

Les sites internet face à l'émergence
de l'Intelligence Artificielle

Épisode 2 :

Quel avenir pour le site vitrine à l'ère de l'IA ?

...n'est-il pas mort ?

infostrates



Ce support fait suite à notre [premier épisode](#) d'une série consacrée à l'adaptation des sites web face à l'émergence de l'Intelligence Artificielle et des agents conversationnels.

Écrit à plusieurs mains par les équipes du **Planning stratégique** et de l'**UX Design d'infostrates** (agence digitale basée à Marseille et Paris), ce nouveau support a pour objectif de donner des clés de lecture aux directions projet, marketing et digitale dans un environnement numérique en plein bouleversement.

La mission d'infostrates : apporter de la valeur utile aux clients en quête d'agilité pour atteindre leurs objectifs de transformation numérique. On va tenter de vous le prouver une fois de plus dans ce nouvel épisode !

Vu précédemment...

Nous évoquions **précédemment** dans **l'épisode 1, les impacts de l'intelligence artificielle dans les usages et les comportements des utilisateurs, et quelles applications concrètes nous pouvons faire de l'IA** sur les sites de marque, avec des exemples précis.



*De l'hyperlien vers le résumé, quel
rôle attribuer à l'IA...*

Cette fois, évoquons...

Deux défis majeurs pour le site vitrine à considérer

Deux enjeux parmi les nombreux défis éthiques et responsables auxquels l'IA nous confronte.

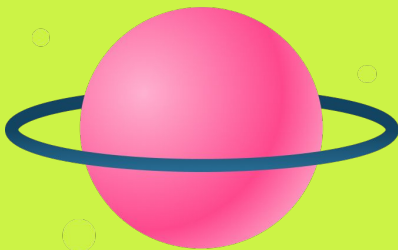
Le Sommet de l'IA, Février 25

Récit
Bilan du sommet de l'IA à Paris : un «en même temps» aux airs dissonants

Article réservé aux abonnés

Intelligence artificielle (IA) : de la fascination à l'inquiétude dossier ▾

Le grand raout sur l'intelligence artificielle, qui se déroulait au Grand Palais lundi 10 et mardi 11 février, a navigué sans cesse entre course effrénée aux projets et aux investissements et appels à une tech plus frugale, éthique et inclusive.



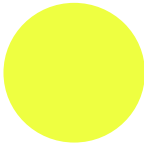
Coucou Lena de TUI ! ;)





#1
Ne laisser
personne de
côté

Inclusion : Tous Concernés, Tous Confrontés



Je suis Thomas et je suis **en train de marcher dans la rue**

"Bonjour, je suis Thomas, commercial toujours en déplacement. J'utilise souvent mon téléphone en extérieur, mais Siri ou Google Assistant ne comprennent rien avec le bruit de la rue. **Si je ne peux ni taper ni parler clairement, je suis bloqué**"



Je suis Claire et en ce moment je suis **atteinte d'un conjonctivite**

"Bonjour, je suis Claire, j'ai une conjonctivite sévère qui m'empêche de regarder un écran trop longtemps. ChatGPT me propose des réponses écrites détaillées, mais **sans un mode entièrement vocal avec synthèse adaptée, je ne peux pas l'utiliser.**"



Je suis Lucas et je suis **né sourd**

"Bonjour, je suis Lucas, sourd de naissance. YouTube et TikTok utilisent la reconnaissance vocale pour sous-titrer les vidéos, mais les transcriptions automatiques sont souvent fausses. Sans sous-titres précis ou interprétation en langue des signes, **je perds l'accès aux contenus.**"

En 2025, la fracture numérique existe plus que
jamais !

31,5%

des Français, soit 16 millions
de personnes



se considèrent “éloignés du
numérique”

L'IA reste clivante en sa capacité à aggraver la fracture numérique



VU dans les journaux !

L'intelligence artificielle risque de renforcer les « inégalités » et la fracture numérique, alerte le CESE

En amont du sommet pour l'action sur l'intelligence artificielle, à Paris, en février, un rapport du Conseil économique, social et environnemental insiste sur le besoin de rendre cette technologique « acceptable ».

Par Alexandre Piquard

Publié le 14 janvier 2025 à 17h00 · 🕒 Lecture 2 min.

Si l'IA peut être une opportunité dans certains domaines tels que la santé et favoriser l'accessibilité ; elle peut également être une source supplémentaire d'inégalités face au numérique.

Par ailleurs, malgré sa popularité croissante, l'IA connaît une certaine défiance.

