

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

Épisode 3 :

A l'heure de l'IA,
comment optimiser le
référencement de son
contenu

infostrates

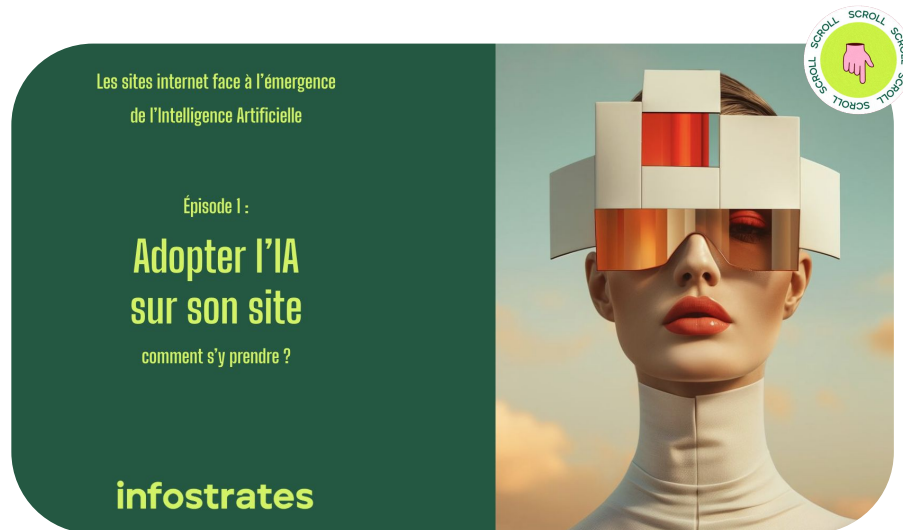


Ce support fait suite à notre [premier](#) et [deuxième](#) épisode d'une série consacrée à l'adaptation des sites web face à l'émergence de l'Intelligence Artificielle et des agents conversationnels.

Écrit à plusieurs mains par les équipes du **Planning stratégique** et notre **expert Editorial & Brand content 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...



L'impact de l'IA : de l'hyperlien vers le résumé ; quel rôle attribuer à l'IA...



Vers des expériences singulières et mémorables...



On continue d'explorer les impacts
de l'intelligence artificielle sur les
écosystèmes digitaux...

Comment continuer d'être visible dans un contexte où ChatGPT et consorts sont en plein essor ?

Faut-il adopter sa stratégie de référencement ? Comment adopter sa stratégie de contenus ? Nous aborderons tous ces points dans les slides qui suivent.



All progress has a starting point.



En 3 ans,
ChatGPT est devenu incontournable



Numerama

Orange offre gratuitement
ChatGPT Plus dans son
nouveau forfait

BDM

Classement des applications les plus téléchargées : ChatGPT revient dans le top 10

Appfigures révèle le classement des applications mobiles les plus téléchargées dans le monde sur iOS et Android au mois d'août 2024.

20 sept. 2024

TECH À SUIVRE #INTELLIGENCE ARTIFICIELLE #INTELLIGENCE ARTIFICIELLE GÉNÉRATIVE #LANGAGE

Nous sommes déjà en train de parler comme ChatGPT

Par PEGGY BARON - Le 13 novembre 2024

The logo for "IS" (likely InfoSud) in a green square.

Une ascension vertigineuse

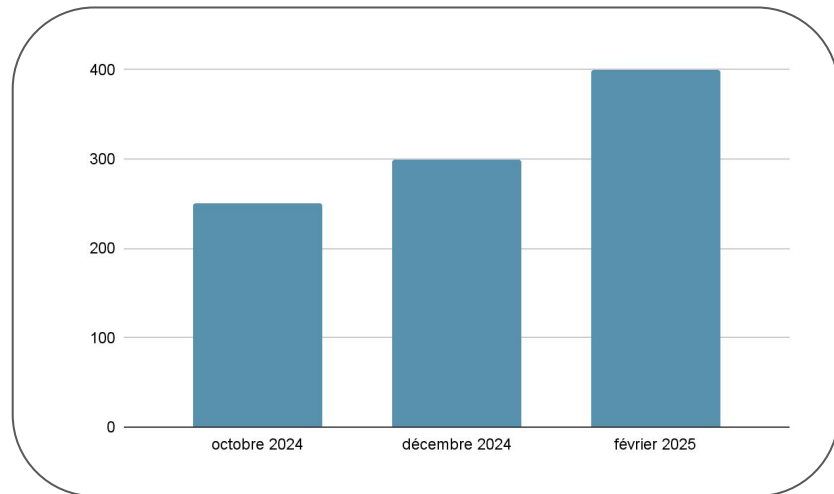
En décembre 2022, soit deux mois après son lancement, ChatGPT d'Open AI comptait 100 millions d'utilisateurs... mensuels.

