

WEBCONF

# ÊTRE AUDIBLE À L'ÈRE DE L'IA ET DES MODÈLES DE LANGAGE

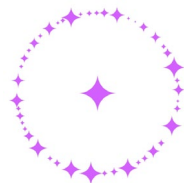


# De quoi on parle ?



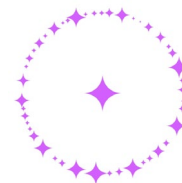
**54% des Français**

utilisent l'IA pour faire des recherches



**67% des salariés Français  
99% des étudiants**

utilisent l'IA générative



**76% de la GenZ**

recherchent de l'information directement sur ChatGPT, TikTok ou Instagram. Pour 46% c'est le moteur de recherche principal

# Les LLMs sont la première alternative crédible à Google pour la recherche

Un signal faible ?

5%

des recherches sur le web passent par une IA type Chat GPT en moyenne

Entre décembre 2024 et 2025, la part des IA dans le trafic envoyé vers les sites e-commerce de 13 enseignes de l'Association familiale Mulliez (dont Auchan, Decathlon ou Leroy Merlin) a été multipliée par 18

À surveiller de près

Le trafic de recherche organique des marques diminuera de d'ici à 2028 selon Gartner

50%



**Sur les sites que nous gérons,  
nous constatons des baisses de  
l'apport de trafic par les moteurs de  
recherche de 10 à 30%.**

---

**Sans baisse de conversion !!**

X18

C'est l'**accélération** du trafic issu de l'IA  
vers les sites e-commerce en 12 mois.

Le canal GEO est un canal qui **accélère**, prend de **plus**  
**en plus de place** et **transforme de mieux en mieux**.



\*Etude réalisée par Valiuz sur  
les sites du groupe Mulliez de  
décembre 2024 à décembre  
2025

**De nouveaux intermédiaires qui acquièrent la confiance  
et surtout la connaissance de vos cibles de communication :  
à apprivoiser et conquérir pour rester visible dans cette guerre  
de l'attention**



**68%**

**des utilisateurs des IA ont déjà  
acheté des produits recommandés  
par la GenAI**

Source : Capgemini 2025



**23 fois**

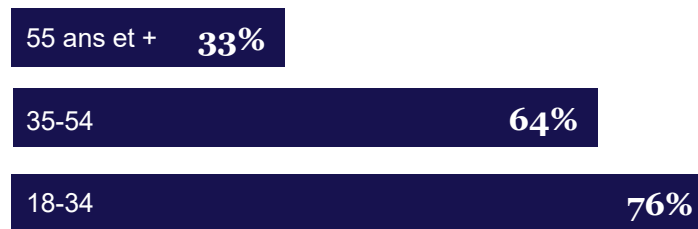
**Un taux de conversion du trafic IA  
jusqu'à 23 fois supérieur au trafic  
organique traditionnel**

Source : Arhef

# Une audience très hétérogène

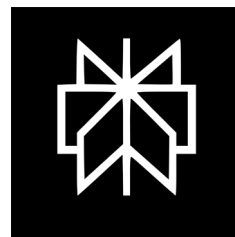
Part des consommateurs ayant remplacé les moteurs de recherche traditionnels par des outils d'IA générative comme assistant pour les recommandations de produits ou de service

## ADOPTION DES FRANÇAIS PAR TRANCHE D'ÂGE

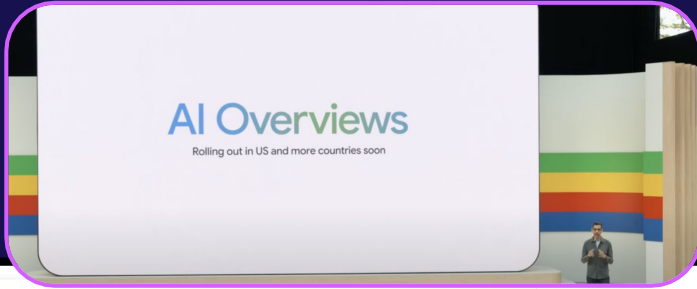


# Les principaux acteurs de la recherche IA à ce jour

En moyenne les utilisateurs Français déclarent utiliser 2 solutions d'IA dans leur parcours



Mais il y en a plein d'autres et le paysage évolue extrêmement rapidement...