Preuve en est, dans le nouveau Baromètre de Brand engagement 2024, où les marques comme Temu et ChatGPT sont respectivement dernière et avant-dernière, jugées comme trop extrêmes.

#2
Garder une
longueur
d'avance



C'est toute la stratégie digitale et le funnel de conversion qui sont impactés par l'Intelligence artificielle, jusqu'à la conversion et la fidélisation.

L'IA change la donne et réinvente le funnel marketing.

Avec l'émergence de l'IA générative et des agents conversationnels, c'est à l'IA qu'est déléguée la phase de recherche en recommandant suite au prompt de l'utilisateur 2 ou 3 produits sélectionnés par ses soins. C'est donc désormais à un tiers que revient une grande partie du parcours tel qu'on le connaissait sous l'ère Google.

Peux-tu me recommander des produits pour entretenir une crédence de cuisine en terre cuite naturelle ?



Pour entretenir une crédence en terre cuite naturelle, il est essentiel d'utiliser des produits adaptés qui préservent son aspect naturel tout en offrant une protection contre les taches et l'humidité. Voici quelques recommandations de produits efficaces :

1. Nettoyage régulier

- **Savon noir naturel** : Diluez une petite quantité de savon noir dans de l'eau tiède. Ce produit doux nettoie en profondeur sans agresser la surface.
- **Cristaux de soude** : Mélangez-en une petite quantité avec de l'eau chaude pour un nettoyage plus intensif, idéal en cas de traces de graisse.

2. Protection contre les taches et l'humidité

- **Imperméabilisant spécial terre cuite** :
 - **Produit recommandé** : Lithofin MN Stain-Stop ou Guard Industrie ProtectGuard.
 - Ces produits pénètrent la terre cuite pour la rendre résistante aux infiltrations d'eau et de graisse.

Passage extrait d'une conversation avec Chatgpt 4.0, version payante



*De l'ère Google
à l'ère IA générative
...et aux agents IA !*



Des impacts majeurs dans le parcours utilisateur

Une baisse de trafic à venir sur les sites internet

60 % des **recherches Google** ne génèrent déjà aucun clic.

Cela ne va pas s'arranger avec le déploiement de l'IA générative dans les SERP (les pages de résultats Google) qui pourrait générer une baisse de -18% à -65% du trafic des sites selon Search Engine Land.

... Et un taux de rebond en hausse !

Les expériences avec des parcours longs, des arborescences profondes risquent de décliner au profit d'expériences privilégiant des réponses personnalisées, sous une forme résumée et instantanée (cf. la montée des agents conversationnels dans les expériences de marques).

Alors...

Comment les sites peuvent-ils gagner en visibilité ?

Comment favoriser la rétention ?

Le site vitrine tel qu'on l'a connu et on le connaît a-t-il encore de l'avenir ?

!S

Le site vitrine n'est pas mort, vive l'expérience au service de la marque et de l'utilisateur !

Considérer les impacts de l'IA, c'est donner une autre vision à son site, se poser la question de son utilité **pour l'utilisateur...** L'importance de créer une expérience cohérente, propre à l'ADN de votre marque est d'autant plus importante pour favoriser la rétention et l'adhésion. Quelques cas illustratifs dans les slides qui suivent.



Alors...

**Quelles expériences digitales imaginer
face à la montée de l'IA générative et
des agents conversationnels ?**

Le site vitrine n'est pas mort

Une expérience
utilisateur au service
de la marque !

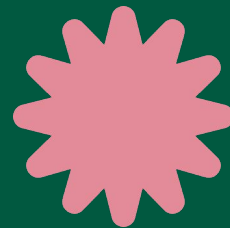
le programme





En 2025, vers

**Des expériences
utilisateurs
singulières et
mémorables**



A l'heure du tout IA qui uniformise tout, les marques peuvent sortir leur épingle du jeu en **créant des expériences qui se démarquent, sans forcément miser sur l'IA !**

On vous donne les clés pour un **site vitrine DÉMO de vos engagements et de votre capacité à créer des émotions.**



+10 millions d'entrées au box office

57% des Français interrogés attendent des marques qu'elles s'engagent autour de l'inclusion et de la diversité.

Etude Integral Ad Science - 2024

88% des Français favorables à la contribution des marques à un monde meilleur.

