumé exécutif

Depuis 2023, ChatGPT, Gemini, Perplexity ou Claude se sont installés dans les usages à une vitesse rarement observée depuis que Google avait relégué Yahoo! au second plan. Le changement ne tient pas seulement aux outils ni à leur interface. Il touche à notre manière d'accéder à l'information : auparavant, l'internaute parcourait une liste de liens pour trouver la bonne page ; désormais, il attend souvent une réponse déjà composée, concise et formulée dans ses propres termes.

Pour les entreprises, le déplacement est loin d'être abstrait. Le SEO et le SEA ont structuré pendant près de vingt ans les budgets, les métiers et les tableaux de bord de la visibilité en ligne. Or une partie des clics disparaît, le trafic organique recule sur certaines requêtes et, surtout, les outils habituels ne savent pas attribuer la valeur d'une marque recommandée dans une réponse de ChatGPT.

C'est dans cet angle mort qu'est apparu le Generative Engine Optimization (GEO). Le terme recouvre les pratiques qui augmentent les chances, pour une marque ou une source, d'être reprise, citée ou recommandée par un moteur génératif. La discipline reste jeune - sa première formalisation académique date de 2023 - mais elle possède déjà ses outils, ses indicateurs et, parfois, ses excès de langage.

L'objectif de ce travail est donc double : préciser ce qui relève d'une véritable rupture et traduire cette évolution en décisions de pilotage utilisables par une entreprise.

L'analyse croise des travaux académiques, des études sectorielles récentes et ce que j'ai observé au sein d'OMNIRK. Cette double lecture, théorique et pratique, permet de confronter les promesses du GEO à ce qui se passe réellement lors d'un audit ou d'une mission.

Mots-clés Generative Engine Optimization (GEO) · SEO · SEA · LLM · IA générative ·Visibilité digitale · Citation Rate · Share of Voice IA · Pilotage · RAG · Zero-click ·OMNIRK

Glossaire et définitions techniques

Ce glossaire rassemble les principaux sigles et notions techniques mobilisés dans le mémoire. Son objectif est de permettre à un lecteur non spécialiste de comprendre immédiatement le

vocabulaire utilisé. Les concepts sont ensuite développés et contextualisés dans les chapitres correspondants.

SEO - Search Engine Optimization Ensemble des pratiques visant à améliorer la visibilité organique d'un site dans les moteurs de recherche traditionnels. Le SEO agit notamment sur la technique, le contenu, l'architecture du site et son autorité externe.

SEA - Search Engine Advertising Achat de visibilité dans les moteurs de recherche, le plus souvent via des annonces facturées au clic. Google Ads en est l'exemple dominant.

GEO - Generative Engine Optimization Ensemble des pratiques visant à accroître la probabilité qu'une marque, une organisation ou une source soit citée, recommandée ou utilisée dans les réponses d'un moteur génératif comme ChatGPT, Perplexity, Gemini ou Claude.

AEO - Answer Engine Optimization Optimisation destinée aux systèmes qui fournissent directement une réponse à l'utilisateur, comme les featured snippets, assistants vocaux ou interfaces génératives. Son périmètre recoupe en partie celui du GEO.

LLM - Large Language Model Modèle d'intelligence artificielle entraîné sur de grands volumes de textes afin de comprendre et produire du langage naturel. Les principaux assistants conversationnels reposent sur ce type de modèle.

RAG - Retrieval-Augmented Generation Architecture dans laquelle un modèle recherche d'abord des informations dans des sources externes, puis s'appuie sur les passages récupérés pour produire sa réponse. Ce mécanisme explique une partie de la logique de sélection et de citation des sources.

Query fan-out Décomposition automatique d'une requête complexe en plusieurs sous-requêtes. Le système peut ainsi chercher séparément des informations sur les prix, les avis, les caractéristiques ou le contexte avant de composer une réponse unique.

Zero-click Situation dans laquelle l'utilisateur obtient l'information recherchée sans cliquer vers un site externe. La valeur de la visibilité ne se traduit alors pas nécessairement par une visite mesurable.

AI Overview Réponse générative intégrée directement dans les résultats de Google. Elle synthétise plusieurs sources et peut réduire la nécessité de consulter les liens organiques affichés plus bas.

SERP - Search Engine Results Page Page de résultats d'un moteur de recherche. En SEO classique, le positionnement d'un site dans la SERP reste une métrique centrale.

KPI - Key Performance Indicator Indicateur clé utilisé pour piloter et évaluer une performance. Ici, les KPI GEO complètent les métriques traditionnelles de trafic et de clic.

CTR - Click-Through Rate Taux de clic: nombre de clics rapporté au nombre d'impressions. Il mesure la capacité d'un résultat ou d'une annonce à générer une visite.

CPC / CPM Le CPC est le coût payé pour un clic publicitaire; le CPM correspond au coût pour mille impressions. Ce sont deux modèles courants de facturation publicitaire.

Citation Rate / Reference Rate Fréquence à laquelle une marque ou une source apparaît dans les réponses IA sur un panel défini de requêtes. Ici, les deux expressions désignent la même logique de mesure.

Share of Voice IA Part relative de visibilité d'une marque face à ses concurrents dans les réponses IA, calculée à partir des mentions et citations observées sur un panel commun de requêtes.

Sentiment de citation Analyse de la tonalité dans laquelle une marque apparaît: recommandation positive, mention neutre, critique ou attribution erronée. Il complète la simple mesure de présence.

Attribution Méthode visant à déterminer quels canaux ou points de contact ont contribué à une conversion. Avec le GEO, l'attribution devient plus difficile lorsqu'une IA influence l'utilisateur sans générer de clic traçable.

Trafic direct / brand search Le trafic direct correspond aux visites sans source référente clairement identifiée. Le brand search désigne les recherches contenant explicitement le nom d'une marque.

Les deux peuvent servir d'indices indirects d'une exposition préalable via une IA.

Crawler / bot Programme automatisé qui parcourt des pages web afin d'en lire ou d'en indexer le contenu. GPTBot, PerplexityBot ou Googlebot sont des exemples de crawlers.

Crawlabilité Capacité d'un site à être correctement parcouru et lu par des robots. Elle dépend notamment des règles d'accès, du rendu des pages, des liens internes et de la structure technique.

Indexation Processus par lequel un moteur ou un système enregistre et organise le contenu découvert afin de pouvoir le retrouver ultérieurement.

robots.txt Fichier placé à la racine d'un site qui indique aux robots quelles zones peuvent ou ne peuvent pas être explorées. Il constitue une règle d'accès, mais ne garantit pas à lui seul l'utilisation du contenu par un moteur génératif.

sitemap.xml Fichier qui liste les URL importantes d'un site afin de faciliter leur découverte par les moteurs et autres crawlers.

SSR - Server-Side Rendering Rendu côté serveur: le serveur fournit directement le contenu principal dans le HTML initial. Cette approche facilite généralement la lecture par les crawlers par rapport à un contenu entièrement généré côté navigateur.

API - Application Programming Interface Interface permettant à deux systèmes informatiques d'échanger des données ou de déclencher des actions selon des règles définies.

Endpoint Adresse précise d'une API correspondant à une ressource ou une fonction particulière, par exemple une URL permettant de récupérer des informations structurées.

.well-known Répertoire standardisé utilisé sur le web pour publier certaines informations techniques ou fichiers de découverte à un emplacement prévisible.

JSON - JavaScript Object Notation Format texte léger servant à structurer et échanger des données sous forme de paires clé-valeur et de listes. Il est couramment utilisé par les API et les fichiers de configuration.

JSON-LD - JSON for Linking Data Format de données structurées basé sur JSON, conçu pour décrire explicitement les entités et leurs relations. Il est fréquemment utilisé pour intégrer du balisage Schema.org dans une page web.

Schema.org Vocabulaire partagé de données structurées permettant de décrire explicitement une organisation, une personne, un service, un produit, une FAQ ou d'autres entités afin d'aider les machines à interpréter le contenu.

Données structurées Informations organisées selon un format et un vocabulaire explicites pour être interprétées par des machines. JSON-LD et Schema.org constituent une combinaison courante pour les publier sur le web.

Entité / signal d'entité Une entité est un objet identifiable - entreprise, personne, lieu, produit. Les signaux d'entité sont les informations cohérentes qui permettent aux moteurs de comprendre qui elle est, ce qu'elle fait et comment elle se relie à d'autres objets.

Wikidata Base de connaissances collaborative et structurée décrivant des entités à l'aide d'identifiants uniques et de propriétés. Elle peut contribuer à la désambiguïsation et à la compréhension d'une organisation par différents systèmes.

Backlink Lien provenant d'un autre site vers une page donnée. Les backlinks ont longtemps constitué un signal important d'autorité dans les moteurs de recherche.

PageRank Algorithme historique de Google évaluant notamment l'importance d'une page à partir du réseau de liens qui pointe vers elle.

Canonical / URL canonique Balise indiquant la version de référence d'une page lorsque plusieurs URL proposent un contenu identique ou très proche, afin de limiter la duplication et la dispersion des signaux.

hreflang Balise utilisée pour indiquer les versions linguistiques ou régionales équivalentes d'une page, utile pour les sites internationaux ou multilingues.

Open Graph Métadonnées décrivant le titre, l'image, la description et d'autres éléments d'une page lorsqu'elle est partagée ou prévisualisée sur des plateformes externes.

HTTPS Version sécurisée du protocole HTTP. Elle chiffre les échanges entre le navigateur et le serveur et est aujourd'hui un standard de sécurité du web.

IndexNow Protocole permettant à un site de signaler rapidement à certains moteurs qu'une URL a été créée, modifiée ou supprimée, afin d'accélérer sa prise en compte.

llms.txt Fichier texte proposé comme convention pour fournir aux systèmes d'IA une sélection ou une description structurée des contenus importants d'un site. Il s'agit d'un standard émergent et non d'une garantie de citation ou d'indexation.

llms-full.txt Variante plus détaillée de llms.txt destinée à fournir davantage de contenu ou de contexte aux systèmes automatisés. Son adoption n'est pas uniformisée entre les plateformes.

ai-plugin.json Fichier historiquement utilisé pour décrire les capacités d'un plugin ou d'un service destiné à être appelé par une IA. Son rôle dépend de l'écosystème technique concerné et ne doit pas être confondu avec un standard universel du GEO.

Cluster sémantique Ensemble cohérent de contenus couvrant plusieurs sous-thèmes reliés à un même sujet central. Cette architecture permet de traiter un territoire thématique plus largement qu'une page isolée optimisée pour un seul mot-clé.

Densité factuelle Concentration d'informations précises, vérifiables et utiles dans un contenu: chiffres, définitions, dates, caractéristiques, sources ou éléments concrets plutôt que formulations promotionnelles générales.

Sommaire

Introduction générale....11
Hypothèses de recherche....12

Partie I - La rupture paradigmatique....13
1.1 Deux décennies de SEO/SEA : genèse et fondements d'un paradigme dominant....13
1.1.1 Aux origines : l'invention du référencement naturel....13
1.1.2 Les grandes évolutions algorithmiques....13
1.1.3 Le SEA : la visibilité monétisée....14
1.1.4 Les limites structurelles d'un modèle centré sur le clic....15
1.2 L'émergence des moteurs génératifs....15
1.2.1 La rupture ChatGPT et la prolifération des interfaces IA....15
1.2.2 RAG et query fan-out : comment fonctionnent les moteurs génératifs....16
1.2.3 Le phénomène du zero-click et ses conséquences mesurées....17
1.2.4 La réponse de Google : AI Overviews et hybridation....18
1.2.5 L'arrivée de la publicité dans les interfaces conversationnelles....19
1.3 Le GEO : définition, périmètre, distinction....19
1.3.1 Genèse académique et définition formelle....19
1.3.2 Ce qui distingue structurellement le GEO du SEO....21
1.3.3 La cohabitation SEO + GEO comme approche intégrée....22
1.3.4 Cadre réglementaire et enjeux de gouvernance....22

Partie II - Repenser le pilotage....24
2.1 La crise des KPIs traditionnels....24
2.1.1 L'inadéquation des métriques héritées du monde clic-centrique....24
2.1.2 Le paradoxe de la visibilité sans trafic....25
2.1.3 La pression sur le SEA....25
2.2 Le nouveau tableau de bord GEO....26
2.2.1 Les cinq indicateurs fondamentaux....26
2.2.2 Le Score GEO composite....27
2.2.3 L'écosystème d'outils disponibles en 2026....27
2.2.4 Les limites de la mesure et comment les contourner....28
2.3 Repenser l'attribution dans un parcours client hybride....28
2.3.1 La fragmentation des touchpoints à l'ère de l'IA....28
2.3.2 Les approches d'attribution adaptées....29
2.3.3 Le Reference Rate comme KPI central....29
2.4 Méthodologie de la recherche empirique....30