Aujourd'hui, nous sommes 400 millions à l'utiliser chaque semaine !

Nous sommes de plus en plus nombreux à l'avoir adopté !

ChatGPT

Nombre d'utilisateurs actifs / semaine (en millions)



(sources : Open Ai, l'éclaireur)

Et ce n'est que le début !

L'explosion du nombre d'applications va mécaniquement faire augmenter le nombre d'utilisateurs actifs.

Aujourd'hui, on compte 25 à 50 millions d'utilisateurs payants, soit 50% du trafic est généré par les utilisateurs payants. Un succès qui amorce probablement l'ascension de la monétisation de la Gen AI.

Prévisions à 3 ans



x2-x3

utilisateurs
mensuels d'ici
2028

x4-x6

temps moyen
d'utilisation par
jour dans 3 ans

**source : Sopra Steria 2024*

Or, ChatGPT transforme
en **profondeur** notre
manière de faire une
requête sur internet...



A hand holding a smartphone, with a bokeh background of colorful light circles. The phone's screen is dark, and the text is overlaid on it.

#1 nos habitudes

L'IAG ouvre de nouvelles possibilités dans nos
différentes habitudes de recherches d'informations
sur internet.

Moins de Google, plus de ChatGPT

D'après Techradar, environ **27 % des internautes américains** déclarent utiliser désormais des outils d'IA (tel que ChatGPT) à la place d'un moteur de recherche traditionnel.

Top 3 des raisons de choisir ChatGPT ?

- la **facilité d'utilisation** (pour 39 % d'entre eux),
- la **rapidité** pour obtenir une réponse (37 %)
- la **fiabilité perçue** des informations fournies (27 %)*

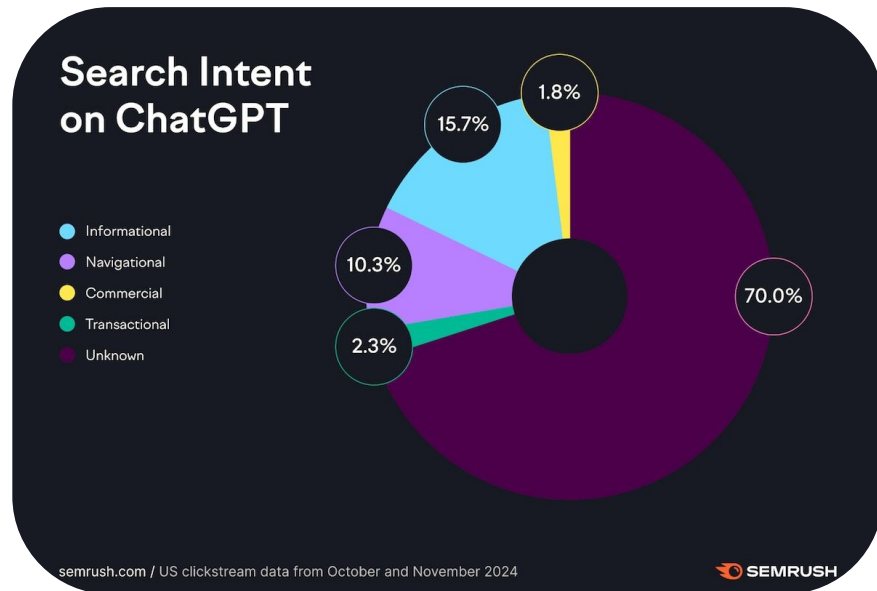
Astuce : dans Google Analytics, il est maintenant possible de voir quel trafic provient de ChatGPT



ChatGPT, pour trouver une information précise !