Baromètre BrandEngagement 2024

4 approches créatrices de valeur pour votre site web

#1

Défendre
l'inclusivité

#2

Nourrir la
durabilité

#3

Susciter des
émotions

#4

Sortir du cadre

#1

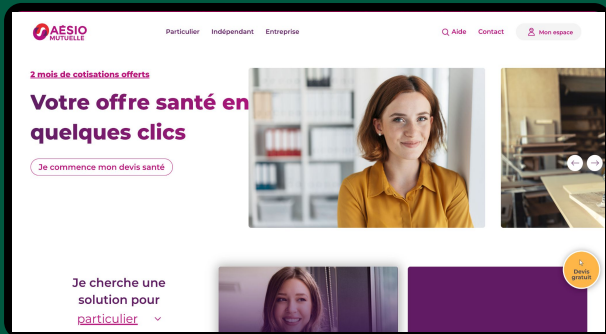
Une expérience inclusive

Proposer une expérience inclusive permet de faire en sorte que tous les utilisateurs se sentent accueillis, représentés et surtout bienvenus.

En positionnant l'inclusion au coeur des préoccupations d'un service numérique, nous contribuons à la création d'expériences numérique plus riches, accessibles et authentiques pour tous.

En ce sens, proposer des interfaces inclusives ne s'apparente plus simplement à une question de conformité, mais davantage à un véritable levier d'innovation et d'opportunités créatives. Ainsi repenser l'interaction numérique par le prisme de l'inclusivité permet d'ouvrir la porte à la création d'expériences utilisateurs singulières et différenciantes.

AESIO

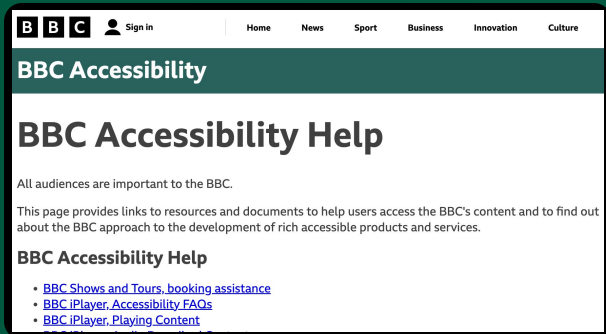
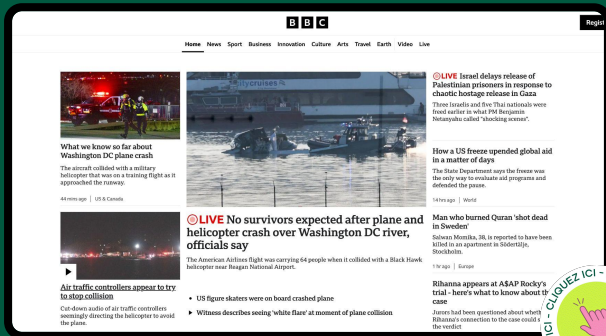


Aesio est une mutuelle dédiée à la protection de la personne.

Pourquoi on aime ?

Un enjeu de taille réussi. L'enjeu pour nous, en charge de la refonte de leur site business était de présenter l'offre de manière dynamique et ergonomique, tout en le rendant plus accessible. **Résultat ? Un site repensé et 95% de critères RGAA respectés.**





BBC est mondialement connue pour être le plus ancien radiodiffuseur national au monde.

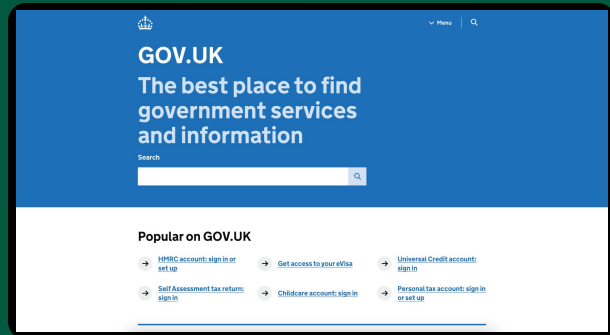
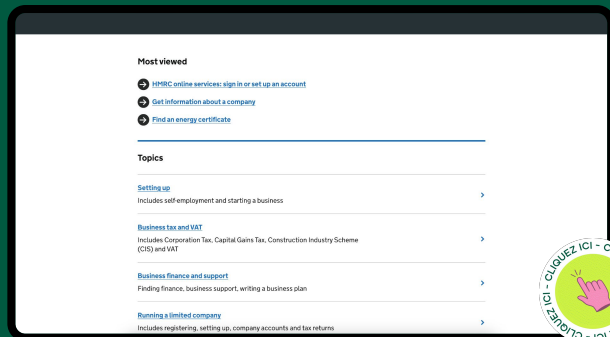
Pourquoi on aime ?

Le site de la BBC en plus d'une expérience utilisateur favorisant l'accessibilité, met à disposition de ses utilisateurs un espace et des ressources dédiées à ce sujet (Guides d'assistance, bibliothèque de contenus adaptés, ressources techniques...).