Partie III - Stratégies et mise en œuvre....31
3.1 Les leviers de citabilité....31
3.1.1 Autorité sémantique et signaux d'entité....31
3.1.2 Densité factuelle et architecture du contenu....31
3.1.3 Fraîcheur éditoriale et diversification des surfaces....32
3.1.4 Le cas particulier des secteurs réglementés....32
3.2 L'infrastructure technique GEO....32
3.2.1 llms.txt, api.json, .well-known....32
3.2.2 Schema.org et structuration sémantique....33
3.2.3 Prérequis SEO, rendu serveur, IndexNow....33
3.3 Analyse des résultats - Retour d'expérience OMNIRK....34
3.3.1 Genèse et positionnement....34

3.3.2 Méthodologie SEO+GEO....34
3.3.3 Études de cas : Mac Mahon Avocats & BookAfterWork....35
3.3.4 Cas AVYONIA : la carte de visite comme entité GEO-native....36
3.3.5 Outils d'auto-diagnostic GEO développés par OMNIRK....36
3.3.6 Limites observées....37
3.4 Recommandations - Méthode : vers un site 100 % optimisé SEO + GEO....38
3.4.1 Niveau 1 : les fondations prioritaires....38
3.4.2 Niveau 2 : l'enrichissement sémantique et conversationnel....38
3.4.3 Niveau 3 : les bonnes pratiques transverses....39
3.4.4 Illustration : l'audit GEO du site de NEOMA Business School....39
3.5 Discussion critique - Le GEO est-il vraiment une rupture ?....41
Conclusion générale....42
Perspectives 2026-2028....43
Bibliographie....44
Annexes - Entretiens qualitatifs....46

Table des tableaux

Tableau 1 - SEO vs SEA : comparaison synthétique des dimensions économiques et opérationnelles
Tableau 2 - SEO classique vs GEO : comparaison synthétique
Tableau 3 - Formule du Score GEO composite et pondération des cinq indicateurs
Tableau 4 - Outils et fonctionnalités GEO disponibles en 2026
Tableau 5 - Profils et modalités des cinq professionnels interrogés

Introduction générale

Il y a cinq ans, quand je discutais visibilité avec un directeur marketing, on parlait position Google, CTR, ROAS. Pas grand-chose d'autre. C'était un langage rodé, partagé, et, il faut le dire, plutôt confortable. On savait quoi mesurer, quoi défendre en réunion.

Ce langage n'a pas disparu. Les positions Google ont encore de la valeur, le CPC reste un levier réel. Mais il décrit de moins en moins ce qui se passe vraiment. Depuis novembre 2022 et ChatGPT, quelque chose a bougé côté utilisateurs. Pas tout d'un coup, pas partout, mais de façon assez nette pour qu'on ne puisse plus faire semblant de ne pas le voir. Une fraction croissante des questions qui auraient atterri sur Google atterrit désormais dans une interface IA. Et quand elles arrivent quand même sur Google, elles tombent souvent sur un AI Overview qui répond directement, sans que personne ne clique.

La question s'est posée très concrètement dans mon activité de conseil : certaines organisations bien placées sur Google restaient peu, voire jamais, citées par ChatGPT ou Perplexity. Ce décalage entre classement organique et présence dans les réponses génératives a été le point de départ de cette recherche.

J'ai donc mis en regard ce que j'observais sur le terrain et ce qu'une littérature encore jeune commençait à formaliser. Je ne prétends pas régler le sujet une fois pour toutes - ce serait assez présomptueux compte tenu de sa vitesse d'évolution. Plusieurs données citées ici seront sans doute dépassées dans un an. L'ambition est plus modeste : cartographier un territoire en mouvement avec les outils réellement disponibles en 2026, puis répondre à une question centrale : comment le GEO oblige-t-il à repenser le pilotage de la visibilité en ligne ?

Le raisonnement suit trois étapes. Il faut d'abord comprendre ce que les moteurs génératifs changent réellement. Il faut ensuite mesurer une visibilité qui peut exister sans clic, sans trafic identifiable et parfois sans lien. Reste enfin la question la plus opérationnelle : que faire, dans quel ordre et avec quels outils ? La première partie revient sur l'histoire du SEO et du SEA ; la deuxième traite des indicateurs et de l'attribution ; la troisième examine les leviers, l'infrastructure technique et les retours d'expérience d'OMNIRK.

Le GEO évolue vite : certains chiffres publiés en 2024 décrivent déjà imparfaitement les usages de 2026. J'ai donc privilégié les sources récentes et signalé clairement ce qui relève de travaux externes ou de mes propres observations.

Avant d'aller plus loin, une précision méthodologique est nécessaire. Je ne cherche pas à clore le débat entre deux lectures encore concurrentes : pour certains, le GEO prolonge simplement le SEO ; pour d'autres, il ouvre une discipline autonome. Mon analyse se situe entre les deux. Le socle technique et éditorial reste largement commun, mais les mécanismes de sélection, les métriques et une partie des compétences diffèrent assez pour mériter un pilotage spécifique. Les trois parties du mémoire mettent cette position à l'épreuve plutôt que de la poser comme une évidence.

Hypothèses de recherche

H1 - Les fondamentaux du SEO restent nécessaires à la visibilité dans les moteurs génératifs, mais ils ne suffisent plus à garantir la citabilité d'une marque. H2 - Les indicateurs centrés sur le clic sous-estiment la contribution du GEO ; le pilotage doit intégrer des métriques de citation, de part de voix et des signaux d'attribution indirecte.

H3 - La combinaison d'une infrastructure crawlable, de signaux d'entité cohérents et de contenus à forte densité factuelle améliore la probabilité d'être cité dans les réponses génératives.

Partie I - La rupture paradigmatique

Avant de parler GEO, il faut revenir sur ce que le SEO et le SEA ont réellement construit, et pourquoi ce modèle, efficace pendant vingt ans, commence à montrer ses limites face à des moteurs qui ne fonctionnent plus comme des listes de liens.

1.1 Deux décennies de SEO/SEA: genèse et fondements d'un paradigme dominant

1.1.1 Aux origines: l'invention du référencement naturel

L'histoire du référencement naturel commence dans les années 1990, avec l'apparition des premiers annuaires et moteurs de recherche. AltaVista, Lycos, puis Yahoo! ont chacun proposé des méthodes pour indexer et classer les pages web. Mais c'est l'arrivée de Google en 1998 qui a véritablement posé les bases du SEO tel que nous le connaissons. Le PageRank, l'algorithme fondateur de Larry Page et Sergey Brin, reposait sur une idée simple mais puissante: la pertinence d'une page web pouvait être évaluée non seulement par son contenu, mais par le nombre et la qualité des autres pages qui y faisaient référence, les fameux backlinks. Cette logique a créé une économie entière autour de la production de liens. Dès les premières années 2000, des pratiques de link-building se sont développées, parfois borderline: annuaires artificiels, échanges de liens, fermes de contenus. Le SEO était alors perçu, à tort ou à raison, comme une discipline de contournement des algorithmes, une course-poursuite entre des optimiseurs habiles et des ingénieurs de chez Google qui cherchaient à maintenir la qualité de leurs résultats.

Ce premier âge du SEO avait un mérite: il a démontré que la visibilité organique sur les moteurs de recherche pouvait être construite méthodiquement, et qu'elle constituait un levier d'acquisition de trafic considérable pour des coûts marginaux bien inférieurs à ceux de la publicité classique. Les entreprises qui ont compris cela tôt ont pris des avantages compétitifs durables.

Les grandes transitions du référencement racontent souvent la même histoire : ceux qui comprennent tôt les nouvelles règles accumulent une expérience difficile à rattraper. Du netlinking des années 2000 au contenu structuré actuel, les techniques changent, mais l'avantage d'apprentissage demeure. C'est aussi ainsi que j'aborde le GEO : comme un terrain à apprendre avant qu'il ne devienne banal.

1.1.2 Les grandes évolutions algorithmiques

L'histoire du SEO a été rythmée par les mises à jour algorithmiques de Google, chacune redessinant les règles du jeu. Panda (2011) a sanctionné le contenu de faible qualité et les fermes de contenu. Penguin (2012) s'est attaqué aux backlinks artificiels. Hummingbird (2013) a introduit une compréhension plus fine de l'intention de recherche, l'algorithme n'analysait plus uniquement les mots-clés, mais cherchait à saisir ce que l'utilisateur voulait réellement obtenir. RankBrain (2015) a introduit le machine learning dans le classement des résultats. BERT (2019) a représenté un bond qualitatif supplémentaire en permettant au moteur de comprendre le contexte et les nuances du langage naturel.

Chacune de ces évolutions a poussé le SEO vers davantage de sophistication et vers davantage de respect pour l'utilisateur final. L'optimisation la plus efficace était de plus en plus celle qui coïncidait avec la production de contenus utiles. C'est sans doute l'un des paradoxes les plus intéressants de l'histoire du SEO: une discipline née dans la manipulation est progressivement devenue, par la pression algorithmique, une discipline centrée sur la qualité réelle.

Cette évolution n'a jamais suivi une ligne droite. Chaque grande mise à jour de Google a provoqué son lot de colère, de pertes de positions et de recettes miracles, avant que les pratiques ne se stabilisent. Le GEO traverse aujourd'hui cette phase désordonnée. Les citations bougent, les outils se contredisent parfois et même les consultants expérimentés avancent par essais. Il faut travailler avec cette instabilité au lieu d'attendre qu'elle disparaisse.

1.1.3 Le SEA: la visibilité monétisée

Parallèlement au développement du SEO, Google a construit son modèle économique dominant autour du Search Engine Advertising. Google AdWords, lancé en 2000 et renommé Google Ads en 2018, permettait aux annonceurs d'acheter des emplacements publicitaires dans les pages de résultats. Le modèle Cost-Per-Click alignait la facturation sur la performance: l'annonceur ne payait que lorsqu'un utilisateur cliquait effectivement sur son annonce.

Le SEA a connu une adoption massive car il répondait à un besoin fondamental: la visibilité immédiate. Là où le SEO demande des mois pour produire des effets mesurables, une campagne SEA peut générer du trafic qualifié dès son activation. Pour

les nouvelles entreprises, pour les lancements de produits, pour les promotions véritablement éphémères, le SEA constituait un outil particulièrement adapté. La complémentarité SEO/SEA est

devenue un standard: l'un construit un trafic durable et crédible, l'autre capte les opportunités immédiates.

Cet équilibre budgétaire commence aujourd'hui à bouger. Plusieurs annonceurs interrogés dans le cadre de l'enquête qualitative menée ici indiquent réévaluer l'arbitrage SEO/SEA à la lumière du GEO, en particulier lorsque les requêtes ciblées font l'objet d'un traitement synthétique par les IA génératives qui réduit mécaniquement le volume de clics disponibles pour l'enchère publicitaire. Le sujet est approfondi au chapitre 2.1.

1.1.4 Les limites structurelles d'un modèle centré sur le clic

La fragilité du modèle apparaît dès qu'on examine son hypothèse implicite : être visible conduirait nécessairement à un clic, puis à une session et, éventuellement, à une conversion. SEO, SEA et outils d'analytics ont été construits autour de cette chaîne - impressions, clics, sessions, conversions. Tant que l'utilisateur devait visiter une page pour obtenir l'information, ce raisonnement tenait. Une réponse générée directement dans l'interface le met en défaut.

Deux phénomènes distincts mais convergents ont commencé à fragiliser cette hypothèse bien avant l'irruption des IA génératives. L'essor des featured snippets et des knowledge panels, qui permettent aux utilisateurs d'obtenir une réponse directe sans quitter la page de résultats. La montée du mobile a renforcé cette logique: sur smartphone, les réponses directes occupent davantage d'espace. Les IA génératives n'ont pas inventé le zero-click ; elles l'ont massifié et systématisé.

Un chiffre permet de mesurer l'ampleur de cette massification: selon plusieurs études sectorielles mobilisées dans cette recherche, la part des recherches Google ne générant aucun clic vers un site tiers dépassait déjà 50 % avant même la généralisation des AI Overviews, portée notamment par les featured snippets et les réponses directes. L'irruption des interfaces conversationnelles ne crée donc pas un phénomène nouveau; elle en déplace le curseur de façon suffisamment marquée pour transformer un inconfort statistique en enjeu stratégique de premier plan pour les directions marketing.

1.2 L'émergence des moteurs génératifs

1.2.1 La rupture ChatGPT et la prolifération des interfaces IA

Le lancement de ChatGPT par OpenAI le 30 novembre 2022 est l'un de ces événements dont on perçoit immédiatement qu'ils vont changer quelque chose, sans savoir encore exactement quoi ni dans quelle mesure. En cinq jours, l'outil atteignait un million d'utilisateurs. En deux mois, cent millions. À titre de comparaison, Instagram avait mis deux ans et demi pour atteindre ce seuil, TikTok neuf mois. Cette adoption fulgurante signalait que les utilisateurs étaient prêts pour une nouvelle interface d'accès à l'information. Plusieurs acteurs ont ensuite intégré des fonctions génératives à leurs moteurs ou assistants. Google a lancé Bard, devenu Gemini, puis déployé les AI Overviews à grande échelle à partir de mai 2024. Microsoft a intégré GPT-4 à Bing sous le nom Copilot. Perplexity a également connu une forte croissance d'usage. Malgré des architectures différentes, ces interfaces ont un point commun: elles synthétisent l'information et peuvent répondre sans générer de clic vers une source externe.