D'après Semrush, et un audit réalisé fin 2024, la majorité des requêtes effectuées sur ChatGPT n'entrent dans aucune case.

Néanmoins, ce sont notamment **sur les recherches informatives** (celles qui génèrent du trafic sans mener à une conversion pure) que l'IA a le plus d'impact.



Et demain ?

De l'information au shopping, tout va très vite.

☆ Les Numériques

OpenAI lance Operator, une intelligence artificielle capable d'effectuer de nombreuses tâches automatisées

En début d'année, le fondateur et PDG d'OpenAI Sam Altman avait annoncé la couleur : l'année celle des agents IA, ces outils capables...



OpenAI a lancé fin janvier son agent IA révolutionnaire, **Operator**. Ce dernier peut réserver un restaurant, réserver des vacances ou encore faire des courses. A partir d'une demande, il peut sélectionner les produits, naviguer sur internet jusqu'à la constitution du panier d'achat – en sollicitant seulement lorsque cela est nécessaire une intervention humaine.

#2 nos questions



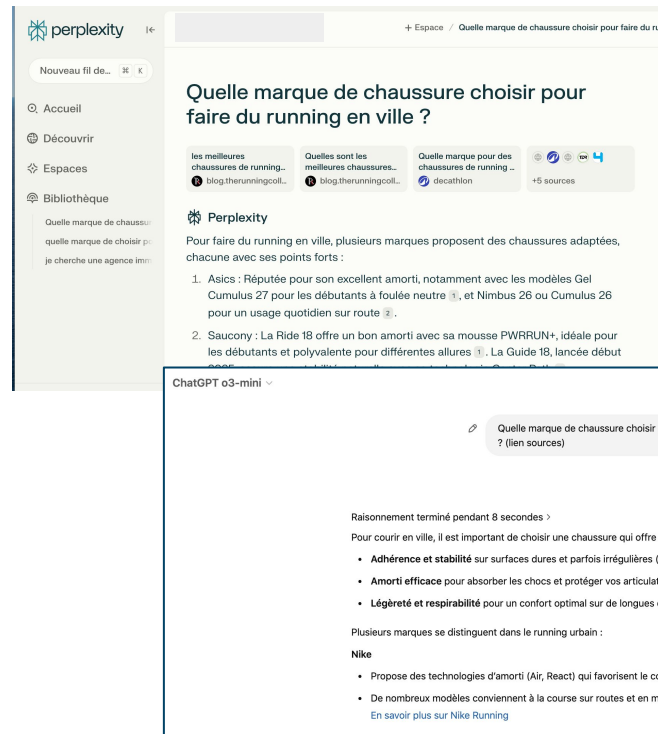
Au-delà de la typologie des questions, l'IAG bouleverse
notre façon de rechercher, jusque dans la forme.

Vers une expérience plus conversationnelle

Historiquement Google affiche des liens, alors que ChatGPT donne des réponses.

ChatGPT compile pour fournir une réponse directe et rédigée en quelques paragraphes, sans que l'utilisateur n'ait à cliquer ailleurs. Résultat ? Les questions deviennent des instructions, des phrases longues, contextualisées et s'enrichissent au fur et à mesure des interactions avec l'interface.

Un phénomène croissant avec notamment l'émergence des assistants vocaux : la recherche devient de plus en plus vocale.



Le saviez-vous ?

"Ceci est la longueur de prompt moyenne pour la génération d'images selon un rapport Adobe publié en Février"

ChatGPT, un agent relationnel...

Un petit aperçu des 5 questions les plus posées sur...

Ici, le moteur de recherche est utilisé comme un tuteuriel.

Google

- Comment voter ?
- Comment faire le E majuscule avec accent aigu ?
- Pourquoi dissoudre l'Assemblée nationale ?
- Pourquoi on a inventé la tronçonneuse ?
- Pourquoi les agriculteurs manifestent ?

source : Google

Ici, davantage de questions profondes, intimes, quasi d'ordre philosophique !

Chatgpt

1. Quel est le sens de la vie ?
2. Qu'est-ce que l'amour ?
3. Quelle est la meilleure façon de perdre du poids ?
4. Comment puis-je devenir riche ?
5. Quelles sont les prévisions météorologiques pour demain ?

source : Open Ai

...Un ami presque !