Une preuve concrète de l'attachement du média à ne laisser personne de côté.



Gov.uk

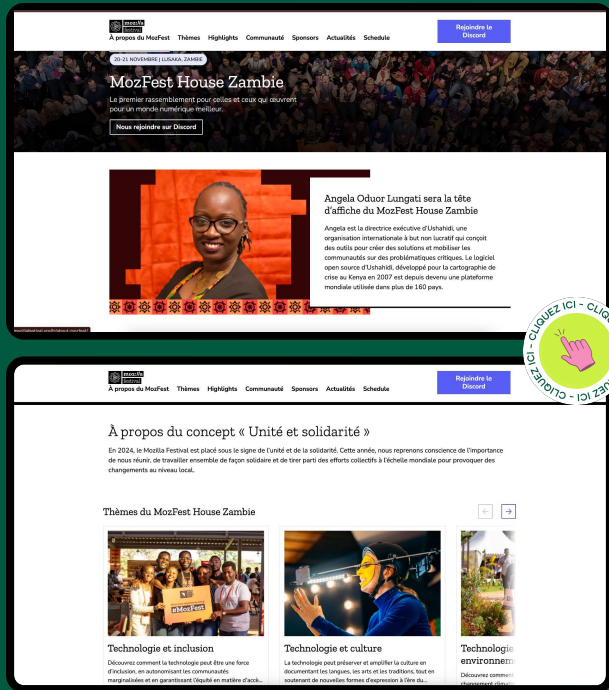


Le site gov.uk est un modèle d'accessibilité numérique, conçu pour être inclusif et répondre aux besoins de tous les utilisateurs.

Pourquoi on aime ?

Gov.uk respecte parfaitement les normes WCAG 2.1 niveau AA, garantissant une navigation claire, un contraste visuel optimal et une compatibilité avec les technologies d'assistance comme les lecteurs d'écran. Entièrement utilisable au clavier, l'interface répond aussi aux besoins des personnes ayant des limitations motrices. Des partis pris fonctionnels et graphiques qui reflètent un engagement fort en faveur de l'inclusion.

Mozilla Foundation

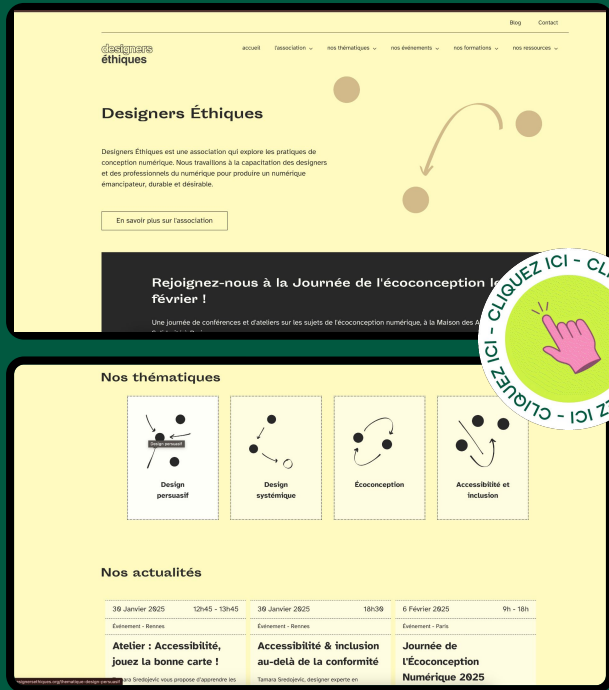


La Mozilla Foundation est une organisation à but non lucratif qui œuvre pour un internet ouvert, accessible, inclusif et respectueux des droits des utilisateurs, en soutenant des initiatives et technologies responsables à travers le monde.

Pourquoi on aime ?

Le site de la Mozilla Foundation incarne les valeurs d'inclusion et d'accessibilité qui guident l'organisation. Conçu pour être conforme aux normes WCAG 2.1, il offre une navigation intuitive, des contrastes visuels adaptés et une compatibilité avec les technologies d'assistance comme les lecteurs d'écran. Cet engagement envers l'accessibilité reflète la mission de Mozilla : promouvoir un web ouvert, inclusif et accessible pour tous.

Designers Éthiques



Designers Éthiques est une association qui explore comment conjuguer durabilité et bonnes pratiques de conception numérique.

Pourquoi on aime ?