Selon Similarweb, le trafic de référence provenant des chatbots IA a atteint 1,1 milliard de visites en juin 2025, en croissance de 357 % sur douze mois. Adobe rapporte que le trafic IA vers les sites ecommerce américains a été multiplié par douze entre juillet 2024 et février 2025. ChatGPT traite 2,5 milliards de prompts par jour à mi-2025. Google AI Overviews est déployé dans plus de 200 pays en 40 langues.

La vitesse de diffusion est probablement le point le plus frappant. Le passage du desktop au mobile s'est étalé sur presque dix ans avant de devenir majoritaire. Les interfaces conversationnelles, elles, se sont imposées dans plusieurs usages courants en moins de trois ans. Les entreprises qui attendent une mesure parfaitement stabilisée disposent donc de beaucoup moins de temps pour apprendre.

Tableau 1 - SEO vs SEA : comparaison synthétique des dimensions économiques et opérationnelles

Dimension	SEO	SEA
Modèle économique	Investissement contenu/technique	Payant au clic (CPC) ou à l'impression (CPM)
Délai de résultats	3 à 12 mois selon la compétitivité	Immédiat dès activation
Durabilité	Capital accumulé sur le long terme	Le trafic s'arrête avec les campagnes
Principal levier	Qualité du contenu, autorité, technique	Enchères, ciblage, créatifs
Hypothèse commune	La valeur se crée via le clic vers le site	La valeur se crée via le clic vers le site

1.2.2 RAG et query fan-out: comment fonctionnent les moteurs génératifs

Deux mécanismes techniques expliquent une bonne partie de ce que j'observe dans les missions analysées.

La Retrieval-Augmented Generation (RAG) peut être résumée simplement : au moment de répondre, le système va chercher des informations récentes dans des sources externes, sélectionne certains passages, puis les utilise pour composer sa réponse. C'est ce mécanisme qui rend une citation possible. Un contenu clair, accessible et bien structuré augmente ses chances d'entrer dans le corpus récupéré ; un contenu pertinent mais techniquement difficile à lire peut rester à l'écart. Le query fan-out répond à une autre logique. Une question complexe est découpée en plusieurs recherches plus précises. Pour « quel est le meilleur logiciel de gestion de projet pour une PME française en télétravail ? », le moteur peut explorer séparément les comparatifs, les prix en euros, les avis de PME, les intégrations locales et les fonctions de travail à distance. Optimiser une seule page autour d'un mot-clé ne suffit donc plus toujours : il faut couvrir le territoire de questions qui entoure le besoin.

Un détail compte ici : Google a confirmé en mai 2026 que ses fonctions génératives suivent une logique voisine tout en conservant ses systèmes historiques de qualité. Les fondamentaux du SEO ne s'effacent donc pas. Ils servent plutôt de socle à une couche de sélection supplémentaire.

On peut dès lors rencontrer une situation déroutante : un site correctement indexé et bien placé sur Google, mais presque absent des réponses génératives. Ce n'est pas forcément une anomalie. Les mécanismes de récupération et de sélection diffèrent, et les indicateurs SEO n'en donnent qu'une vue partielle.

1.2.3 Le phénomène du zero-click et ses conséquences mesurées

Le zero-click est devenu l'un des phénomènes les plus discutés dans la communauté SEO depuis 2023. Il désigne les recherches qui se terminent sans qu'aucun site web ne soit visité. Les données disponibles illustrent l'ampleur du phénomène: plus de 60 % des recherches informationnelles se terminent sans clic vers un site web. Pour les actualités, ce taux est passé de 56 % à 69 % en une seule année. Selon l'étude Conductor

AEO/GEO Benchmarks 2026 (3,3 milliards de sessions analysées), 72 % des recherches avec AI Overview se terminent sans clic vers le web ouvert.

Ces chiffres doivent être nuancés. Les requêtes transactionnelles génèrent encore des clics en grande quantité, car l'intention d'achat nécessite de se rendre sur un site pour finaliser. C'est essentiellement sur les requêtes informationnelles, les plus nombreuses en volume, que le zero-click s'est imposé massivement. Pour les entreprises dont le modèle reposait sur un trafic organique important généré par des contenus informationnels, la conséquence peut être significative. J'ai observé dans mes missions des sites ayant perdu 30 à 50 % de leur trafic organique sur ces requêtes, sans que leurs positions organiques aient bougé, parce que l'AI Overview captait les utilisateurs en amont.

Le phénomène n'est pas uniforme selon les catégories de requêtes. Les recherches informationnelles simples, définitions, conversions, données factuelles ponctuelles, sont les plus touchées par le zero-click, tandis que les requêtes transactionnelles ou de comparaison complexe continuent de générer un trafic de clic significatif, les utilisateurs cherchant à vérifier ou approfondir une réponse synthétique avant un achat. D'où la nécessité d'une lecture fine: une lecture fine du panel de requêtes propre à chaque organisation plutôt qu'un diagnostic global.

1.2.4 La réponse de Google: AI Overviews et hybridation

Google n'est pas resté passif face à la montée en puissance des moteurs génératifs concurrents. Depuis 2023, il a progressivement intégré des réponses génératives dans ses pages de résultats, d'abord sous forme d'expérimentations (Search Generative Experience), puis à grande échelle avec les AI Overviews. Cette stratégie d'hybridation est significative: elle montre que Google lui-même considère que l'avenir de la recherche est conversationnel et génératif, tout en cherchant à conserver sa position dominante. Pour les professionnels du référencement, cette hybridation a des

implications pratiques immédiates. Les interactions avec les AI Overviews sont intégrées aux données globales de Google Search Console, sans segmentation dédiée permettant d'isoler précisément leur contribution. C'est une avancée partielle: elle ne couvre ni ChatGPT, ni Perplexity, ni Claude utilisé hors de Search. La mesure reste donc incomplète.

Dans mes tableaux de bord GEO, je retrouve régulièrement cette asymétrie dans la pratique: une partie de la visibilité reste directement observable via Search Console, et on navigue à l'estime pour tout le reste. Une organisation peut donc être abondamment citée sur Perplexity sans que

personne dans l'entreprise ne s'en rende compte, faute d'outil de suivi adapté. La difficulté reste entière.

1.2.5 L'arrivée de la publicité dans les interfaces conversationnelles

La visibilité organique dans les interfaces conversationnelles peut également évoluer avec leur monétisation. Perplexity a expérimenté dès 2025 des formats sponsorisés identifiés comme tels. Cette évolution invite à suivre séparément les mécanismes de visibilité organique et les futurs formats publicitaires, sans présumer qu'ils reproduiront exactement le couple SEO/SEA historique.

OpenAI a commencé à intégrer en 2026 des formats publicitaires clairement identifiés dans ChatGPT sur certaines offres et certains contextes. Leur place dans l'expérience reste évolutive et ne reproduit pas nécessairement à l'identique le modèle des Shopping Ads de Google.

Pour les organisations, l'enjeu est donc de construire des actifs informationnels robustes — contenus sourcés, données structurées, signaux d'entité et présence éditoriale — dont l'utilité ne dépend pas d'un scénario unique de monétisation. La trajectoire future des interfaces génératives reste incertaine.

L'intérêt d'agir tôt tient surtout au fait que les leviers détaillés en partie III renforcent déjà la qualité, la structure et la découvrabilité des contenus, indépendamment du futur modèle publicitaire des plateformes.

1.3 Le GEO: définition, périmètre, distinction

1.3.1 Genèse académique et définition formelle

Le terme Generative Engine Optimization a été formalisé pour la première fois dans un article académique publié en 2023 par des chercheurs de Princeton, Georgia Tech et l'Allen Institute for AI. L'article proposait un cadre mesurable pour évaluer et optimiser la

présence des marques dans les réponses génératives, une première tentative de structurer académiquement ce qui était alors, sur le terrain, un ensemble flou d'intuitions et de bricolages. Je m'en suis servi comme d'un point d'ancrage théorique, mais l'essentiel de ce que je sais du sujet vient d'ailleurs: des dizaines de tests, ratés compris, menés dans le cadre de missions depuis.

Le GEO peut être défini ainsi: l'ensemble des pratiques visant à optimiser le contenu, la présence en ligne et les signaux d'une organisation afin que les systèmes d'IA générative — ChatGPT, Perplexity, Claude, Google Gemini, Google AI Overviews, Microsoft Copilot — la citent, la recommandent ou la référencent favorablement lorsque des utilisateurs posent des questions relevant de son domaine.

Un mot avant d'aller plus loin. Les quatre sigles mobilisés dans cette analyse, SEO, SEA, GEO et AEO, sont sans arrêt confondus dans le discours professionnel, y compris par des consultants expérimentés. Mieux vaut donc les distinguer clairement.

SEO (Search Engine Optimization). Ensemble des pratiques visant à améliorer le positionnement organique d'un site dans les résultats des moteurs de recherche classiques (Google, Bing), via l'optimisation technique, éditoriale et l'autorité de domaine (backlinks). SEA (Search Engine Advertising). Achat d'espaces publicitaires dans les résultats de recherche, facturé le plus souvent au coût par clic (CPC), Google Ads en étant l'exemple dominant.

GEO (Generative Engine Optimization). Ensemble des pratiques visant à faire en sorte qu'une marque soit citée, recommandée ou référencée dans les réponses produites par les moteurs génératifs (ChatGPT, Perplexity, Claude, Gemini).

AEO (Answer Engine Optimization). Terme apparu quasi simultanément au GEO dans le discours professionnel et largement utilisé de façon interchangeable avec lui. Certains auteurs en distinguent le périmètre; l'AEO viserait plus largement toute surface de réponse directe (featured snippets, assistants vocaux, AI Overviews), tandis que le GEO se concentrerait spécifiquement sur les moteurs génératifs conversationnels. Cette distinction n'est pas stabilisée dans la littérature à ce stade, et cette recherche retient GEO comme terme de référence, conformément à l'usage dominant dans les publications académiques citées en bibliographie.

Cette distinction terminologique n'est pas anodine: je vois régulièrement des sources mélanger GEO et AEO sans jamais préciser lequel des deux elles mesurent, ce qui rend certains chiffres difficiles à comparer d'une étude à l'autre.

Deux précisions sont utiles ici. D'abord, le GEO ne vise pas uniquement les citations avec lien URL, qui représentent environ 28 % des occurrences, les 72 % restants étant des mentions sans lien (Ahrefs, 2025). Il englobe l'ensemble de la présence dans le texte généré. Ensuite, le GEO

s'applique à un ensemble de plateformes beaucoup plus large et hétérogène que le SEO, qui se concentrait essentiellement sur Google.

1.3.2 Ce qui distingue structurellement le GEO du SEO

La différence entre SEO et GEO ne tient pas seulement à la cible mais à la nature même de ce qu'on cherche à optimiser. En SEO, on optimise pour apparaître dans une liste ordonnée de liens; l'objectif est la position, la valeur se réalise dans le clic. En GEO, on optimise pour être incorporé dans un texte narratif; l'objectif est la citation, la valeur se réalise dans l'influence exercée sur la réponse, qu'il y ait clic ou non.

En SEO, le backlink d'un site d'autorité reste l'un des signaux les plus puissants. En GEO, les mentions éditoriales, la cohérence des signaux d'entité et la présence dans des sources jugées fiables peuvent aussi jouer un rôle important. Selon les cas, les logiques de preuve et de sélection ne sont donc pas exactement les mêmes.

Dans plusieurs tests, une mention très spécialisée, même dépourvue de lien, a davantage pesé dans les réponses génératives qu'un backlink généraliste. Ce constat ne donne pas une formule universelle ; il confirme surtout l'importance du contexte thématique.

La temporalité de mesure est également différente: le SEO permet un suivi quasi quotidien, tandis que le GEO impose une granularité plus grossière et une tolérance à l'incertitude de fait plus élevée.

Une stratégie de visibilité ne peut désormais plus être pensée pour un seul système de sélection. Un contenu bien indexé par GPTBot ne sera pas forcément visible dans Gemini, dont l'accès aux données passe par des circuits différents, notamment via l'écosystème Google. Des cas observés montrent des sites bien classés sur Google et quasi invisibles sur une plateforme concurrente, sans qu'ils comprennent pourquoi.