Google search results for "what is seo". The main result is an AI Overview for "SEO, or Search Engine Optimization, is the process of improving a website's visibility in search engine results pages (SERPs) to increase organic (unpaid) traffic." It includes sections for "Here's a more detailed explanation:", "What it is:", "Why it's important:", and "How it works:". The "How it works:" section lists: Keyword Research, On-Page Optimization, Off-Page Optimization, and Technical SEO. A right-hand sidebar shows related search results from Moz, Google for Developers, and Digital Marketing Institute.

Mobile search results for "visiter genève en 1 jour". The results include a snippet: "Visiter Genève en une journée permet de combiner harmonieusement patrimoine historique, diplomate internationale et détente au bord du lac Léman." and a suggested itinerary: "Itinéraire suggéré pour 1 jour" with a sub-item: "Matin : La Vieille Ville et l'Horloge Fleurie". A search bar at the bottom contains the text "visiter genève en 1 jour".

# AI mode aux US

x2

Aux États-Unis, le nombre quotidien de requêtes par utilisateur dans **AI Mode** a doublé depuis le lancement

x3

Les requêtes en AI Mode sont 3 fois plus longues que celles de la recherche traditionnelle.

1/6

Près d'1 requête AI Mode sur 6 est désormais non textuelle (voix ou image).

# AEO, GEO ?

Answer Engine Optimizations / Generative Engine Optimization

*« Le SEO vous place dans une liste. Le GEO vous place dans une conversation. »*

# Concrètement

De

- Boulangerie / Viennoiserie / Pâtisserie
- Pain près de chez moi
- Pâtisserie diabétique
- Boulangerie recrutement
- Etc



A

- Quelle boulangerie autour de moi qui fait des pâtisseries sans sucre qui ont du goût ?
- Quel pâtissier dans le 77 recrute actuellement un apprenti CAP ?
- Où manger les meilleures chocolatinnes à Toulouse ?

Une logique de mots clés propriétaires, maîtrisés

**POSTURE ÉMETTRICE**

Une logique conversationnelle « longue traine »  
qui vous expose & vous challenge

**POSTURE CONVERSATIONNELLE**

## L'ENJEU

L'attractivité de marque, de marque employeur ne dépend plus d'un classement mais de l'image que les IA reconstruisent à partir des traces numériques disponibles dans leur corpus et sur le web.

LA RÉPONSE

## Devenir une "marque-API"

*Ce ne sont plus les plus les marques les connues qui émergent, mais celles dont les contenus sont jugés légitimes, exploitables et crédibles par les modèles conversationnels.*

# Faut-il tuer le SEO ?

Non

## C'est encore la part majeure du trafic, et puis :

- Gemini s'appuie sur Google Search
- ChatGPT utilise Bing, complété par Common Crawl
- LLaMa (Meta) combine Google Search, Common Crawl et les contenus publics de Facebook et Instagram.
- Claude s'appuie sur Brave Search et Common Crawl.
- Perplexity croise ses propres crawls avec des résultats Google.
- Grok pioche directement dans X.

## Et surtout

- La base d'une bonne stratégie AEO, c'est à 80% du SEO

# L'AEO, une discipline, plusieurs ambitions

1

Optimiser les chances  
d'être cité dans les réponses

2

Garantir une lisibilité optimale  
des arguments de marque

Comment puis-je vous aider ?

+ Quel est le meilleur employeur pour moi ?



4

Se positionner  
face aux concurrents

3

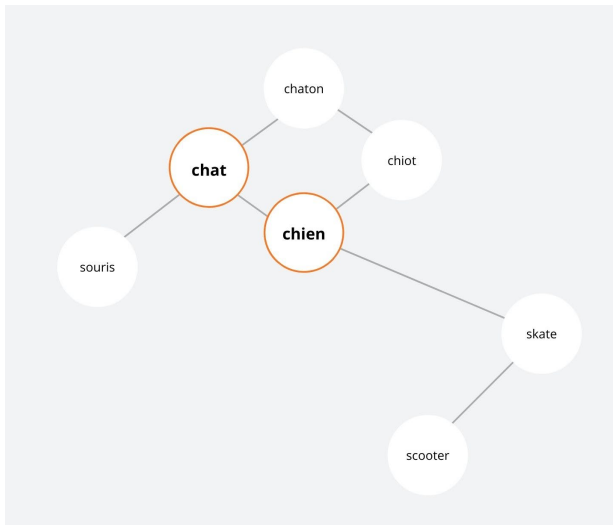
Garder  
le contrôle du message

# Les leviers

# Faire AUTORITÉ

# Faire autorité sur vos sujets

Un des enjeux pour l'IA est d'identifier des experts sur un thème, selon SON mode de pensée : des réseaux de neurones qui fonctionnent par rapprochement de tokens.