L'interface du site Designers Éthiques reflète parfaitement les valeurs défendues par l'association : simplicité, accessibilité et sobriété. Le design épuré met l'accent sur le contenu, avec une hiérarchie visuelle claire qui facilite la navigation et la lecture. Les choix typographiques privilégient la lisibilité, tandis que la palette de couleurs neutres et minimalistes traduit un parti pris de sobriété numérique. Ce design réfléchi met en avant l'essentiel, sans superflu, en cohérence avec les principes éthiques mis en avant

#2

Une expérience durable

Les questions environnementales et les attentes croissantes des utilisateurs en matière de responsabilité numérique sont au coeur de la conception.

Un site éco-conçu est plus engageant et intuitif. De la même manière que l'IA, il vise à aller à l'essentiel et à apporter une réponse rapide à l'utilisateur, tout en apportant une expérience de marque engagée.

Il est alors possible de se démarquer et d'attirer un public de plus en plus soucieux de l'impact écologique de ses choix numériques, mais aussi d'être accessible au plus grand nombre d'utilisateurs. Avec un site éco-conçu on allie performance, durabilité et attractivité.

RLE



Rail Logistics Europe est l'entité du groupe SNCF qui chapeaute les activités de fret et de logistique ferroviaires.

Pourquoi on aime ?

Un site qui allie responsabilité numérique et image de marque.

En tant qu'agence digitale, nous avons été missionnés pour la création d'un site corporate numériquement responsable qui incarne le positionnement du groupe : concevoir et produire des solutions innovantes, fiables et durables au service de la performance des clients et de la protection de la planète.

l'infotouch'

!S

!S

Expanscience



Expanscience est un laboratoire devenu société à mission : oeuvrer pour le bien commun à travers des objectifs sociaux et environnementaux

Pourquoi on aime ?

Expanscience montre qu'on peut être un site éco-conçu avec une arborescence travaillée et du contenu riche. Imaginé main dans la main avec Infostrates, Expanscience montre le chemin à suivre pour le numérique de demain.

l'infotouch'

!S

!S

Low Tech Magazine

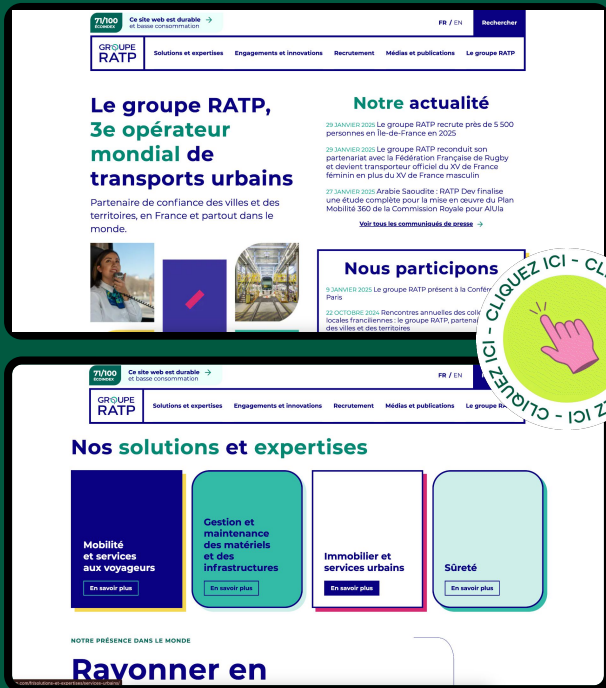


Low-Tech Magazine est un site dédié à la promotion de solutions technologiques sobres, durables et accessibles, en proposant des alternatives respectueuses de l'environnement aux approches high-tech.

Pourquoi on aime ?

Le site de Low-Tech Magazine est un modèle d'éco-conception numérique, conçu pour minimiser son impact environnemental. Il adopte un design volontairement sobre, utilisant des couleurs en niveaux de gris et des visuels compressés pour réduire la consommation énergétique liée au chargement. Hébergé sur un serveur alimenté à l'énergie solaire, le site démontre un engagement concret envers la durabilité, allant jusqu'à afficher son statut en ligne ou hors ligne selon la disponibilité énergétique.

RATP Groupe



Le site de la RATP présente le groupe en tant qu'acteur majeur du transport public, avec une attention particulière portée à l'innovation, la mobilité durable et la qualité de service.

Pourquoi on aime ?

Le site de la RATP Groupe privilégie une interface claire et fonctionnelle, avec un design moderne et une navigation fluide, qui facilite l'accès à l'information pour tous les utilisateurs. En termes d'éco-conception, il adopte une approche responsable avec des visuels légers et une palette de couleurs, dominée par des tons bleus et verts, rappelle l'engagement du groupe en faveur de la mobilité durable. La structure visuelle met en avant l'accessibilité des services, avec un accent sur l'expérience utilisateur à la fois simple et efficace.