Pour beaucoup, ChatGPT est utilisé **“comme un moteur de réponse, un correcteur orthographique ou un tutoriel pour tout et n’importe quoi”**. D’autant plus, avec la fonction vocale activée, la couche technologique s’efface et l’IA devient même un confident, voire un psychologue.

Les individus se projettent émotionnellement – avec tous les risques psychosociaux que l’on peut imaginer.



The New York Times

<https://www.nytimes.com> › 2024/10/23 › technology ›

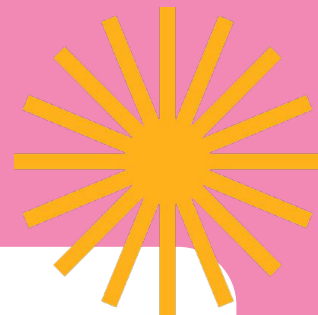
Can A.I. Be Blamed for a Teen's Suicide?

24 oct. 2024 — The mother of a 14-year-old Florida boy says he became obsessed with a chatbot on Character.AI before his death.

*“Je reste très polie avec mon IA, on ne sait jamais : à l’avenir, elle pourrait décider de se retourner contre moi.”
– communicante*

Témoignage lu dans Nouvel Obs – Février 25

Et demain ?



Accueil > Applications et logiciels > Applications

OpenAI affirme que son nouveau ChatGPT 4.5 est doté d'une meilleure intelligence émotionnelle

Selon l'entreprise, son modèle GPT-4.5 est également plus apte à reconnaître des modèles, à établir des liens et à penser de manière plus créative.

Un évolution technologique qui tend à rendre ChatGPT encore plus indispensable, en s'immisçant de manière croissante dans le quotidien des utilisateurs.

Ce que l'on doit retenir de ce contexte

Chat GPT & co se positionnent petit à petit comme l'assistant parfait du quotidien pour répondre à toutes nos questions, sur n'importe quel sujet, à n'importe quel moment.



BIG CHALLENGE

Partant du principe que les IAG s'appuient sur un corpus de sources disponibles sur internet pour alimenter ces conversations avec les publics,

Comment positionner mon site internet comme une source viable et fiable pour les IAG ?
Comment être référencé ?

Et ainsi me permettre de devenir la marque de prédilection sur les questions clés et importantes que se posent nos cibles lors de leur parcours.





Bienvenue



dans l'ère du référencement sur
ChatGPT, une intelligence artificielle
créée pour nous ressembler.

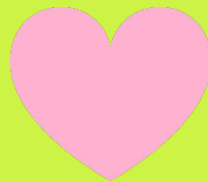
(et qui comprend nos intentions cachées)



Le constat

Le SEO à l'ère de l'IA

De l'optimisation Google à la séduction des IA



Devons-nous encore parler de SEO ?



À l'ère de l'IA, on ne parle plus seulement de SEO mais aussi de GEO !

Alors que le SEO s'efforce de maximiser la visibilité dans les pages de résultats de recherche en optimisant des facteurs techniques mais aussi sémantiques et des contenus spécifiques,...

...le GEO (generative engine optimization) se concentre sur la manière dont le contenu est utilisé par les moteurs de recherche IA pour répondre directement aux questions des utilisateurs.

Peut-on dire que c'est la fin de Google ?

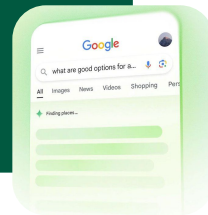
PAS tout à fait, car :

En ce qui concerne les requêtes commerciales et transactionnelles, Google conserve sa place.

Le chatbot IA ne préempte qu'une partie du parcours : il faut s'atteler à être intéressant sur tout le reste

Même Google fait évoluer l'expérience proposée : vers plus d'immédiateté, de personnalisation...

AI overview



In fine, c'est tout un écosystème qui évolue vers plus de personnalisation, de conversationnel et de contextualisation.

Résultat ?

Vers une nouvelle approche...

...qui pousse à optimiser ses actions
pour le search traditionnel comme l'IA
– plutôt que d'opposer les deux
approches ou de n'en considérer
qu'une seule.





Le GEO n'est finalement que la continuité du SEO.