Comme en SEO, on ne travaille plus sur des logiques de mots clés mais bien sur des **cocons sémantiques**. C'est-à-dire l'identification et le fléchage de champs sémantiques plus complets et variés.

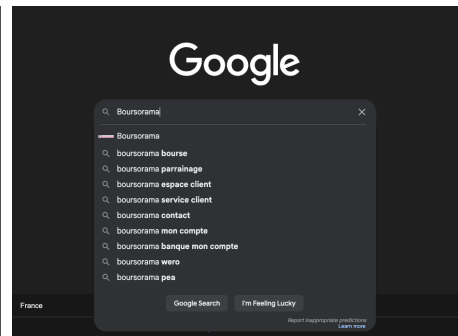
Plusieurs enjeux :

- Les identifier
- Les utiliser à bon escient dans sa structure et ses contenus
- Les rattacher à des sujets connexes
- Les rattacher à des intentions de requêtes utilisateurs

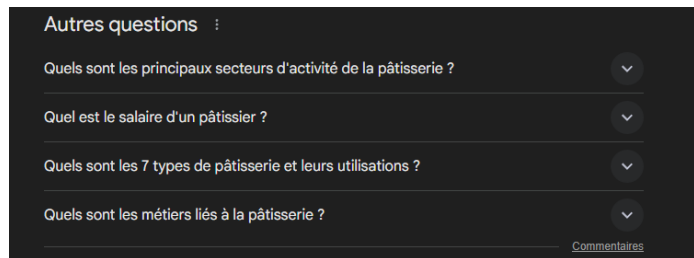
L'objectif : créer une stratégie de contenu pertinente, récurrente, performante !

# Quelques idées pour identifier les intentions utilisateurs

Les auto-complétions des moteurs de recherches sont des bons indices des questionnements liés à votre marque :



People also ask, un must have en termes de contenu sur vos sites



# Relations presse ?

Un travail de relation presse complémentaire à votre stratégie « owned » a plus que jamais de la valeur car les IA sont sensibles à des sources :

## Tierces :

Les LLM ont un **bias massif en faveur des médias tiers** (Earned Media) par rapport au contenu produit directement par la marque

## Actualisées

Les modèles d'IA ont également un très **gros biais de « fraîcheur »**.

## Référentes

Identifier les domaines que l'IA cite systématiquement pour votre secteur (ex: Reddit, Wikipedia, sites de revues spécialisées) et s'assurer d'y être mentionné

L'IA sensible au backlinking, c'est-à-dire aux liens hypertextes externes qui pointent vers l'écosystème d'une marque mais aussi au maillage interne d'un site (netlinking)

En janvier 2026, près de 70 % des sources citées par ChatGPT proviennent des médias – Source Havas Media 2026

# Animer vos communautés



Les contenus d'experts et de « fans », sur les écosystèmes institutionnels ou sociaux font partis du mix surpondéré par les LLM.

Les contenus qui génèrent de l'engagement, dès lors qu'ils apportent du fond, qu'ils créent de la valeur et qu'ils sont uniques sont des pierres angulaires majeures dans l'audibilité des contenus de marque.