C40 Cities

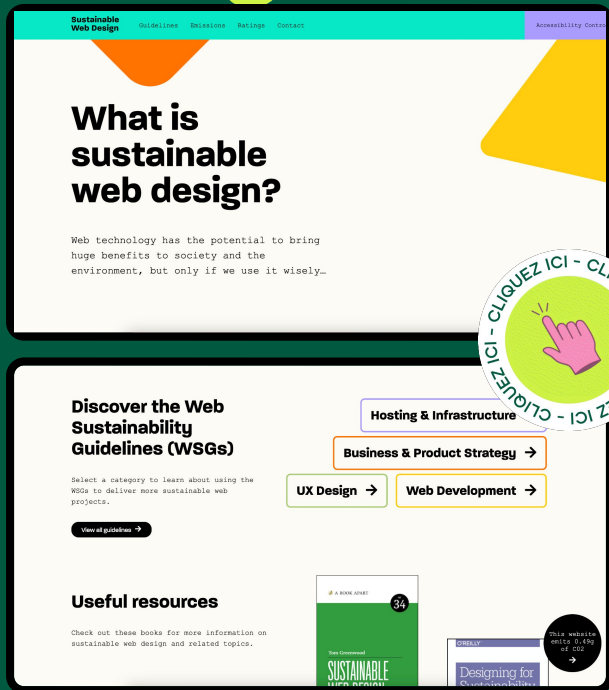


Le site C40 met en avant un réseau mondial de villes engagées dans la lutte contre le changement climatique, en partageant des initiatives et des solutions pour un avenir urbain durable.

Pourquoi on aime ?

Le site de C40 adopte un design moderne et impactant, avec une hiérarchie visuelle claire et des visuels percutants pour sensibiliser aux enjeux climatiques. Bien que l'éco-conception ne soit pas explicitement mise en avant, le site montre des efforts certains pour optimiser la navigation et la lisibilité, avec des contenus structurés et accessibles. Il s'agit d'une plateforme pensée pour informer et inspirer, tout en soutenant un message fort en faveur de l'action climatique collaborative.

Sustainable Web Design



Sustainable Web Design est une plateforme dédiée à l'éco-conception numérique, offrant des ressources et des guides de bonnes pratiques.

Pourquoi on aime ?

Le site Sustainable Web Design reflète pleinement les principes de l'éco-conception en adoptant un design minimaliste, coloré et fonctionnel, avec une attention particulière portée à la réduction de l'empreinte carbone des pages web. Les visuels sont optimisés pour minimiser la taille des fichiers, et la palette de couleurs sobres ainsi que la typographie claire facilitent la lisibilité tout en réduisant les besoins énergétiques liés au chargement.

#3

Susciter des émotions

Les agents conversationnels tel que ChatGPT ont mis au second plan les contenus informatifs des sites internet.

L'enjeu de demain sera donc d'imaginer et de concevoir des sites internet qui feront vivre des expériences que l'IA ne pourra pas fournir aux utilisateurs.

En cela, le storytelling permet de faire vivre une véritable expérience lors de l'exploration d'une page ou d'un site internet. Cette utilisation du scroll au service de l'histoire amène une dimension expérientielle à la navigation, rendant l'expérience plus mémorable.



AU-DELÀ DE L'EXPLORATION

Embarquez à bord du Commandant Charcot, seul navire à
passagers au monde à avoir rejoint le pôle Nord
géographique et à avoir atteint le point le plus méridional
de la planète, aux confins de l'Antarctique.

COMMENCER
L'AVENTURE

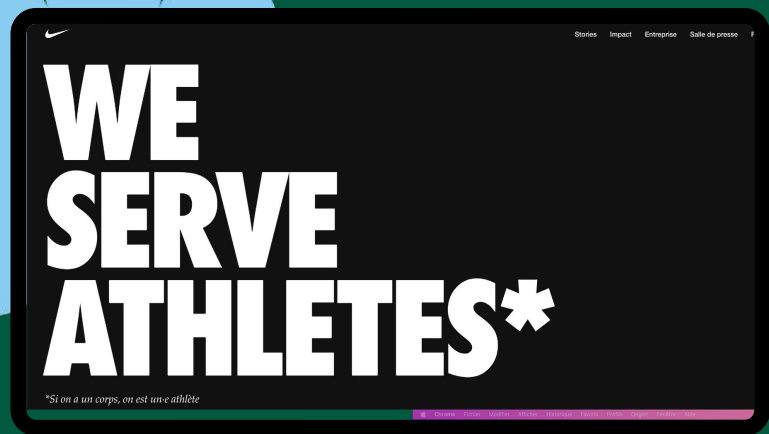


Ponant est un croisiériste de luxe et spécialiste des expéditions en mer.

