LES RENCONTRES DU FITEX

GENERATIVE ENGINE OPTIMIZATION

Être cité plutôt que classé

Ce que deux ans de données disent de la recherche générative, ce qu'elle change pour le SEO, et comment s'y préparer : pratiques, budget, formations.

Vincent Martin · Les Rencontres du FITEX · octobre 2026

INTRODUCTION

Pourquoi parler de GEO maintenant ?

LES RENCONTRES DU FITEX

En deux ans, la recherche en ligne a changé de nature. On ne tape plus seulement des mots-clés pour obtenir une liste de liens : on pose une question, et un moteur d'intelligence artificielle rédige une réponse qui ne cite que quelques sources.

Pour une entreprise, l'enjeu se déplace : il ne suffit plus d'être bien classée, il faut **être citée, et citée correctement**. C'est l'objet du GEO, Generative Engine Optimization.

Comment lire ce document

Mesuré : une donnée publiée, datée et sourcée en pied de page.

Projeté : une hypothèse d'éditeur ou d'analyste, présentée comme telle.

Recommandé : une proposition de l'auteur, à adapter à votre contexte.

Objectif : comprendre ce qu'est le GEO, mesurer ce qui a changé entre 2024 et 2026, décider s'il faut s'en préoccuper face au SEO, puis repartir avec dix pratiques, un budget dimensionné et un plan de formation.

01 Comprendre | 02 Chiffres | 03 Perspectives | 04 Pratiques | 05 Budget | 06 Formations | 07 Garde-fous

LA THÈSE EN UNE PHRASE

Le SEO servait à être trouvé. Le GEO sert à être choisi.

LES RENCONTRES DU FITEX

1

Le clic recule

Quand une réponse générée s'affiche, l'utilisateur clique deux fois moins sur les résultats classiques.

2

Le trafic IA vaut plus

Encore minoritaire en volume, il convertit désormais mieux que les autres sources.

3

Les rôles se séparent

Le SEO devient l'infrastructure qui donne accès ; le GEO, la couche qui décide qui est cité.

Méthode les chiffres cités sont datés et sourcés sur chaque slide ; les projections sont présentées comme des hypothèses.

Une discipline née en laboratoire

Définition de travail

Le GEO est l'ensemble des pratiques qui augmentent la probabilité qu'une organisation soit **retenue, citée et correctement restituée** dans les réponses des moteurs génératifs : ChatGPT, Gemini, AI Overviews et AI Mode de Google, Perplexity, Copilot.

L'unité n'est plus la page classée, mais le **passage cité** et la **marque mentionnée**.

L'ACTE DE NAISSANCE

Aggarwal et al., « GEO: Generative Engine Optimization »

ACM SIGKDD 2024 · Princeton, Georgia Tech, IIT Delhi

Banc d'essai de 10 000 requêtes. Les méthodes testées augmentent la visibilité **jusqu'à 40 %** dans les réponses générées.

Source : Aggarwal, Murahari et al., GEO: Generative Engine Optimization, ACM SIGKDD 2024.

Comment un moteur génératif fabrique sa réponse

LES RENCONTRES DU FITEX

1 **Requête**
Longue, souvent locale, en langage naturel.

→

2 **Éclatement**
La question est démultipliée en sous-requêtes.

→

3 **Récupération**
Des documents sont tirés d'un index web.

→

4 **Sélection**
Seuls quelques passages sont retenus.

→

5 **Synthèse**
Une réponse unique est rédigée.

→

6 **Citation**
Deux à cinq sources sont nommées.

Être lisible · étape 3
Robots autorisés, contenu en texte, données structurées.

Être retenu · étape 4
Passages autonomes, chiffrés, sourcés, concordants.

Être nommé · étape 6
Autorité de marque, mentions par des tiers, avis.

Schéma de synthèse établi à partir des descriptions publiques des moteurs (Google AI Mode, Perplexity) et de la littérature GEO.