*Les contenus purement émotionnels tendent à être invisibilisés tant par les IA que par l'algorithme de LinkedIn par exemple (Brew 360)*

## L'IA peut-elle vous aider ?

### GO

- Identifier les principaux clusters thématiques relatifs à un sujet ou une marque
- Coacher et augmenter les ambassadeurs sur les sujets à aborder, les angles, les arguments, etc
- Challenger votre production de contenu pour s'intégrer au maximum dans vos cocons sémantiques
- Veiller des éléments contextuels vous permettant de rédiger des contenus « chauds » sous des angles nouveaux

### NO GO

- La rédaction entière de contenus promotionnels
- La publication & duplication massive de contenu dupliquées

# Être REMARQUABLE

# Structure & balisage HTML

3 leviers sur lesquels les IA sont très sensibles pour pouvoir scanner rapidement et efficacement les pages où trouver leurs informations

## 1

### Densité structurelle des pages

Pour faciliter le scan, les IA sont sensibles aux contenus aux structures & hiérarchies claires et denses. Notamment via des systèmes de listes à puce.

## 3

### Lost in the middle

Pour des raisons techniques l'IA traite mieux les informations situées au début ou à la fin d'un contenu, placer les informations cruciales et les propositions de valeur aux extrémités des pages

## 2

### Balisage html (H2>H6)

Une bonne densité structurelle passe par une réflexion autour d'un balisage pertinent. Dans la lignée du SEO, le balise de titres et de sections doivent être réfléchis et optimisé selon les objectifs de la marque.

# La sainte trinité pour chacune de vos pages

*Une augmentation de 30 à 40 % du  
« Position adjusted word count »*

**Citations**



**Statistiques**

**Sources**

# Marketing des programmes

Les LLM lorsqu'ils sont challengés sur des marques, en positif comme en négatif, vont toujours pondérer les réponses au regard de preuves. Les preuves préférées sont les programmes d'entreprises (RSE, interne, RH, etc) qui vont pouvoir raisonner dans la tête de l'utilisateur comme une réponse irréfutable.



→ **Un travail d'identification des arguments clés et de marketing de ces arguments à l'intérieur de programmes bien marketés est un atout de taille dans la lisibilité de votre marque et vos sujets.**

# Tracking et modération des avis

Sourcer des avis positifs et/ou négatifs sur une marque/un produit/un service permet bien souvent au LLM d'identifier les arguments en faveur et/ou en défaveur



**Veiller et modérer des sources comme Trustpilot, google avis, indeed, Glassdoor permet d'avoir conscience du négatif comme du positif (et pouvoir le travailler en éditorial) mais également de fournir aux IA le pendant positif d'un éventuel argument négatif.**

## L'IA peut-elle vous aider ?

### GO

- Auditer vos pages pour identifier les axes d'amélioration éditoriaux comme structurels
- L'optimisation des contenus et des structures : rewriting de parties sous formes de listes à puces, préconisation de structures plus claires, etc
- Le challenge de vos balises HTML
- Sparring partner créatif pour marketer vos programmes
- Créer un assistant pour votre modération de contenu

### NO GO

- La rédaction entière de vos pages : le risque est une uniformisation des contenus du secteur et du web en général