Dans le cadre du GEO, des algorithmes de traitement du langage naturel sont utilisés pour comprendre le contexte des requêtes et privilégient les contenus qui sont non seulement informatifs, mais aussi bien structurés, lisibles, et pertinents. Ainsi, le GEO met moins l'accent sur les aspects techniques traditionnels du SEO et **davantage sur la pertinence contextuelle et la profondeur du contenu.**

JE LE VEUX !

C'est la fin de l'hégémonie du sacro saint mot clé

Le référencement traditionnel basé sur des mots-clés précis perd de sa valeur.

L'IA ne se contente plus de repérer des mots-clés : elle interprète mieux que les moteurs de recherche classiques, le contexte et la relation entre les concepts.

Même, Google privilégie les contenus bien structurés, détaillés et apportant une réelle valeur ajoutée plutôt que des textes optimisés uniquement sur des expressions clés.

Résultat ? L'optimisation doit aller désormais au-delà des mots-clés et se concentrer sur l'intention utilisateur.



Un SEO plus multimodal

Tous les contenus, notamment ceux issus des plateformes sociales telles que TikTok, X ou LinkedIn sont de plus en plus indexés par Google. Les moteurs de recherche traditionnels font évoluer les SERP de réponses directes et enrichies.

Il y a donc un véritable intérêt à travailler un maillage de contenus pertinent – en diversifiant les canaux et formats (vidéos, newsletters, FAQ, infographies...).

*SERP (page de résultat d'un moteur de recherche)

En résumé, le contexte actuel incite à miser sur une stratégie qui consiste à combiner :

SEO
(search engine
optimization)

Positionner les sites web dans les
premiers résultats de recherche
proposés par les moteurs de recherche.

&

GEO
(generative engine
optimization)

Positionner les sites web parmi les
sources citées par les outils d'IA
généraliste.

Alors,

Quel impact sur ma stratégie de contenus ?



Vers du contenu à forte valeur ajoutée



Miser sur le contenu, car il est clé ! Ce dernier est de plus en plus consommé par les cibles et de mieux en mieux valorisé sur les SERP par les moteurs de recherche.

Miser sur une stratégie de référencement digitale **basée sur l'intelligence humaine et l'authenticité** restera la clé pour se démarquer et assurer une visibilité durable sur internet.



LE PRINCIPAL ENJEU DE DEMAIN

Tout en affirmant la personnalité de marque pour se démarquer...

Rédiger pour l'IA autant que pour l'humain : fournir des réponses précises, contextualisées, avec une expertise forte.

Contenus contextualisés

&

Se différencier par des formats enrichis (vidéo, infographies, FAQ interactives), car le search devient plus multimodal.

Contenus exclusifs

QUATRE CAS ILLUSTRATIFS



de contenus de marque
bien pensés !



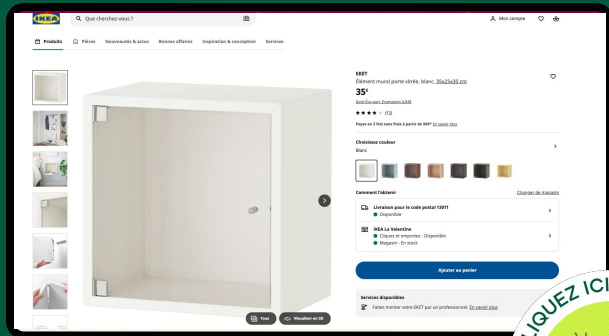
Mode d'emploi *grille de lecture*

Contenus contextualisés

*Des contenus structurés,
détaillés, qui assoient
l'autorité de la marque et
apportent une réelle valeur
ajoutée dans le parcours
utilisateur.*

Contenus exclusifs

*Des contenus identitaires et
propres à la personnalité de
marque dans le fond comme
dans la forme*



Entretien

Rail de suspension/porte vitrée

Nettoyer à l'aide d'un chiffon humide.

Terminer en essuyant avec un chiffon sec.

Vérifiez régulièrement que toutes les fixations soient serrées et resserrez si nécessaire.

Rangement

Nettoyer à l'aide d'un chiffon humide.

Terminer en essuyant avec un chiffon sec.



Les fiches produits d'IKEA.

Pourquoi on aime ?