Tableau 2 - SEO classique vs GEO : comparaison synthétique

Dimension	SEO classique	GEO
Cible	Algorithme de classement (ranking)	Modèle de langage (LLM via RAG)
Objectif	Apparaître dans une liste de liens	Être cité dans un texte narratif
Unité de valeur	Clic, trafic, conversion	Citation, mention, recommandation
KPI principal	Position organique, trafic, CTR	Citation Rate, Share of Voice IA
Levier d'autorité	Backlinks (PageRank)	Mentions éditoriales + signaux d'entité
Logique contenu	Page silo, mot-clé ciblé	Cluster sémantique, densité factuelle

Dimension	SEO classique	GEO
Outils de mesure	Google Search Console, Semrush, Ahrefs	Semrush One
Relation au trafic	Visibilité = potentiel de trafic	Visibilité possible sans trafic tracé mesurable

1.3.3 La cohabitation SEO + GEO comme approche intégrée

Traiter le GEO comme le remplaçant du SEO serait une erreur. Les moteurs génératifs ont encore besoin de contenus accessibles, indexables et techniquement propres. L'enjeu consiste plutôt à conserver ce socle, puis à lui ajouter des signaux de citabilité et des mesures adaptées à une visibilité qui ne produit pas toujours de clic.

Cette complémentarité se retrouve dans les données : lorsqu'une marque est citée dans un AI Overview de Google, ses liens organiques situés plus bas peuvent bénéficier d'un CTR supérieur. La citation rassure avant même le clic. Une stratégie cohérente consiste donc à entretenir le socle SEO tout en travaillant la citabilité, plutôt qu'à opposer artificiellement les deux disciplines.

1.3.4 Cadre réglementaire et enjeux de gouvernance

Pour une organisation qui investit dans le GEO aujourd'hui, les effets potentiels sont ambivalents. Le risque, c'est que les plateformes restreignent l'accès de leurs modèles aux contenus tiers pour rester en conformité, ce qui réduirait mécaniquement les surfaces de citation disponibles. L'opportunité, à l'inverse, c'est que la pression réglementaire pousse les plateformes à mieux vérifier leurs sources, ce qui favoriserait justement les organisations qui ont déjà misé sur un contenu factuel, daté et sourcé. Le GEO s'inscrit également dans un environnement réglementaire en construction. L'AI Act européen, dont l'application est progressive depuis 2024, impose notamment des obligations de transparence et de gouvernance à différents acteurs de l'IA. Le texte ne crée pas, à ce stade, d'obligation générale imposant aux moteurs génératifs de révéler chaque source utilisée pour citer une marque. En revanche, l'évolution du cadre européen peut renforcer les exigences de documentation, de traçabilité et d'information

des utilisateurs selon les cas d'usage. Pour les organisations, il faut donc suivre ces évolutions sans présenter une transparence systématique des citations comme un acquis juridique.

Une question beaucoup moins technique bloque souvent les projets : qui en est responsable ? Le marketing pense contenu, l'équipe SEO pense indexation, les développeurs pensent accès des

robots et le juridique pense conformité. Dans les organisations interrogées, le GEO finit généralement chez le responsable SEO, simplement parce qu'il faut bien le mettre quelque part. Ce flou ralentit les décisions autant que les difficultés techniques.

Partie II - Repenser le pilotage

Le problème de gestion est alors très concret: comment piloter quelque chose qu'on ne mesure pas encore bien? C'est le problème quotidien des équipes marketing et des consultants qui doivent justifier des budgets avec des outils conçus pour un monde qui n'existe plus tout à fait.

Le décalage n'est pas entièrement nouveau : l'innovation avance presque toujours plus vite que les tableaux de bord. Un élément m'a néanmoins surpris au fil des entretiens. Les directions marketing saisissent assez vite le phénomène ; le vrai blocage vient souvent d'outils et d'habitudes budgétaires organisés autour du clic depuis quinze ou vingt ans.

2.1 La crise des KPIs traditionnels

2.1.1 L'inadéquation des métriques héritées du monde clic-centrique

Les indicateurs de performance du SEO traditionnel ont été conçus dans un contexte où chaque impression pouvait potentiellement se transformer en clic, et chaque clic en valeur mesurable. Google Search Console, Google Analytics, et les grandes plateformes SEO ont été construits autour de cette logique. La chaîne de valeur était linéaire: une page ranke en position X, elle génère Y impressions, Z clics, W sessions, V conversions. Le raisonnement reposait sur une hypothèse simple : l'utilisateur quitte le moteur de recherche pour visiter un site tiers. Or, c'est précisément cette hypothèse que le zeroclick et les réponses IA remettent en cause. Une marque peut obtenir des milliers d'impressions implicites dans des réponses ChatGPT, être mentionnée, recommandée, décrite, sans qu'aucun de ces contacts ne soit enregistré dans Google Analytics. Le décalage se voit très vite quand on compare les données de position et de trafic entre 2022 et 2025. Des sites bien référencés, qui ont maintenu leurs positions organiques sur des requêtes importantes, ont vu leur trafic réel décroître de façon significative, parce que les AI Overviews captaient les utilisateurs avant qu'ils arrivent aux résultats organiques. Piloter uniquement au trafic ou au CTR revient, dans ce contexte, à conduire en regardant le rétroviseur.

Sur le terrain, les organisations recourent souvent à des indicateurs indirects: évolution du trafic direct sur les pages stratégiques, évolution des recherches de marque, ou simplement un champ dans le CRM pour noter quand un prospect mentionne ChatGPT en entretien commercial. Aucun de ces proxies n'a la précision d'un clic tracé, mais mis

bout à bout, ils donnent un faisceau d'indices suffisant pour décider, en attendant que les outils dédiés du chapitre 2.2 mûrissent vraiment.

2.1.2 Le paradoxe de la visibilité sans trafic

Le GEO oblige ainsi à accepter une idée assez inconfortable pour un responsable marketing : une marque peut gagner en visibilité sans recevoir davantage de visites. Elle peut être citée, influencer un choix ou renforcer sa notoriété sans laisser de trace directe dans Analytics. Le risque est alors très concret. Si le budget dépend uniquement du trafic et des conversions attribuées, la contribution des réponses IA sera mécaniquement sous-évaluée.

Or les études disponibles montrent que le trafic provenant des citations IA, quand il se matérialise en clic, peut présenter un taux de conversion supérieur au trafic SEO ordinaire, parce qu'il arrive avec une intention déjà qualifiée par la recommandation de l'IA. Un utilisateur qui clique sur le lien BookAfterWork après l'avoir vu recommandé par

Perplexity n'est pas dans le même état d'esprit qu'un utilisateur arrivant via une recherche générique. La valeur du premier contact est supérieure, même si elle est moins visible.

La question de gestion devient alors la suivante : comment justifier un investissement dont l'effet se lit dans la qualité d'un contact plutôt que dans son volume? Ce que je constate dans les entretiens, c'est que les organisations les plus avancées ont arrêté de chercher un KPI GEO isolé et acceptent de mesurer sa contribution sur des indicateurs plus hauts, taux de conversion, panier moyen, cycle de vente, plutôt que sur un entonnoir classique qui ne le capte pas.

2.1.3 La pression sur le SEA

Le SEA subit une pression différente mais tout aussi structurelle. Dans une interface conversationnelle pure, lorsqu'aucun inventaire publicitaire n'est proposé par la plateforme, il n'existe tout simplement pas d'espace publicitaire à acheter. Même dans les moteurs hybrides comme Google AI Mode, l'intégration d'une réponse générée peut modifier la surface et la hiérarchie des annonces. Les budgets qui migrent vers le content marketing et le GEO peuvent donc, selon les entreprises, réduire la part allouée aux enchères CPC, dont les coûts restent élevés sur les requêtes les plus disputées. Ce renchérissement mécanique du SEA a pour effet paradoxal de renforcer, à moyen terme, l'intérêt économique du GEO: contrairement à l'enchère publicitaire, la citation

Une citation organique dans une réponse générative n'entraîne aujourd'hui aucun paiement direct à la plateforme. Pour une direction marketing exposée à l'inflation des CPC, cette visibilité encore gratuite mérite d'être testée. Elle ne le restera peut-être pas : les premières expérimentations publicitaires montrent déjà dans quelle direction le marché pourrait évoluer.

2.2 Le nouveau tableau de bord GEO

2.2.1 Les cinq indicateurs fondamentaux

Lors de la construction d'un premier tableau de bord GEO, j'ai d'abord cherché à recycler mes reportings SEO habituels en changeant seulement les libellés. L'exercice a vite montré ses limites: les métriques centrées sur le clic ne décrivent pas correctement une réponse générative. J'ai donc retenu cinq indicateurs qui complètent les métriques SEO classiques au lieu de les remplacer.

Le Citation Rate mesure la fréquence à laquelle une marque ou une URL est explicitement citée comme source dans les réponses IA, sur un panel de requêtes stratégiques. C'est l'indicateur le plus direct de la visibilité GEO. Le Score de Visibilité IA, lui, représente le pourcentage de réponses IA incluant la marque, avec ou sans URL, sur l'ensemble des requêtes testées. Cette situation devient alors contre-intuitive pour une direction habituée au SEO: selon Ahrefs, 72 % de ces mentions n'ont pas de lien cliquable. J'ai dû expliquer plus d'une fois à une direction marketing qu'être cité sans lien avait quand même de la valeur, que ça renforçait l'association entre la marque et son domaine, même sans générer le moindre clic. Cette valeur est toutefois plus difficile à défendre dans les dispositifs de reporting traditionnels. Le Trafic IA, enfin, capture la part de ce trafic qui reste mesurable, via le segment AI Overviews de Google Search Console ou les clics traçables issus de Perplexity: c'est le seul des cinq indicateurs qui capture une vraie conversion en visite, pas juste une probabilité de citation.

La Part de Voix IA, désignée Share of Voice IA dans certaines sources anglophones citées plus loin, mesure la visibilité relative face aux concurrents: (mentions propres + citations propres) / (total des mentions + citations du marché). Le Sentiment de Citation analyse enfin la tonalité du contexte dans lequel la marque apparaît, recommandation explicite, mention neutre, critique implicite, ou hallucination (attribution erronée de fonctionnalités ou de positionnement). Ce dernier risque est spécifique au GEO et totalement invisible pour les outils SEO classiques.

La position de la mention dans la réponse constitue une dimension complémentaire au simple taux de présence. Une citation intégrée au début d'une réponse ou au cœur de l'argumentation n'a pas la même portée qu'une mention marginale en fin de texte. Plutôt que d'attribuer à cette position un coefficient supposé universel, il est plus rigoureux de la suivre comme un indicateur qualitatif distinct, dont la valeur dépend du format de réponse, de la requête et de l'interface utilisée.

2.2.2 Le Score GEO composite

Tableau 3 - Formule du Score GEO composite et pondération des cinq indicateurs

Indicateur	Pondération
Visibilité IA	30 %
Citations IA	25 %
Part de Voix IA	20 %
Trafic IA	15 %
Sentiment de marque	10 %

Score GEO = 0,30 × Visibilité IA + 0,25 × Citations IA + 0,20 × Part de Voix + 0,15 × Trafic IA + 0,10 × Sentiment de marque. J'ai volontairement donné plus de poids à la présence et à l'autorité perçue qu'au trafic, puisque l'essentiel de la valeur peut se former avant le clic. Cette grille n'a pas vocation à devenir une norme ; elle sert à rendre les arbitrages plus lisibles dans un tableau de bord.

Le panel fait à la fois la force et la faiblesse du Score GEO composite. Il permet d'adapter l'analyse au secteur et aux intentions réellement importantes pour une marque. En revanche, deux scores ne sont comparables que si les organisations ont utilisé des panels construits de la même façon - une condition rarement remplie aujourd'hui.

2.2.3 L'écosystème d'outils disponibles en 2026

Tableau 4 - Outils et fonctionnalités GEO disponibles en 2026

Outil	Fonctionnalités GEO clés
Profound	Suivi des mentions et citations sur ChatGPT, Perplexity et Gemini; Share of Voice sectoriel; alertes de changement.
Botrank.ai	Présence de marque dans les principaux LLM; panels personnalisables; benchmark concurrentiel.
Peec.ai	Citation Rate, analyse de sentiment et position dans la réponse; interface marketing.
Semrush One (AIO)	Suivi AI Overviews Google + ChatGPT + Perplexity; intégration aux workflows SEO.
Screaming Frog + logs	Détection des bots IA dans les logs serveur; diagnostic de crawlabilité IA.

Outil	Fonctionnalités GEO clés
Google Search Console	Mesure du trafic issu de l'écosystème Google; couverture partielle des usages IA.

2.2.4 Les limites de la mesure et comment les contourner

La première difficulté tient à la variance : une même requête peut produire des réponses différentes selon le modèle, la date, le contexte ou l'historique de conversation. Un Citation Rate sérieux suppose donc plusieurs passages du même panel, à des moments distincts. Deuxième difficulté, les modèles restent opaques et leurs critères de sélection peuvent changer sans préavis. Enfin, aucun outil ne couvre toutes les interfaces. Dans la pratique, je retiens une logique de triangulation : plateformes spécialisées, tests manuels, logs serveur et indicateurs indirects tels que les recherches de marque, le trafic direct ou les enquêtes d'attribution. Chaque source est incomplète ; leur convergence fournit néanmoins une base raisonnable pour décider.