# Quelques BONUS

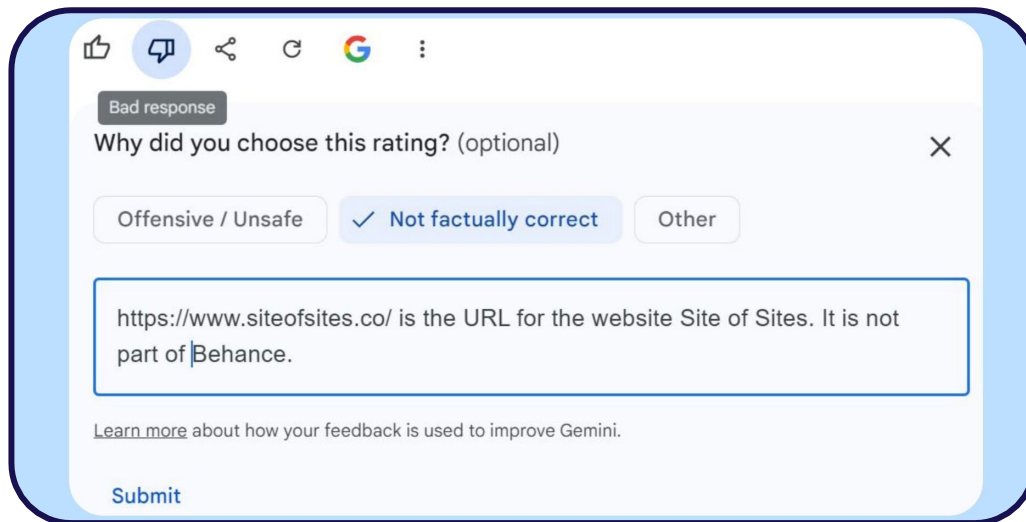
# Schema.org

Un standard ouvert de vocabulaire pour les données structurées sur le web, développé conjointement par Google, Bing, Yahoo et Yandex. Il propose une structure commune pour annoter le contenu HTML afin d'aider les moteurs de recherche et les modèles de langue à mieux comprendre le sens des pages

```
<script type="application/ld+json">
{
  "@context": "https://schema.org",
  "@type": "Article",
  "headline": "Titre de l'article«
  "author": { "@type": "Person", "name": "Jean
  Dupont" }, "datePublished": "2026-02-
  09T14:24:00+01:00",
  "image": "https://exemple.com/image.jpg",
  "description": "Description brève de l'article."
```

La création de vos schema.org à partir de vos pages et contenus web peut être déléguée à des modèles de langue

# Donner du feedback aux modèles



The image shows a feedback form for a 'Bad response' in a chat interface. At the top, there are icons for thumbs up, thumbs down, share, refresh, Google, and a menu. Below these is a 'Bad response' label and a question: 'Why did you choose this rating? (optional)'. There are three radio button options: 'Offensive / Unsafe', 'Not factually correct' (which is selected), and 'Other'. A text input field contains the text: 'https://www.siteofsites.co/ is the URL for the website Site of Sites. It is not part of Behance.' Below the input field is a link: 'Learn more about how your feedback is used to improve Gemini.' and a 'Submit' button.

Bad response

Why did you choose this rating? (optional)

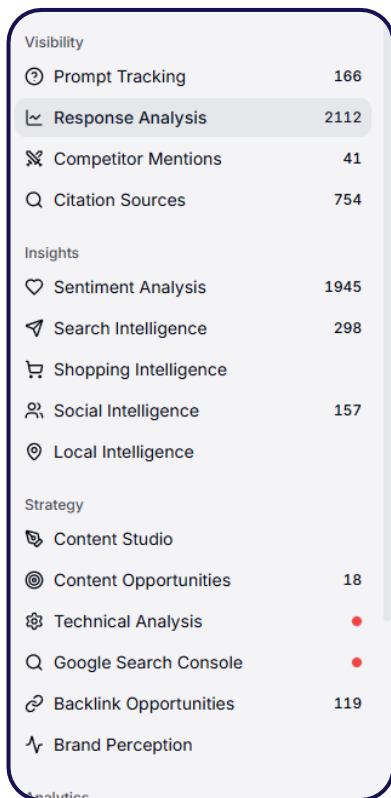
Offensive / Unsafe  Not factually correct  Other

https://www.siteofsites.co/ is the URL for the website Site of Sites. It is not part of Behance.

[Learn more](#) about how your feedback is used to improve Gemini.

Submit

# Les outils de LLM Listening



Visibility	
🕒 Prompt Tracking	166
📄 Response Analysis	2112
🗨️ Competitor Mentions	41
🔍 Citation Sources	754
Insights	
📈 Sentiment Analysis	1945
🔍 Search Intelligence	298
🛒 Shopping Intelligence	
👤 Social Intelligence	157
📍 Local Intelligence	
Strategy	
📄 Content Studio	
🎯 Content Opportunities	18
🔍 Technical Analysis	●
🔍 Google Search Console	●
🔗 Backlink Opportunities	119
👤 Brand Perception	

## Un exercice hypothétique mais éclairant

Des outils permettent d'envoyer des prompts, de manière répétée, sur les principaux LLM et moteurs de recherche IA. L'étude des réponses et des sources mobilisées pour les construire est une source riche d'insight pour affiner vos stratégies éditoriales et sociales.

# En CONCLUSION

En clair, l'AOE/GEO repose sur une construction de marque réfléchie et cohérente dans le temps.

Ce n'est pas un chantier simple, mais il s'inscrit dans la lignée d'un travail de SEO mené depuis déjà de nombreuses années.

Il s'insère d'avantage dans une logique conversationnelle d'où l'intérêt d'une marque de connaître ses audiences et une connaissance fine des réponses qu'elle y apporte.