Des fiches produits enrichies par une approche plus conversationnelle. IKEA a enrichi ses pages produits et guides déco en intégrant des FAQ détaillées, du contenu structuré. Cela permet aux IA de saisir rapidement des conseils pratiques et de recommander directement des produits IKEA dans les réponses.



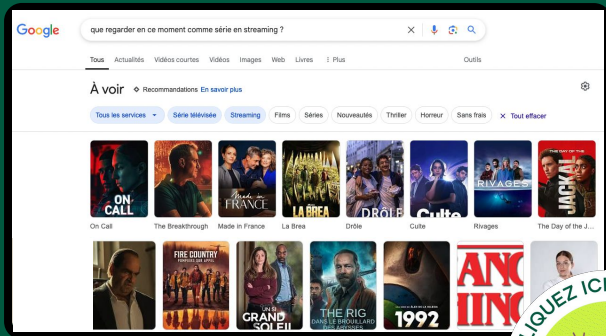
L'espace Conseils & Prévention du site LUKO.

Pourquoi on aime ?

Un blog conseils riche de contenus répondant aux besoins, avec des angles tournés conso. Des contenus contextualisés en lien direct avec les grandes questions que peuvent se poser les publics au cours de son parcours. Mais aussi des contenus en lien avec le marronnier annuel. Le tout avec une tonalité sans jargons, simple et accessible.

NETFLIX

Contenus exclusifs



Le site produits Netflix : TUDUM.

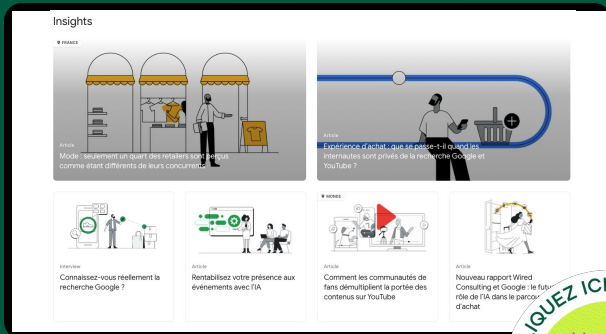
Pourquoi on aime ?

Un site dédié aux contenus séries et films avec une panoplie de formats, permettant d'être relayés à grande échelle sur le web. Objectif de ce site internet, être le diffuseur officiel des informations exclusives concernant toutes les séries et films qu'ils produisent, pour répondre à toutes les interrogations des fans curieux et impatients mais pas que.



GOOGLE

Contenus exclusifs



Le site expert Google : Think with Google.

Pourquoi on aime ?

Un site pour professionnels pour les éduquer, sensibiliser aux guidelines Marketing de Google. A travers une panoplie de formats (vidéos, infographies, scrolltelling etc.) et de contenus (étude quanti, talk, étude de cas, verbatims etc.) avec une forte autorité, Think with Google se positionne comme une source très fiable dans le secteur du Marketing digital.



FRANCE Création vidéo : quand les formats longs battent des records d'efficacité

Mélanie Hutt, Catherine Sedillière / mars 2025

Partager





**On sait, ça fait beaucoup d'infos,
c'en est fini pour cette fois !**

...mais on se revoit vite ?





Pour conclure

S'il y a une chose à retenir ? Tout ce contexte, en constante évolution est in fine une très bonne nouvelle pour nos métiers !

Oui, les sites de marques doivent sans cesse s'adapter...

Pour gagner en visibilité, les marques doivent avoir en ligne de mire de bien structurer leur contenus afin qu'ils soient facilement exploitables par les LLM (Large Language Models) et pertinents pour le Search qui évolue également vers plus de contextuel.

Résultat ? Fini l'optimisation technique au profit de contenus plus profonds et engageants. Optimiser son contenu pour qu'il soit cité par l'IA, tout en donnant envie à l'utilisateur d'approfondir sur le site. **Un challenge qui redonne de la valeur au contenu et à la manière de le penser.**

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

Comment bénéficier des avantages de l'IA pour la production de contenus, de plus en plus centraux dans une stratégie digitale à l'ère de l'IA ? Plus que jamais, travailler son identité de marque pour créer une expérience distinctive : différente de celle proposée par les LLM est primordiale. Comment s'y prendre ?

→ 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