SEO et GEO : deux logiques, un même socle

	SEO	GEO
Ce qu'on optimise	La page	Le passage, et la marque
Ce qu'on gagne	Un rang, puis un clic	Une citation, une mention, une recommandation
Signal dominant	Pertinence, liens, technique	Concordance des sources, preuves, autorité
Terrain de jeu	Votre site	Votre site et ce que les autres disent de vous
Mesure	Positions, taux de clic, sessions	Taux de citation, part de voix, exactitude
Stabilité	Mises à jour d'algorithme	Réponses variables d'une requête à l'autre

Synthèse de l'auteur.

02 · DEUX ANS DE CHIFFRES

L'adoption explose, dans le monde et en France

LES RENCONTRES DU FITEX

Dans le monde

900 M
utilisateurs hebdomadaires de ChatGPT en février 2026, contre 400 M en février 2025

2,5 Md
utilisateurs mensuels des AI Overviews de Google, annoncés à Google I/O en mai 2026

1 Md
utilisateurs mensuels d'AI Mode, un an après son ouverture aux États-Unis

45 M
utilisateurs mensuels de Perplexity début 2026, contre 22 M un an plus tôt

En France : Google reste le réflexe, l'IA devient le second avis

48 %
des Français ont utilisé une IA générative en 2025, contre 20 % deux ans plus tôt

73 %
des utilisateurs s'en servent au moins une fois par mois pour chercher une information

85 %
des Français utilisent encore chaque jour un moteur de recherche classique

58 %
déclarent vouloir utiliser l'IA pour leurs recherches, contre 18 % un an plus tôt

Sources : OpenAI, relayé par WiserNotify et GetAIRefs (2026) ; Google I/O 2026 ; Scrunch et GetAIRefs pour Perplexity ; CRÉDOC, Baromètre du numérique 2026 ; Eskimoz × Ipsos, mai 2026.

Quand la réponse s'affiche, le clic s'effondre

LES RENCONTRES DU FITEX

TAUX DE CLIC ORGANIQUE, REQUÊTES AVEC AI OVERVIEW

1,76 % → 0,61 %

−61 % entre juin 2024 et septembre 2025

TAUX DE CLIC PAYANT, MÊMES REQUÊTES

19,7 % → 6,3 %

−68 % sur la même période

8 % contre 15 % : part des utilisateurs qui cliquent sur un résultat quand un résumé IA apparaît, et quand il n'apparaît pas. **1 %** clique sur une source du résumé.

Nuance 2026 : le taux de clic remonte de 1,3 % à 2,4 % entre décembre 2025 et février 2026. Les marques citées dans le résumé gagnent **+35 %** de clics organiques et **+91 %** de clics payants.

Sources : Seer Interactive, novembre 2025 et avril 2026 ; Pew Research Center, juillet 2025.

Trafic venu des IA : minoritaire, explosif, rentable

LES RENCONTRES DU FITEX

Part du trafic web mondial venant des plateformes d'IA



Google organique : **42,75 %**, soit environ **134 fois plus** de visites.

COMMERCE EN LIGNE AMÉRICAIN

+1 219 %

de trafic venu des IA depuis octobre 2024

+60 %

de conversion par rapport aux autres sources en juillet 2026, contre −38 % en mars 2025

Sources : SE Ranking, étude sur le trafic IA 2024-2026 ; Adobe Analytics via Digital Commerce 360, août 2026.