Pourquoi on aime ?

Parce que c'est nous qui l'avons fait ;).
Plus sérieusement, pour le nouveau navire
de haute exploration polaire hybride
électrique de Ponant, nous avons imaginé
une véritable expérience immersive, en
adéquation avec l'imaginaire de marque.

Le Commandant Charcot de PONANT



Nike

Site corporate

Nike fait de son site corporate un point de rencontre supplémentaire à son univers de marque.

Pourquoi on aime ?

L'exemple d'une expérience différenciante à la fois par l'édito, la direction artistique et la navigation.

Nike par son site web renforce l'esprit de communauté et le sentiment d'appartenance notamment par un tone of voice inclusif et direct.



Avec Firestorm, le média The Guardian raconte l'histoire d'une famille confrontée à un incendie dévastateur en Tasmanie.

Pourquoi on aime ?

Le storytelling mêle avec aisance témoignages, images et vidéos. Il permet de se projeter et d'entrer en empathie avec la situation.

Firestorm by The Guardian



Factory Tour by Haagen Dazs

Ice Cream Factory Tour est un site internet éducatif créé par Haagen Dazs sur le processus de fabrication des crèmes glacées.

Pourquoi on aime ?

A travers des animations en 3D et des vidéos originales, la marque détaille chaque étape de la production, de la sélection des ingrédients à l'emballage final. Une plateforme qui permet aux visiteurs de mieux comprendre l'engagement qualité et innovant de la marque dans un univers visuellement captivant et interactif pour embarquer les publics.



The original museum par RENAULT

Une expérience de navigation différenciante est un moyen non seulement d'imprimer une image de marque positive et mémorable dans l'esprit de l'utilisateur.

C'est exactement ce que fait Renault avec **The Original Museum** en proposant une expérience immersive, une navigation en scrollytelling, un sound design bien pensé et du contenu présenté sous différent format comme pour mieux immerger l'utilisateur dans l'histoire et l'univers de marque.

#4

Sortir du cadre



Changer de point de vue et sortir des sentiers battus.

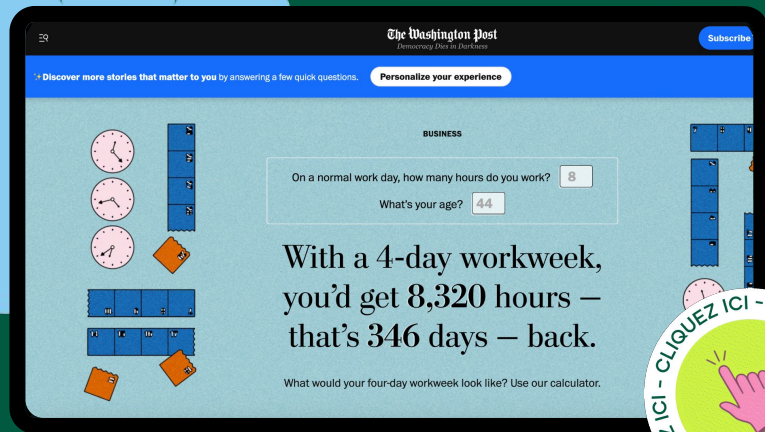
Largement popularisée par Volkswagen et The Fun Theory, une chose est sûre : les gens sont plus enclins à faire quelque chose qu'ils jugent amusant.

En appliquant ce principe simple dans l'appréhension de vos expériences digitales, c'est d'une toute autre manière que vous pourrez envisager vos expériences digitales, hors des sentiers battus ou schémas classiques.

Ici, on ne parle pas d'arborescences classiques, navigation au scroll... mais d'autres façons d'appréhender la navigation de votre site.

The Washington Post

The Washington Post, un célèbre quotidien américain.



Pourquoi on aime ?

Une expérience qui se veut interactive, avec une touche de personnalisation permettant de proposer du contenu adapté aux informations rentrées par l'utilisateur.

Une manière d'offrir une information utile à l'utilisateur et de valoriser le sujet de la semaine de 4 jours.