# Quelques actus à suivre

# Breaking news !

## Pubs sur ChatGPT : OpenAI va demander une somme astronomique aux annonceurs

Les publicités arrivent sur ChatGPT. Et, d'après une source, elles vont coûter cher aux annonceurs.

Le site The Information (via The Verge) indique qu'OpenAI demanderait environ 60 dollars pour 1 000 vues, soit le triple de ce que coûteraient des publicités sur les services de la société Meta. Pourtant, malgré ce coût élevé, OpenAI ne fournirait pas d'informations aussi détaillées sur l'audience que Meta ou Google.

# Breaking news !

**Perplexity sera intégré à Snapchat début 2026**

*Un accord à 400 millions de dollars permettra à Perplexity de s'implanter dans Snapchat en 2026. On fait le point !*

# À suivre !

Leader incontesté des modèles de langage à ce jour, ChatGPT avec ses 800 millions d'utilisateurs, ne permet pas (encore) le sponsoring payant.

Toutefois, un jobboard propriétaire est annoncé pour 2026 !

24 Sep 2025 | Vincent Thobel

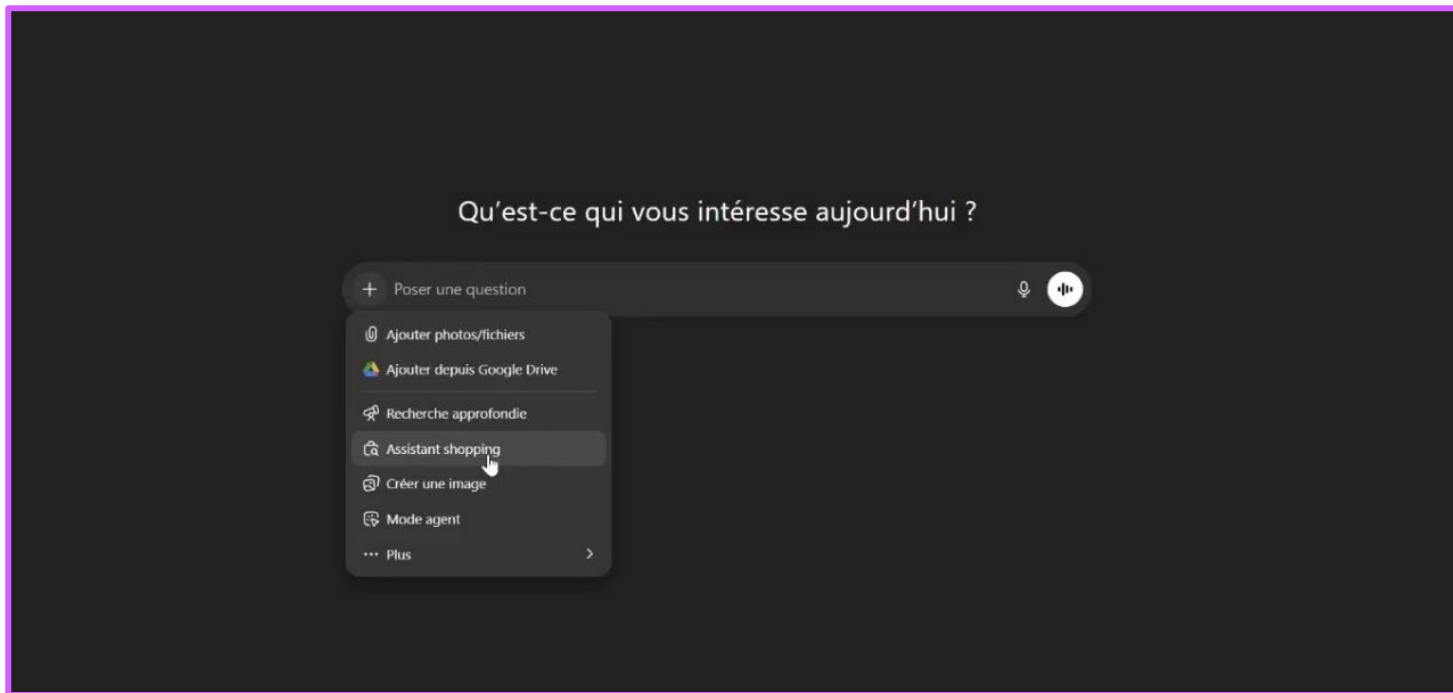
## OpenAI prépare une plateforme de recrutement concurrente de LinkedIn

OpenAI



Sam Altman, PDG d'OpenAI.