2.3 Repenser l'attribution dans un parcours client hybride

2.3.1 La fragmentation des touchpoints à l'ère de l'IA

Un parcours client typique en 2026 dans le secteur B2B pourrait ressembler à ceci: un responsable pose une question à ChatGPT sur les meilleures solutions de réservation de salles de séminaire en France. ChatGPT cite BookAfterWork parmi ses recommandations. Le responsable note le nom, mais ne clique pas immédiatement.

Deux jours plus tard, il tape directement l'URL ou cherche « BookAfterWork avis » sur Google. Il visite le site et convertit. Du point de vue de Google Analytics, cette conversion est attribuée au trafic direct ou à une recherche brandée. Le rôle de ChatGPT dans la découverte initiale est entièrement invisible. Ce genre de distorsion

concerne une part croissante du haut de funnel, et l'ignorer revient à sous- évaluer systématiquement les stratégies qui produisent cette visibilité IA.

Dans les faits, les équipes chargées du GEO rencontrent donc des difficultés à justifier leur budget auprès de directions qui raisonnent en coût par acquisition directement attribuable. La partie III propose des leviers d'action, mais à ce stade de maturité du champ, le vrai problème de

l'attribution est davantage une question de gouvernance interne qu'une solution technique qu'on pourrait acheter sur étagère.

2.3.2 Les approches d'attribution adaptées

Trois approches complémentaires permettent de mieux capter la contribution des citations IA. La première consiste à surveiller les corrélations entre les actions GEO déployées et les variations du trafic brandé: une hausse du brand search volume après une campagne de renforcement de la citabilité IA est un signal indirect robuste. La deuxième repose sur les enquêtes d'attribution post-conversion: demander systématiquement aux prospects comment ils ont découvert la marque avec une option explicite « via une IA ». Plusieurs observations de terrain montrent que 15 à 25 % des nouvelles acquisitions déclaraient avoir entendu parler d'eux via une IA, sans que ce canal apparaisse nulle part dans leurs dashboards. La troisième consiste à segmenter et analyser spécifiquement le trafic IA traçable (AI Overviews via GSC, clics Perplexity). Une quatrième approche, plus récente, consiste à interroger périodiquement les principales interfaces conversationnelles avec un panel de requêtes stratégiques et à documenter systématiquement les citations obtenues, à la manière d'un audit de visibilité manuel. C'est la méthode qui a été retenue pour les mesures de Reference Rate présentées au chapitre 3.3, faute d'accès direct aux données d'usage des plateformes concernées.

2.3.3 Le Reference Rate comme KPI central

Le Reference Rate reprend la définition du Citation Rate présentée au chapitre 2.2.1; les deux termes désignent ici la même fréquence d'apparition d'une marque sur un panel de requêtes. Dans la suite du mémoire, l'appellation Reference Rate est conservée uniquement lorsqu'elle correspond au vocabulaire utilisé dans les tableaux de bord opérationnels.

Cet indicateur ne doit pas être utilisé isolément. Il gagne à être croisé avec la position de la mention, sa tonalité, le type de source citée et, lorsque cela est possible, des signaux d'attribution indirecte. Pour les cas du chapitre 3.3, les données disponibles

Les archives disponibles indiquent la taille des panels et leur évolution, mais elles ne consignent pas toujours, campagne par campagne, le nombre de répétitions, la fenêtre de test ou les écarts entre sessions. J'ai donc regardé les mouvements persistants plutôt que les variations isolées.

Cette façon de lire les résultats est moins spectaculaire qu'un pourcentage pris au pied de la lettre, mais elle correspond mieux à la volatilité observée sur le terrain.

2.4 Méthodologie de la recherche empirique

La recherche articule trois matériaux : une revue de littérature, des observations issues d'une activité de conseil et cinq entretiens qualitatifs menés entre janvier et mai 2026. À ce stade de maturité du GEO, l'objectif n'était pas de produire une photographie représentative du marché, mais de comprendre des décisions, des difficultés de mesure et des pratiques encore instables. Les participants ont été choisis pour la diversité de leurs positions : une directrice marketing dans la distribution, un consultant SEO indépendant, une responsable communication en cabinet d'avocats, un cofondateur de SaaS B2B et une chargée de contenu dans un média économique. Cet échantillon met en regard annonceurs, praticiens et éditeur de contenus ; il ne prétend pas représenter statistiquement ces populations.

Les cinq entretiens semi-directifs ont suivi quatre thèmes communs : perception du changement, indicateurs suivis, arbitrages budgétaires et freins internes. Les échanges ont été retranscrits, raccourcis puis validés par les participants. Les annexes restituent donc leur raisonnement et leur vocabulaire, mais pas toutes les hésitations de l'oral. Avec cinq personnes, l'objectif n'était évidemment pas de représenter un marché entier. Je cherchais surtout des regards suffisamment différents pour faire apparaître les accords, mais aussi les résistances et les désaccords.

Ma position de praticien pouvait également m'amener à reconnaître trop facilement ce que j'avais déjà observé chez mes clients. J'ai gardé les réponses sceptiques, séparé les données internes des sources externes et évité de transformer une progression observée en preuve automatique. La synthèse transversale s'appuie sur cette règle simple : un entretien éclaire une décision ; il ne valide pas, à lui seul, une théorie.

Partie III - Stratégies et mise en œuvre

Le diagnostic et les enjeux de mesure étant établis, reste la question opérationnelle: quels leviers activer, dans quel ordre, et sur quelle infrastructure technique?

3.1 Les leviers de citabilité

3.1.1 Autorité sémantique et signaux d'entité

Le premier levier consiste à rendre l'organisation facile à identifier. Pour un système de récupération, une entreprise mal décrite ressemble vite à une autre : même nom, activité floue, informations différentes selon les pages. Les signaux d'entité réduisent cette ambiguïté en reliant le nom, l'activité, les expertises, les dirigeants et les sources externes. Wikidata peut y contribuer, tout comme un balisage Schema.org cohérent ou des mentions dans une presse spécialisée. Sur le terrain, le volume de liens compte moins qu'avant lorsqu'il s'agit de faire comprendre précisément qui parle et sur quel sujet. Je privilégie donc quelques sources thématiquement solides plutôt qu'une accumulation de backlinks sans rapport direct avec l'expertise revendiquée.

3.1.2 Densité factuelle et architecture du contenu

Les données disponibles suggèrent que les systèmes RAG sélectionnent les passages à incorporer selon des critères de pertinence et de densité informationnelle: un contenu riche en données vérifiables, en exemples concrets, en définitions précises, semble systématiquement favorisé par rapport à un contenu générique ou promotionnel.

La structure du contenu est tout aussi importante que son fond. Les titres H2 et H3 qui correspondent à des questions potentielles, les listes structurées, les tableaux comparatifs, les encadrés de définition, tous ces éléments facilitent l'extraction de passages pertinents par les systèmes RAG. La logique de cluster sémantique remplace la logique de mot-clé isolé: couvrir un territoire thématique de façon exhaustive plutôt qu'optimiser une page pour un seul terme.

Les données propriétaires offrent un levier particulièrement intéressant. Une enquête originale, une série temporelle construite par l'entreprise ou un jeu de données sectoriel inédit donnent à la marque un rôle de source primaire. Ce type de contenu est plus difficile à remplacer par une reformulation générique et peut, pour cette raison, être repris dans une réponse IA.

3.1.3 Fraîcheur éditoriale et diversification des surfaces

Les systèmes de récupération privilégient fréquemment des sources récentes lorsqu'une requête appelle des informations actualisées. Une stratégie GEO doit intégrer un calendrier de mise à jour régulière des contenus stratégiques. La mise à jour d'un contenu existant est souvent plus efficace à court terme que la création d'un nouveau: réviser et enrichir une page avec des données récentes, des exemples actuels, et une date de mise à jour visible produit des effets plus rapides sur la citabilité. La citabilité ne se construit pas uniquement à travers le site web. Les répertoires et bases de données sectorielles (Wikidata, Crunchbase, LinkedIn), les publications dans la presse spécialisée, la participation à des podcasts, la présence dans des comparatifs sectoriels, autant de surfaces qui diversifient la présence de la marque dans les corpus que les LLMs interrogent.

3.1.4 Le cas particulier des secteurs réglementés

Les secteurs soumis à une réglementation stricte de la communication, droit, santé, finance, assurance, présentent un profil GEO particulier qui mérite d'être traité à part du cas général vu jusqu'ici. Le cas de Mac Mahon Avocats, que je détaille au chapitre 3.3, l'illustre bien: je m'attendais à ce que les règles très strictes qui encadrent la publicité des avocats freinent toute stratégie de visibilité proactive. C'est l'inverse qui s'est produit. Une approche GEO fondée sur la densité factuelle et l'explication de procédures est passée sans difficulté, parce que ce type de contenu relève de l'information juridique générale, pas de la promotion commerciale.

Cela ouvre une piste opérationnelle pour les organisations dans des secteurs réglementés: le GEO, plus centré sur la citation factuelle que sur la persuasion

publicitaire, peut être mieux aligné avec les contraintes déontologiques de ces professions que ne l'était le SEA. Une campagne publicitaire agressive peut nuire à l'image d'un cabinet d'avocats ou d'un cabinet médical; un contenu de référence cité par une IA générative, lui, ressemble davantage à une reconnaissance d'expertise qu'à de la promotion commerciale, ce qui facilite son acceptation en interne comme auprès des ordres professionnels.

3.2 L'infrastructure technique GEO

3.2.1 llms.txt, api.json, .well-known

Le fichier llms.txt transpose au monde des LLM une idée familière du robots.txt : indiquer clairement les ressources importantes et celles qui ne doivent pas être explorées. Son adoption progresse, mais les plateformes ne le traitent pas toutes de la même façon. Je l'utilise comme un panneau indicateur, jamais comme un passeport automatique vers la citation. Les fichiers placés sous .well-known ou un api.json répondent à la même logique d'exposition de données structurées. Ils deviennent réellement utiles lorsqu'un agent ou une intégration a été conçu pour les consulter.

3.2.2 Schema.org et structuration sémantique

Schema.org reste la couche la plus éprouvée pour décrire une organisation, un service, un article, une FAQ ou un événement. En JSON-LD, ces informations deviennent plus simples à lire et à relier pour une machine. Dans les audits étudiés, je retrouve régulièrement les mêmes défauts : balisage absent sur les pages importantes, informations incomplètes ou données structurées qui ne correspondent plus au contenu visible. Ce sont des problèmes ordinaires, mais ils suffisent à brouiller la représentation d'une entité.

L'observation justifie seulement une recommandation de contrôle systématique de la cohérence entre balisage et contenu publié.

3.2.3 Prérequis SEO, rendu serveur, IndexNow

Une erreur fréquente que j'ai observée est de négliger les fondamentaux techniques du SEO en pensant que l'essentiel se joue désormais au niveau du contenu. Pourtant, les systèmes RAG ont besoin de crawler et d'indexer les pages web. Un site avec des problèmes techniques fondamentaux sera aussi invisible pour les LLMs que pour Google.

Le rendu côté serveur (SSR) reste un point de contrôle très concret. Sur certaines applications JavaScript, le contenu principal n'apparaît qu'après exécution dans le navigateur. Or tous les crawlers n'exécutent pas ce code de la même manière. Mettre l'information essentielle dans le HTML initial réduit donc le risque de mauvaise lecture, notamment sur certains sites no-code ou low-code. Un test simple consiste à consulter le HTML servi et à vérifier que le contenu demeure accessible sans dépendre entièrement de JavaScript. SSR, données structurées, sitemap, IndexNow et, éventuellement, llms.txt ont un avantage commun : leur mise en place coûte souvent moins cher qu'un vaste chantier éditorial. Cela en fait de bons points de départ, sans

qu'aucun de ces éléments garantisse une citation. Sur le terrain, c'est généralement par cette vérification technique que je commence.

Résultat: les organisations qui avaient déjà un socle technique solide abordent la transition avec une vraie longueur d'avance, elles peuvent concentrer leur effort sur la couche sémantique et éditoriale au lieu de remettre à niveau une infrastructure défaillante. À l'inverse, celles dont le socle technique reste fragile risquent de consacrer une part importante de leur budget GEO à réparer des problèmes qui auraient dû être réglés des années plus tôt, en pur SEO.

IndexNow permet à un site de notifier rapidement les moteurs participants lorsqu'un contenu est créé, modifié ou supprimé. Il peut accélérer la découverte par les moteurs qui le prennent en charge. Son effet sur les systèmes RAG tiers n'est ni uniforme ni garanti: il s'agit d'un mécanisme de découverte complémentaire, pas d'un accélérateur universel du GEO.