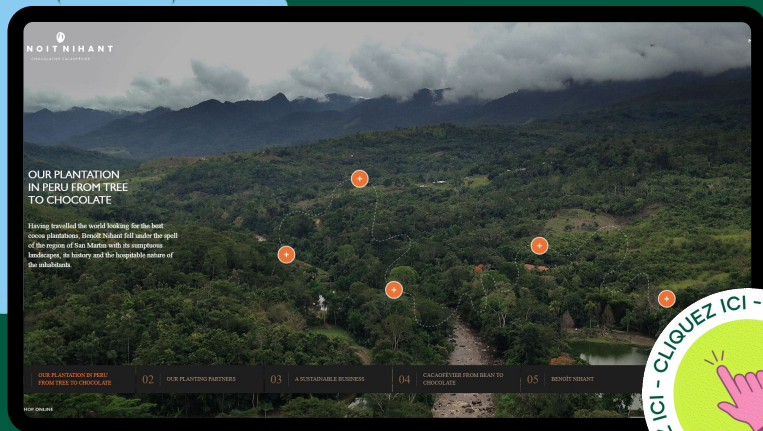


Benoît Nihant Chocolatier

Benoit Nihant est un artisan chocolatier cacaofévrier.

Pourquoi on aime ?

Reconnu pour sa haute couture du chocolat, le chocolatier Benoît Nihant met en valeur sur son site internet sa collaboration avec les producteurs de cacao locaux au Pérou. En racontant l'histoire, cette démarche permet de valoriser le terroir péruvien. Ce projet reflète également une connexion directe entre les plantations et le produit final.



Lacoste Members Experience

LACOSTE célèbre marque de vêtements, spécialisé dans le prêt à porter masculin et féminin.

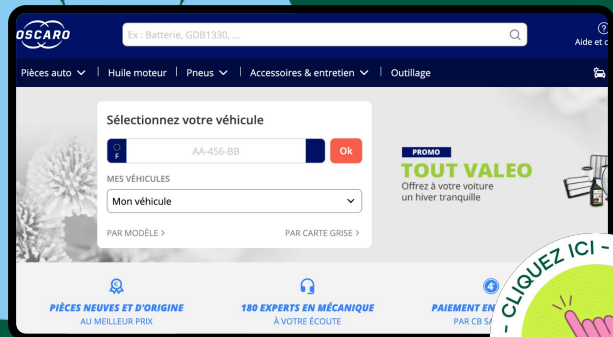
Pourquoi on aime ?

Une navigation totalement repensée pour laisser place à la créativité de l'utilisateur. Un bel exemple de site destiné à la co-création.



Oscaro

OSCARO est spécialisé dans la vente de pièces automobiles neuves.



Pourquoi on aime ?

La situation de l'utilisateur est prise en compte : la navigation proposée par Oscaro s'adapte en fonction du modèle du véhicule.

Ainsi, sont alors proposés les produits adéquats dans un univers automobile qui peut sembler compliqué pour des amateurs.

LCL Jeu mission Habitat



LCL, célèbre banque française offre également un panel de services en prévention et assurance.

Pourquoi on aime ?

Le jeu digital en totale immersion qui permet de sensibiliser, de manière ludique le client ou prospect.



En conclusion

Si l'arrivée de l'IA redessine les usages et les comportements, elle ne signe cependant pas la fin du site vitrine, elle en redéfinit plutôt le rôle. Avec un cadrage stratégique solide, le site vitrine reste un levier essentiel pour créer des expériences différenciantes et émotionnelles, capables de tisser un lien fort avec les utilisateurs. Ces expériences doivent capitaliser sur les opportunités offertes par l'IA, tout en évitant les dérives d'intégrations superflues ou gadget.

Par conséquent, il est plus crucial que jamais de replacer les utilisateurs au centre des orientations de conception. Ainsi, prendre en compte les besoins réels est une condition sine qua non pour concevoir des interfaces qui allient innovation et pertinence. **L'IA est un outil puissant, mais son véritable potentiel se révèle uniquement lorsqu'elle sert des expériences réfléchies, engageantes, pertinentes avec les besoins et attentes des utilisateurs.**



**C'est fini pour cette fois,
Toute bonne chose a une fin !**

...mais on se revoit vite ?



Si l'IA change la donne, il crée aussi de nouvelles opportunités pour le site vitrine et les marques !

Du SEO au LLMO : et si l'enjeu désormais pour les sites vitrine étaient aussi de bien remonter dans les réponses des chatbots conversationnels boostés à l'IA ?

→ Réponse au prochain épisode !

Si vous aussi, vous souhaitez transformer durablement votre façon de communiquer, parlons-en !



Arthur Trarieux-Lumière

Directeur du développement commercial

arthur.trarieux@infostrates.fr