# Déjà...



# Déjà...

Je cherche une offre d'emploi à Paris pour un poste de responsable marketing. Peux-tu m'en trouver une ?

Shopped for 2m

Responsable marketing Paris Offre d'emploi Jusqu'à 80 000 € Agence International Grand groupe Luxe/mode Tech

Voici 4 offres concrètes à Paris qui correspondent bien à un poste de responsable ou manager marketing, avec un fort niveau d'autonomie, scope international ou multi-pays, et une fourchette salariale raisonnable autour de 50-80 k€.

### 1) Meilleur match rapide à saisir

#### Marketing Manager Scale Up SaaS – Revers.io

- Pourquoi c'est le meilleur point d'entrée aujourd'hui
  - Poste en CDI à Paris, salaire affiché dans la fourchette 50-70 k€, donc dans ton budget. Welcome to the ...
  - Vraie responsabilité de management opérationnel. Le rôle inclut explicitement prendre en charge et faire monter en compétences un alternant, donc du management direct concret, pas seulement coordination. Welcome to the ...
  - Orientation internationale précisée. L'annonce requiert un anglais courant et mentionne un contexte international dans le cadre des activités de l'entreprise. Welcome to the ...
  - Très large périmètre marketing, du growth et lead generation au content et communication, ce qui permet de piloter une stratégie complète plutôt que seulement un canal. Welcome to the ...
- Ce que tu y feras concrètement
  - Définir la stratégie marketing globale, contrôler le budget, mettre en place les KPIs et le reporting.
  - Piloter web, automation, ABM, événementiel, agences RP, contenus et diffusion.
  - Être force de proposition sur l'image de marque et la communication, en coordination avec parties

Poser une question

+ Assistant shopping

**WAT vous  
accompagne**

## 03 Conversation et référencement GEO

*Auditer et faites de votre marque et vos sujets des références pour les modèles de langage*

### 5. Monitoring & écoute des IA sur la durée

Tous les semestres, un nouvel audit et des nouvelles préconisations pour s'adapter à ce marché émergent très dynamique !

### 4. Production de contenu

**Accompagnement éditorial et graphique** dans la conception de vos nouveaux contenus

**Accompagnement digital & SEO**

Création ou optimisation de vos nouvelles pages web

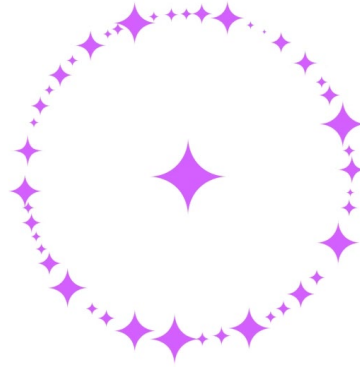
**Accompagnement en stratégie media**

### 1. Cadrage

- a) **Définition de vos principaux enjeux** à monitorer sur les modèles de langage

### 2. Audit

- a) **De la présence spontanée ou non** de votre marque sur les principaux modèles de langages utilisés en France (ChatGPT, Perplexity, Gemini)
- b) **De la réputation perçue de votre marque** sur les modèles de langage (ses points forts selon les LLM et ses faiblesses)
- c) **De la présence réelle** de vos sujets prioritaires (vos enjeux business, vos enjeux RSE, etc)
- d) **Des lieux qui influencent** la perception de votre marque par les IA (quelles sources ont des pondérations fortes dans les résultats des IA)



### 3. Préconisations d'action

**Préconisation d'action** pour optimiser votre dispositif de communication éditoriale :

- a) Quelles typologies de contenus développer pour émerger sur vos sujets (angle, formats, etc)
- b) Quels contenus retravailler (éditing, structure, etc)
- c) Quels médias investir
- d) Quels influenceurs potentiels

# Merci

## A vos questions

**WAT**

Géraud Tarride  
Agence WAT  
g.tarride@agencewat.com