3.3 Analyse des résultats - Retour d'expérience OMNIRK

3.3.1 Genèse et positionnement

La création d'OMNIRK a coïncidé avec l'apparition d'une question récurrente dans les missions de visibilité numérique: pourquoi certaines organisations bien positionnées sur Google apparaissaient-elles peu dans les réponses de ChatGPT ou de Perplexity?

OMNIRK sert ici de terrain d'observation, pas de preuve en faveur du GEO. Les missions menées ont permis de tester un protocole associant diagnostic SEO, observation des réponses, cohérence des signaux d'entité et production de contenus factuels. Je présente cette démarche comme une recherche-action perfectible. Elle ne peut pas être considérée comme une méthode propriétaire validée indépendamment tant que les mesures, les échantillons et les comparaisons restent aussi limités.

Au lancement d'OMNIRK, le vocabulaire du GEO était encore peu stabilisé en France. Avant de parler d'outils ou de budget, il fallait souvent commencer par expliquer la différence entre classement, mention et citation. Cette étape pédagogique faisait pleinement partie des missions.

3.3.2 Méthodologie SEO+GEO

La méthode s'organise autour de quatre blocs : diagnostic technique, clarification de l'entité, travail éditorial, puis suivi des réponses. Dans les faits, ils se chevauchent. Une correction de rendu

peut révéler un problème de contenu ; une nouvelle page peut modifier les requêtes à surveiller. Je ne cherche donc pas à attribuer chaque point gagné à une action isolée. Je regarde plutôt si plusieurs signaux évoluent ensemble et si le mouvement se répète.

3.3.3 Études de cas: Mac Mahon Avocats & BookAfterWork

Mac Mahon Avocats est un cabinet parisien spécialisé en droit de la restructuration d'entreprise. Ce cas a été retenu parce que les requêtes informationnelles sur les

procédures de sauvegarde, redressement, liquidation ou mandat ad hoc constituent un terrain pertinent pour observer la différence entre visibilité informationnelle et acquisition directe.

Chez Mac Mahon Avocats, le diagnostic a révélé un balisage Schema.org incomplet et une entité peu structurée. Après les corrections techniques et éditoriales, le cabinet apparaissait dans 40 % des réponses d'un panel de 80 requêtes, contre aucune citation lors de la première campagne. Pendant la même période, le trafic direct a progressé de 23 % et deux mandats ont été déclarés comme précédés d'une découverte via une IA. Ces chiffres racontent une progression cohérente ; ils ne permettent pas de savoir quelle action a pesé le plus.

BookAfterWork offre un autre terrain, avec une réserve évidente : j'en suis associé. Sur un panel interne de 120 requêtes, le Reference Rate est passé de 8 % à 31 % en huit mois. Dans le même temps, le trafic de marque augmentait de 18 % et 19 % des nouveaux clients interrogés déclaraient avoir utilisé une IA durant leur recherche. La croissance de la plateforme, les contenus publiés et l'évolution des moteurs ont probablement joué ensemble. C'est précisément ce mélange qui rend le cas intéressant pour le pilotage, mais délicat pour l'attribution.

Google Search Console indique par ailleurs 555 impressions cumulées dans les fonctionnalités d'IA sur les douze derniers mois pour les pages BookAfterWork, avec une hausse visible au printemps 2026. Cette mesure issue d'un outil tiers au protocole interne apporte un point de comparaison utile, mais elle ne valide pas à elle seule le Reference Rate ni son attribution aux actions conduites.

Note méthodologique. Ces deux cas utilisent des mesures internes et des déclarations de clients, sans audit indépendant. Je les présente donc comme des retours d'expérience détaillés, pas comme un protocole expérimental. Leur intérêt tient aux mécanismes observés et aux questions de gestion qu'ils soulèvent.

Un troisième cas, plus modeste en volume mais instructif, doit être mentionné: le diagnostic mené pour areprendre.com / SEMREH, plateforme de reprise d'entreprises par voie de liquidation judiciaire. Le secteur, très normé et à faible volume de recherche, a permis de tester l'hypothèse selon laquelle le GEO profite

proportionnellement davantage aux marchés de niche à forte densité informationnelle qu'aux marchés de masse où la concurrence éditoriale est déjà intense.

3.3.4 Cas AVYONIA: la carte de visite comme entité GEO-native

AVYONIA, plateforme de cartes de visite virtuelles que j'ai fondée, a été utilisée comme terrain exploratoire pour observer la lecture automatisée d'un profil structuré. Chaque profil expose notamment des données Schema.org et plusieurs fichiers ou endpoints destinés aux systèmes automatisés. Sur la période observée, mon profil enregistre 1 423 vues totales, 249 visiteurs uniques et 6 lectures identifiées comme provenant de crawlers d'IA générative: 4 attribuées à ChatGPT, 1 à Claude et 1 à Meta AI. Cette distinction entre visites humaines et lectures automatisées illustre un besoin de mesure évoqué au chapitre 2.1.

Les six lectures observées ne suffisent pas pour tirer une conclusion générale. Elles montrent toutefois que l'architecture permet bien d'exposer ou d'isoler certains passages selon les robots, et ouvrent une piste intéressante sur la visibilité des profils individuels. Un test plus large, répété dans le temps, serait nécessaire pour aller plus loin.

3.3.5 Outils d'auto-diagnostic GEO développés par OMNIRK

Trois outils internes ont également servi de supports expérimentaux. Le premier, un GEO Score, examine treize signaux techniques pondérés repris au chapitre 3.4. Son intérêt pour la recherche est de rendre explicite la hiérarchie des critères testés; sa note sur 100 ne doit pas être interprétée comme une mesure standardisée de performance GEO.

Le deuxième outil interroge plusieurs modèles de langage à partir d'invites sectorielles afin d'observer la présence relative d'une marque et de concurrents sur un ensemble limité de requêtes.

Un troisième outil vérifie les prérequis techniques du site. Ensemble, ces outils accélèrent des contrôles auparavant dispersés entre plusieurs audits. Je les utilise comme instruments de collecte

et de priorisation : ils signalent où regarder, mais ne prédisent pas à eux seuls la performance future d'une marque.

3.3.6 Limites observées

La première difficulté vient des mises à jour des modèles. Une marque peut gagner ou perdre des citations alors que son site n'a pas changé. C'est frustrant, mais cela oblige à comparer plusieurs périodes avant de réagir.

La deuxième difficulté est éditoriale. Produire un contenu réellement factuel coûte du temps et suppose un accès aux bonnes données. L'IA accélère la préparation, pas la vérification. La troisième est stratégique : quelques plateformes concentrent l'essentiel des usages. Bâtir toute la visibilité autour de ChatGPT, Gemini ou Perplexity recréerait une dépendance comparable à celle du SEO envers Google. La diversification ne supprime pas le risque ; elle évite au moins de tout miser sur une seule boîte noire.

Enfin, ma double position de chercheur et de praticien facilite l'accès aux cas, mais influence forcément le regard porté sur eux. Les réussites sont mieux documentées que les trajectoires décevantes et mes propres outils participent aux mesures. J'ai choisi de l'assumer clairement plutôt que de donner à ces observations une neutralité qu'elles n'ont pas.

1. Les fondamentaux techniques constituent un préalable fréquent à toute observation fiable de citabilité.

2. Les signaux d'entité peuvent contribuer à la désambiguïsation, mais leur effet propre reste difficile à isoler.

3. Les contenus fondés sur des données originales reviennent souvent parmi les sources citées. 4. Un panel de requêtes ne devient utile que si les prompts, les périodes et les interfaces sont consignés avec précision.

5. Les observations disponibles plaident davantage pour un suivi longitudinal prudent que pour une lecture ponctuelle des scores.

3.4 Recommandations - Méthode: vers un site 100 % optimisé SEO + GEO

Les chapitres précédents ont identifié plusieurs leviers techniques, sémantiques et éditoriaux. La section suivante les organise en une grille de priorisation destinée aux décideurs. Comme indiqué au chapitre 2.2, cette grille est un outil construit dans le cadre de la recherche-action et non un référentiel académique. Son intérêt réside dans l'ordre proposé des vérifications, pas dans la valeur absolue du score.

Quatre signaux concentrent à eux seuls 50 % du score technique et doivent être traités en priorité, avant les investissements éditoriaux secondaires:

3.4.1 Niveau 1: les fondations prioritaires (poids ≥ 10)

Garantir un rendu côté serveur (SSR) plutôt qu'un rendu exclusivement côté client, poids 14. Les crawlers IA et les moteurs n'ont pas tous les mêmes capacités de rendu.

Fournir le contenu principal dans le HTML initial réduit la dépendance au JavaScript et le risque de mauvaise lecture.

Vérifier le robots.txt et éviter de bloquer involontairement les crawlers IA pertinents (GPTBot, PerplexityBot, ClaudeBot, Google-Extended, Applebot-Extended), poids 14 dans ma grille. Une autorisation explicite n'est pas obligatoire: l'enjeu est d'éviter les règles qui ferment l'accès aux contenus à rendre découvrables.

Créer un fichier llms.txt à la racine du site, poids 12 dans ma grille. C'est une convention émergente utile comme couche complémentaire, sans garantie de prise en compte ni de citation.

Implémenter un schema Organization en JSON-LD, poids 10. C'est le socle minimal de structuration sémantique décrit au chapitre 3.2.

3.4.2 Niveau 2: l'enrichissement sémantique et conversationnel (poids 6 à 8)

Une fois les fondations posées, cinq signaux supplémentaires renforcent la citabilité et rapprochent le site des standards AEO (Answer Engine Optimization), c'est-à-dire sa capacité à alimenter directement une réponse plutôt qu'un simple lien:

Title et meta description optimisés, poids 6. Signal hérité du SEO classique, mais qui reste la porte d'entrée sémantique la plus immédiate pour tout système d'indexation, humain ou IA.

sitemap.xml accessible, poids 6. Ce prérequis hérité du SEO facilite la découverte des pages. Schemas enrichis - FAQPage, Service, HowTo, Product -, poids 8. Ils rendent le contenu plus explicite pour les machines et soutiennent l'AEO lorsqu'ils correspondent fidèlement à ce que voit l'utilisateur. Un balisage propre ne garantit pas une citation, mais un balisage incohérent crée une difficulté inutile.

Fichier llms-full.txt, poids 8 dans ma grille. Cette version étendue donne davantage de contexte aux agents qui choisissent de la lire. Tous ne le font pas encore ; je la considère donc comme un complément utile, pas comme un standard installé.

Manifeste d'intégration machine, poids 6 dans ma grille. Selon l'écosystème, il peut s'agir d'une documentation d'API ou d'un manifeste spécifique. ai-plugin.json relève de l'ancien système de plugins ChatGPT et ne doit pas être confondu avec MCP, qui repose sur un protocole distinct.

3.4.3 Niveau 3: les bonnes pratiques transverses (poids ≤ 5)

Une dernière strate de signaux, à impact plus marginal pris isolément mais qui s'additionnent, complète le dispositif: l'URL canonique (poids 5), qui évite la dilution d'autorité entre versions dupliquées d'une même page; les balises Open Graph (poids 4), qui conditionnent la qualité de représentation d'une page lorsqu'elle est partagée ou citée avec aperçu visuel; le protocole HTTPS (poids 4), prérequis de confiance technique déjà universel en 2026; et les balises hreflang (poids 3) pour les organisations multilingues, qui évitent qu'un système RAG ne mélange des versions linguistiques distinctes d'un même contenu.

Cette méthode en trois niveaux, appliquée dans cet ordre, fournit une feuille de route pragmatique. Le niveau 1 permet généralement de corriger rapidement les obstacles techniques les plus évidents; les niveaux 2 et 3 demandent davantage de travail éditorial, sémantique et de suivi. Le score sert ici à prioriser les actions et à suivre la

progression: il ne doit pas être interprété comme une mesure universelle de la probabilité de citation.

3.4.4 Illustration: l'audit GEO du site de NEOMA Business School

Pour illustrer concrètement cette grille de priorisation, j'ai soumis le site institutionnel de NEOMA Business School (neoma-bs.fr) au GEO Score présenté au chapitre 3.3. Le résultat, 73 sur 100,

qualifié « Bon » par l'outil, offre un profil technique instructif et représentatif de nombreuses organisations établies: les fondations historiques du web sont solides (HTTPS, sitemap.xml, hreflang pour le multilingue, URL canonique, balises Open Graph et un schema Organization/WebSite déjà présent), mais les signaux propres au GEO restent partiellement absents selon ma grille. Le fichier llms.txt est manquant, ce qui retire 12 points dans ce système de notation interne, tandis que llms-full.txt est présent. Aucun manifeste d'intégration machine dédié n'a été identifié et les schemas enrichis (FAQPage, Service) ne sont pas implémentés, ce qui réduit encore le score calculé. Ces pondérations reflètent la grille OMNIRK et non une norme externe.

Ce profil est fréquent dans les audits réalisés : le socle SEO, consolidé pendant plusieurs années, est solide, alors que les éléments pensés pour les moteurs génératifs restent incomplets. L'observation rejoint l'idée défendue au chapitre 1.3 : le GEO s'ajoute au SEO plus qu'il ne le remplace. L'écart mesuré par ma grille signale une marge de progression technique ; il ne prouve rien, à lui seul, sur l'ensemble des sites institutionnels ou académiques français.

3.5 Discussion critique - Le GEO est-il vraiment une rupture?

Ce mémoire part de l'idée que le GEO modifie profondément le pilotage de la visibilité. Encore faut-il prendre au sérieux l'objection la plus solide : et si le GEO n'était que du bon SEO rebaptisé ? Contenu utile, autorité thématique, structure sémantique, fraîcheur éditoriale - rien de tout cela n'est né avec ChatGPT. Le nouvel acronyme peut donc servir, parfois, à vendre comme inédites des pratiques anciennes. L'objection est juste sur un point essentiel : sans contenu de qualité, autorité et accessibilité technique, il n'y a pas davantage de GEO que de SEO durable.

Aucune des recommandations formulées ici ne contredit cette continuité. La stratégie SEO+GEO proposée repose précisément sur ce socle commun.

Cette lecture ne suffit pourtant pas à expliquer trois différences. La cible, d'abord, n'est plus seulement un classement de liens : un modèle qui récupère puis assemble des passages n'opère pas exactement comme un moteur de recherche historique. La valeur, ensuite, peut se produire sans clic et rester invisible dans les outils SEO. L'unité de travail, enfin, se déplace : il ne s'agit plus uniquement d'associer une page à un mot-clé, mais de rendre une entité crédible sur un ensemble cohérent de questions. Ces écarts justifient un pilotage spécifique, même si les fondations restent communes.

La thèse du « SEO rebaptisé » est donc partiellement vraie: le GEO hérite du SEO, mais elle reste incomplète. Elle ne rend pas compte des ruptures de logique qui imposent de nouveaux indicateurs, de nouveaux outils et de nouvelles pratiques. Une discipline peut prolonger un socle existant tout en changeant les méthodes de pilotage; c'est le cas du GEO en 2026.

Conclusion générale

La question posée en introduction était de savoir si la transition vers les moteurs génératifs exigeait une adaptation marginale ou une révision plus large du pilotage de la visibilité. Les analyses conduites montrent surtout que la rupture se situe dans la mesure et l'attribution: une organisation peut être visible dans une réponse sans générer de clic directement observable.

Sur le fond, oui, le changement est réel, et il ne s'agit pas d'un nouveau canal de plus à gérer. C'est la logique même de l'accès à l'information qui change: l'utilisateur n'arrive plus sur une liste de liens pour choisir où cliquer, il reçoit une réponse formulée, et la marque est dedans ou elle n'y est pas. La visibilité se joue dans le texte d'une réponse, pas dans une position. Elle peut influencer une décision sans jamais générer un seul clic enregistré.

La mesure reste malgré tout le point faible du dispositif. Analytics et Search Console ne voient pas une grande partie des citations. Profound, Botrank ou Peec apportent des signaux utiles, mais leur couverture demeure partielle et les résultats varient. L'attribution doit donc composer avec du trafic direct, des recherches de marque et des déclarations d'utilisateurs - autant d'indices imparfaits. Le pilotage GEO est aujourd'hui moins stable que le pilotage SEO. C'est une conclusion peu confortable dans un mémoire à vocation opérationnelle, mais elle correspond au terrain observé en 2026.

La recommandation finale est assez simple : ajouter la visibilité générative au pilotage numérique existant. Cela suppose des contenus à jour, une entité cohérente, une base technique accessible et un suivi régulier des réponses. Les cas montrent une progression possible ; ils montrent aussi qu'aucun levier ne travaille seul et qu'une mise à jour de modèle peut rebattre les cartes.

Un point revient pourtant dans la littérature comme dans les entretiens : les réponses génératives préfèrent disposer de faits précis, de sources identifiables et d'une structure claire plutôt que d'un discours promotionnel vague. Ce n'est pas un jugement esthétique de la machine. C'est simplement une matière plus facile à récupérer, à vérifier et à assembler.

Cette exigence de qualité informationnelle rapproche, sur ce point, les bonnes pratiques du GEO de plusieurs principes déjà établis en SEO et en communication éditoriale. Le principal apport opérationnel du mémoire est donc moins l'idée d'un nouveau canal autonome que la proposition

d'un pilotage élargi, capable d'intégrer des signaux de citation et d'attribution indirecte sans abandonner les métriques existantes.

Perspectives 2026-2028

Possibilité d'une standardisation accrue de conventions comme llms.txt, si leur adoption se confirme. Émergence d'outils de mesure GEO plus fiables et couvrant davantage de surfaces. Développement de formats publicitaires dans les interfaces conversationnelles.

Trois évolutions me paraissent probables d'ici 2028 : des formats publicitaires plus nombreux, des exigences européennes de transparence renforcées et une recherche assistée par IA adoptée par un public plus large. Le calendrier exact reste impossible à prévoir, mais les directions sont déjà visibles.

Bibliographie

Articles académiques et rapports de recherche

Aggarwal P., Murahari V., Rajpurohit T., Kalyan A., Narasimhan K. R. & Deshpande A. (2023). GEO: Generative Engine Optimization. arXiv:2311.09735. Version publiée dans les actes de KDD 2024, ACM, p. 5-16. DOI: 10.1145/3637528.3671900.

Agarwal A. & Sen S. (2026). AI Overview impact on organic CTR. Étude sectorielle sur l'impact des AI Overviews sur les taux de clic organiques.

Rapports professionnels et études de marché

Adobe Analytics. (2025). AI-Driven Traffic to Retail Websites. Trafic multiplié par douze entre juillet 2024 et février 2025.

Ahrefs. (2025). How AI Mentions Brands vs Links. Patterns de citation dans les LLMs.

BrightEdge Research. (2025). Generative AI and Search Intent Report. Analyse de 1 500 sites web.

Conductor. (2025). AEO/GEO Benchmarks 2026. 3,3 milliards de sessions, 17 millions de réponses IA et 100 millions de citations. Publié le 13 novembre 2025.

Gartner. (2025). Generative AI Adoption by Generation. Étude comportementale par tranche d'âge.

IMD Business School. (2025). Generative Engine Optimization - SEO Industry Transformation.

LLM-GEO.fr. (2026). Conductor AEO/GEO Benchmarks 2026 : analyse critique. Publié le 29 avril 2026.

Similarweb. (2025). Generative AI Report 2025. Trafic IA : 1,1 milliard de visites référées en juin 2025, soit +357 % sur un an.

Sources spécialisées en ligne

50A Agency Blog. (2026). GEO 2026 : comment maîtriser la visibilité de votre marque à l'ère de l'IA.

Digitad. (2026). KPI GEO : comment mesurer vos performances dans les IA génératives en 2026.

Etincelia. (2026). Mesurer son score GEO : 5 KPI à suivre pour piloter sa visibilité IA.

Evico. (2026). Les KPI du GEO : 12 indicateurs pour mesurer votre visibilité IA. Publié le 3 mai 2026.

Frase.io. (2026). What is Generative Engine Optimization? 2026 Guide. Mis à jour en juin 2026.

Go Fish Digital. (2026). Generative Engine Optimization Strategies for 2026. Publié le 6 janvier 2026.

Search Engine Land. (2026). Generative Engine Optimization: How to Win AI Mentions. Publié le 16 février 2026.

WordStream. (2026). GEO vs SEO: Everything to Know in 2026. wordstream.com/blog/generative-engine-optimization.

Documentation officielle

Google Search Central, Mueller J. (2026). Optimizing your website for generative AI features on Google Search. Guide publié le 15 mai 2026, Google for Developers.

IndexNow. (2025). Protocol specification. indexnow.org.

OpenAI. (2025). GPTBot documentation. openai.com/gptbot.

Schema.org. (2026). Organization, LegalService et FAQPage vocabulary. schema.org.

Wikidata. (2026). Linked open data for entity disambiguation. wikidata.org.

Sources primaires et expérience professionnelle

BookAfterWork. (2024-2026). Stratégie GEO sur une marketplace B2B de réservation de salles. Panel de 120 requêtes. France, 39 villes.

Mac Mahon Avocats. (2025-2026). Projet GEO pour un cabinet de droit de la restructuration. Panel de 80 requêtes stratégiques. Paris.

OMNIRK. (2025-2026). Données terrain issues des accompagnements clients SEO+GEO : panels de requêtes, logs serveur et enquêtes d'attribution. Paris.

areprendre.com / SEMREH. (2025-2026). Diagnostic GEO pour une plateforme de reprise d'entreprises par voie de liquidation judiciaire. Créteil.

Annexes - Entretiens qualitatifs

Cinq professionnels face à la transition SEO → GEO

Tableau 5 - Profils et modalités des cinq professionnels interrogés

Réf.	Profil	Secteur	Durée
E1	Directrice marketing, groupe retail (400 salariés)	Commerce / e-commerce	1 h 10
E2	Consultant SEO senior, 12 ans d'expérience	Agence / conseil digital	1 h 25
E3	Responsable communication, cabinet d'avocats d'affaires	Services professionnels / droit	55 min
E4	Co-fondateur, marketplace SaaS B2B	Tech / startup	1 h 30
E5	Chargée de contenu senior, média économique	Presse / éditorial	50 min

Les entretiens qui suivent ont été conduits entre janvier et mai 2026, en présentiel ou en visioconférence, pour une durée comprise entre 45 minutes et 1 h 30. Les annexes reproduisent des synthèses éditées et validées par les participants, et non des verbatims intégraux. Les hésitations, répétitions et éléments sans rapport avec la recherche ont été supprimés; certains passages ont été reformulés pour la lisibilité sans modifier le sens validé par l'interviewé. Ce choix facilite la lecture mais réduit la valeur de ces annexes pour toute analyse linguistique fine.

Entretien E1

Directrice marketing E1 - Groupe retail, 400 salariés, 12 points de vente physiques + e-commerce - Paris, février 2026 · Entretien en présentiel · 1 h 10

Quand est-ce que la question du GEO est arrivée concrètement dans votre quotidien?

Honnêtement, assez tard. Fin 2024, notre agence nous montrait des positions Google presque stables, mais le trafic baissait sur la cuisine, l'électroménager et la literie. En comité, les deux courbes racontaient des histoires différentes. Personne n'avait d'explication vraiment convaincante.

Un soir, j'ai testé ChatGPT moi-même avec des questions très simples : « quel robot cuiseur pour une famille de quatre personnes ? », « quelle literie pour quelqu'un qui a mal au dos ? ». Nos concurrents revenaient sans arrêt. Nous, jamais. Sur Google, on était pourtant en première page. Là, j'ai compris qu'une partie de la vitrine nous échappait.

Comment ça s'est traduit budgétairement et organisationnellement?

Au début, mon directeur général n'était pas emballé. Dans le retail, on parle trafic, panier et ROAS. Quand je lui ai dit qu'on pouvait perdre de la visibilité sans le voir dans Analytics, sa réponse a été très directe : « Si on ne sait pas la mesurer, pourquoi je la financerais ? » Il n'avait pas complètement tort.

On a donc interrogé 200 clients récents. À la question « comment nous avez-vous trouvés ? », 17 % ont cité spontanément une IA. Ce chiffre n'apparaissait presque nulle part dans nos tableaux de bord. À partir de ce moment, le sujet a changé de catégorie : ce n'était plus une intuition de l'équipe digitale.

Nous avons commencé petit, avec environ 8 % du budget SEO. Pas de grand plan de transformation. Nous avons surtout recruté un profil capable de travailler avec les experts produits et de produire des réponses précises, au lieu d'ajouter une couche de slogans.

Qu'est-ce qui vous a semblé le plus difficile dans cette transition?

La mesure, de très loin. Je peux défendre une campagne SEA au centime près. Pour le GEO, je dois encore expliquer pourquoi cinquante tests imparfaits dessinent quand même une tendance. Profound nous aide, mais la réponse change parfois entre le lundi et le jeudi. Ce n'est pas très confortable devant un comité de direction.

Et puis il y a les réflexes des équipes. Pendant des années, elles ont raisonné mot-clé, position, clic. Maintenant je leur demande aussi : « Est-ce que cette page répond vraiment à la question ? Est-ce qu'on peut en extraire un passage sans perdre le sens ? » Sur le papier, ça paraît simple. Dans la production quotidienne, ça change beaucoup de choses.

L'interviewée a souhaité que le nom de l'enseigne ne soit pas mentionné. Les données citées (17 %, 8 % budget) sont reprises avec son accord explicite.

Entretien E2

Consultant SEO indépendant E2 - 12 ans d’expérience, agence puis freelance, spécialisation référencement naturel & stratégie de contenu - Visioconférence, mars 2026 · 1 h 25

Vous avez 12 ans de SEO derrière vous. Comment vous situez-vous par rapport à cette émergence du GEO?

Ma première réaction ? Beaucoup de bruit marketing. J'ai entendu « le SEO est mort » à chaque nouvelle fonctionnalité de Google. Donc j'ai attendu. Je préfère regarder les logs et les cas clients avant de changer le nom de mon métier.

Puis j'ai eu ce client en nutrition sportive. Des centaines de positions solides, une autorité correcte, rien d'alarmant côté SEO. Mais sur Perplexity, les concurrents occupaient les réponses sur la créatine, les protéines et la récupération. Mon client était pratiquement invisible. Là, il y avait un vrai problème à démonter.

La cause n'avait rien de magique. Les concurrents donnaient des dosages, citaient des études, répondaient franchement aux objections. Mon client avait des pages très bien optimisées, mais remplies de promesses commerciales. Pour classer une page, ça pouvait encore fonctionner. Pour reprendre un passage utile, beaucoup moins.

Qu'avez-vous changé dans votre façon de travailler?

J'ai ajouté une check-list : entité, Schema.org, Wikidata quand ça a du sens, rendu serveur, accès des bots. Rien de très glamour. Mais si le contenu n'est pas correctement lisible, discuter de stratégie éditoriale pendant trois heures ne sert à rien.

Je garde évidemment les volumes de recherche, mais je ne les laisse plus décider seuls. Je me demande aussi si un prospect formulerait la question dans un assistant. Ensuite, je teste manuellement. C'est lent, parfois pénible, et les résultats bougent. En contrepartie, on voit immédiatement les descriptions fausses, les angles absents et les sources que le moteur semble apprécier.

Qu'est-ce qui vous inquiète dans les évolutions en cours?

Les erreurs factuelles m'inquiètent davantage que les variations de classement. Une mauvaise ville, un ancien tarif ou une gamme retirée peut être présenté avec beaucoup d'assurance. Le client ne voit pas toujours que la réponse est fragile. Et corriger l'erreur à la source ne suffit pas forcément à la faire disparaître partout.

Je surveille aussi la concentration. Avec Google, nous dépendions d'une grande boîte noire. Demain, nous en aurons peut-être quatre. Ce n'est pas exactement la diversification rêvée. L'interviewé exerce comme consultant indépendant depuis sept ans après un parcours en agence et accompagne principalement des PME et des e-commerçants.

Entretien E3

Responsable communication E3 - Cabinet d'avocats d'affaires, 35 avocats, droit des sociétés et restructuration - Paris, janvier 2026 · Entretien en présentiel · 55 minutes

Les cabinets d'avocats sont souvent décrits comme lents à adopter les outils digitaux. Comment le sujet du GEO est-il arrivé chez vous?

Le sujet est venu des associés, ce qui m'a étonnée. Deux associés seniors m'ont demandé, à quelques semaines d'intervalle, pourquoi certains cabinets concurrents apparaissaient dans les réponses IA et pas nous. L'un avait testé « avocat restructuration entreprise Paris ». Notre absence était complète. À partir de là, je n'ai plus eu besoin de convaincre sur l'existence du sujet.

Nous avons également remarqué que certains dirigeants arrivent mieux préparés au premier rendez-vous. Leurs questions sont déjà organisées, parfois avec des termes juridiques assez précis. Ils ne disent pas toujours avoir utilisé une IA, mais elle fait manifestement partie du travail préalable.

Qu'est-ce que cela change concrètement pour un cabinet comme le vôtre?

Nos contenus étaient d'abord écrits pour prouver la maîtrise technique du cabinet. Ils étaient exacts, mais très denses et parfois difficiles à parcourir. Un confrère peut les lire sans difficulté ; un dirigeant inquiet qui cherche une première réponse, beaucoup moins.

Nous avons repris plusieurs pages sans toucher à l'analyse juridique. Nous avons ajouté des définitions, avancé les réponses et clarifié les titres : mandat ad hoc, sauvegarde, redressement, responsabilités du dirigeant. La matière existait déjà chez les avocats. Le vrai travail a consisté à la rendre consultable sans l'appauvrir.

Le site avait aussi deux faiblesses assez banales : aucune présence sur Wikidata et un Schema.org minimal. Après correction, le cabinet est apparu plus régulièrement dans nos tests. Je ne dirais pas que deux lignes de code ont tout changé ; elles ont surtout remis le site au niveau attendu.

Y a-t-il des résistances internes que vous avez rencontrées?

La principale résistance concernait le ton. Certains associés assimilaient encore accessibilité et simplification excessive. J'ai évité le débat théorique. Nous avons comparé plusieurs pages de cabinets reconnus, puis testé en direct une question complexe. Les sources reprises n'étaient pas les cabinets les plus bruyants, mais ceux qui répondaient le plus clairement. La démonstration a clos une bonne partie de la discussion. L'interviewée

supervise la communication externe du cabinet depuis 4 ans et gère également les relations presse et les partenariats institutionnels.

Entretien E4

Co-fondateur, SaaS B2B E4 - Marketplace SaaS B2B, secteur RH / gestion des talents, 3 ans d’existence, 40 collaborateurs - Visioconférence, avril 2026 · 1 h 30

Pour une startup de 3 ans, comment est-ce qu'on priorise le GEO par rapport à d'autres canaux d'acquisition?

Au départ, il n'y avait évidemment aucune ligne GEO dans la roadmap. Le sujet nous est arrivé par les commerciaux : un prospect, puis deux, puis quatre ont expliqué nous avoir trouvés avec une IA. Au quatrième, on a arrêté de dire « intéressant » et on a ouvert un tableur.

Pour nous, c'est aussi une manière de jouer contre plus gros. Sur Google, certains concurrents ont quinze ans de backlinks. Sur une question très précise, par exemple les entretiens de performance d'équipes hybrides, l'historique du domaine compte moins que la capacité à produire la meilleure réponse maintenant.

Environ 20 % de notre capacité éditoriale part aujourd'hui sur ces sujets. Ce n'est pas notre premier canal et je ne vais pas raconter le contraire. Mais c'est celui dont la pente est la plus intéressante.

Comment vous mesurez concrètement le retour de cet investissement?

Une fois par mois, on rejoue cinquante requêtes dans ChatGPT, Perplexity et Gemini. On note si nous sommes présents, dans quel contexte et avec quelle tonalité. Ça tient dans un tableur assez laid. Tant qu'il nous dit si nous gagnons ou reculons, je ne vois pas l'intérêt d'acheter une usine à gaz.

Entretien E5

Chargée de contenu senior E5 - Média d'information économique, audience mensuelle: 800 000 visiteurs uniques - Visioconférence, mai 2026 · 50 minutes

Les médias sont souvent présentés comme les premières victimes du zero-click. Comment vous vivez ça de l'intérieur?

Dans une rédaction, le sujet touche vite un nerf. Un journaliste peut passer quatre jours sur une enquête et retrouver l'essentiel résumé en cinq lignes, parfois sans citation visible. On a alors le sentiment de financer la matière première d'une autre interface. Ce n'est pas une inquiétude abstraite.

Nos chiffres sont pourtant moins catastrophiques que certains discours. Le trafic recule sur les questions très génériques, celles auxquelles une réponse de trois lignes suffit. En revanche, les enquêtes, les analyses et les contenus fondés sur nos propres données tiennent mieux.

Au total, l'audience reste assez stable. C'est sa composition qui change, et ce déplacement nous oblige à être beaucoup plus exigeants sur ce qui mérite réellement un article.

Je parlerais donc de tri plutôt que d'effondrement. Les réponses simples restent dans l'interface. Le lecteur vient encore lorsqu'il veut comprendre d'où vient un chiffre, comparer les arguments ou lire quelque chose qu'une synthèse automatique ne remplace pas.

Comment cela change-t-il votre approche éditoriale concrètement?

Nous avons fortement réduit les articles encyclopédiques écrits principalement pour une requête Google. Si toute la réponse apparaît avant le premier clic, leur économie devient difficile à défendre.

À la place, nous investissons dans nos propres données, les formats longs à plusieurs sources et des sujets pratiques très précis. Ce sont, sans grande surprise, les contenus qui reviennent le plus souvent dans les citations.

Cela nous ramène finalement à une règle ancienne du métier : une information vaut quelque chose lorsqu'elle apporte ce que les autres n'ont pas. Le SEO nous avait parfois poussés à multiplier des articles presque identiques. Les moteurs génératifs rendent cette production industrielle encore moins intéressante.

Est-ce que la citabilité dans les IA est quelque chose que vous pilotez activement?

Nous suivons le sujet, mais sans cellule dédiée. Perplexity, les AI Overviews, Search Console, puis une vérification manuelle des articles repris. Notre enquête sur les salaires de la tech, fondée sur 1 200 réponses, est devenue en deux semaines une source récurrente dans les réponses IA. Cette vitesse nous a réellement surpris.

Le problème économique, lui, n'est pas réglé. Produire une enquête coûte cher ; la résumer coûte presque rien. Pour l'instant, nous acceptons l'échange parce que la citation apporte de la notoriété. À moyen terme, les licences et le partage de valeur reviendront forcément dans la discussion.

L'interviewée coordonne une équipe de 6 rédacteurs et deux chargés de référencement. Les chiffres d'audience (800 000 visiteurs uniques mensuels) sont publics.

Synthèse transversale des entretiens

Les cinq entretiens couvrent des secteurs différents et ne racontent pas exactement la même histoire. Un premier point commun ressort néanmoins: aucun des répondants n'est arrivé au GEO par un plan théorique. Le déclencheur a toujours été concret - trafic qui plafonne, concurrent cité par une IA, lead qui mentionne ChatGPT, test manuel ou contenu repris de façon inattendue.

La mesure constitue le deuxième fil rouge. E1 cherche des chiffres défendables en comité de direction; E2 insiste sur la variance des réponses; E4 accepte des tests manuels tant qu'ils donnent une tendance; E5 observe la transformation du mix de trafic. Les méthodes diffèrent, mais tous décrivent un angle mort entre exposition dans une IA et métriques classiques.

En relisant les cinq entretiens, je retrouve une même ligne de fond, mais pas le même rapport au risque. La directrice retail veut un chiffre défendable en comité. Le consultant se méfie des effets de mode. La juriste protège la précision du discours. Le fondateur de SaaS accepte un outil imparfait s'il lui donne une direction. La journaliste, elle, pose la question que les autres évitent encore : qui finance les contenus dont les IA tirent leur valeur ?

La tension centrale est budgétaire autant que stratégique: investir dans une visibilité difficile à mesurer, dans une organisation qui exige des chiffres clairs pour débloquer des ressources.

Chacun la gère à sa façon, le co-fondateur de startup a plus de liberté que la directrice d'un groupe retail de 400 personnes. Mais la tension est là pour tout le monde.

Il y a aussi un point de divergence notable: seule l'interviewée du secteur des médias (E5) soulève la question de la rémunération des contenus cités par les IA. Ce n'est pas étonnant, c'est elle qui est le plus directement concernée. Mais je serais surpris que ce sujet reste cantonné à la presse encore longtemps, à mesure que le GEO mûrit et que les enjeux économiques de la citabilité deviennent plus visibles ailleurs. Un second point de divergence, plus discret, concerne le degré de confiance accordé aux outils de mesure disponibles. E1 et E4, dont les organisations sont relativement agiles, ont adopté une posture pragmatique: mesurer imparfaitement vaut mieux que ne pas mesurer. E2, fort de son expérience SEO longue, exprime une réserve plus marquée, la variance des résultats GEO lui semble, en 2026, trop élevée pour justifier un pilotage rigoureux. Cette divergence n'est pas anodine: elle reflète une incertitude réelle sur la fiabilité des métriques GEO actuelles, documentée au chapitre 2.2 sans pouvoir la résoudre.

Ces cinq personnes ne représentent évidemment pas toutes les organisations. Il manque notamment de très grands groupes, des acteurs internationaux et plusieurs secteurs réglementés. Leur intérêt est ailleurs : elles montrent comment un même changement se traduit différemment selon les contraintes de métier, le modèle économique et la culture de mesure.

Annexe - Déclaration de non-plagiat

Je soussigné, Antoine Cazals, apprenant GMP, Promotion 2025/2026, déclare que les informations contenues dans le mémoire professionnel rendu ce jour dans le cadre du GENERAL MANAGEMENT PROGRAMME ne sont pas plagiées.

Fait à : Paris

Le : 1er septembre 2026

Signature : Antoine Cazals

Annexe - Clause de confidentialité

Les informations relatives aux sociétés Mac Mahon Avocats, BookAfterWork et areprendre.com / SEMREH, contenues dans le mémoire professionnel d'Antoine Cazals, apprenant en GMP, sont strictement confidentielles et ne doivent en aucun cas être diffusées à l'extérieur de NEOMA Business School.

Fait à : Paris

Le : 1er septembre 2026

Catherine KARYOTIS

Signature : _____