Ce que les moteurs citent, et ce qui fait citer

LES RENCONTRES DU FITEX

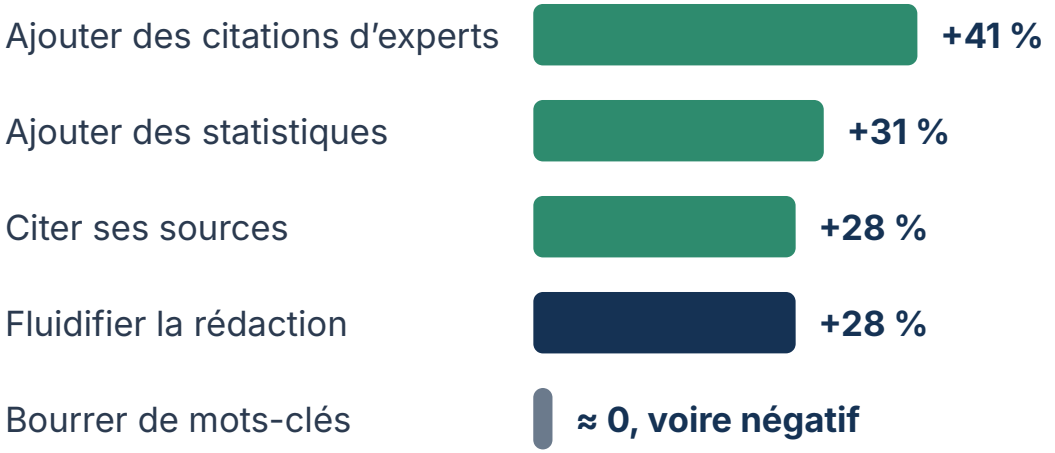
76 %

des citations des AI Overviews viennent de pages classées dans le top 10 de Google

12 %

seulement des citations de ChatGPT, Gemini et Copilot figurent dans ce top 10

Gain de visibilité dans les réponses générées, par méthode



Les tiers pèsent plus que soi. Les moteurs privilégient les sources éditoriales indépendantes aux contenus de marque.

La fraîcheur compte. 76 % des pages les plus citées par ChatGPT ont été mises à jour dans les 30 derniers jours.

Sources : Ahrefs, AI Overviews et « AI search overlap » (15 000 requêtes), 2025 ; Aggarwal et al., KDD 2024 ; Chen et al., arXiv 2509.08919, 2025 ; Ahrefs, statistiques AI SEO, 2025.

02 · DEUX ANS DE CHIFFRES

Pour un réseau local, le choc est plus net

LES RENCONTRES DU FITEX

45 %
des consommateurs ont utilisé ChatGPT, Gemini ou Perplexity pour trouver une entreprise locale, contre 6 % un an plus tôt

41 %
d'écart entre les horaires affichés par les moteurs et les horaires réels, sur 500 établissements

Requêtes locales, 6,8 millions de citations analysées : plus de la moitié de ce qui fait citer une entreprise locale se trouve hors de son site.

44 % viennent du site de l'établissement

42 % de ses fiches et annuaires

8 % des avis et réseaux sociaux

Conséquence pour un club, une salle, un centre : la question « quelle salle ouverte avant 7 h près de la gare ? » reçoit une réponse composée, qui cite deux ou trois noms. Une donnée fausse ne disparaît pas : elle témoigne contre vous, devant chaque client qui demande.

Sources : BrightLocal, Local Consumer Review Survey 2026 ; Custplace, étude sur 500 établissements, juillet 2026 ; Yext, 6,8 millions de citations, octobre 2025.

03 · PERSPECTIVES

Le GEO va-t-il dominer le SEO ?

LES RENCONTRES DU FITEX

LE TRAFIC

Pas encore

IA : 0,32 % du trafic web ; Google organique : 42,75 %.

Revenus de Google Search : +17 %, à 63,3 Md$ au 2e trimestre 2026.

LA VISIBILITÉ

Déjà

2,5 Md d'utilisateurs voient les AI Overviews chaque mois.

Dans AI Mode, environ 93 % des sessions se terminent sans clic.

LA VALEUR

Bientôt

Un visiteur IA vaut 4,4 fois un visiteur organique, selon Semrush.

Parité de valeur projetée fin 2027, dépassement du trafic en 2028.

Scénario	Ce qui le rendrait probable	Ce que cela implique
Coexistence durable	Les clics organiques se stabilisent ; l'IA reste un second avis	SEO prioritaire, GEO en complément ciblé
Bascule progressive	Le trafic IA double encore chaque année et convertit mieux	Rééquilibrage du budget vers la citation et les mentions
Absorption par Google	AI Mode devient l'expérience par défaut de la recherche	SEO et GEO fusionnent : être cité dans Google devient la norme

La thèse, précisée. Le SEO devient l'infrastructure, le GEO la couche de décision : sans SEO, pas d'accès à la réponse de Google (76 % de ses citations viennent du top 10) ; sans GEO, pas de place dans les assistants (88 % de leurs citations n'y figurent pas).

Leçon de méthode. Gartner annonçait en février 2024 un recul de 25 % de la recherche classique d'ici 2026 ; Google affiche pourtant un usage record en 2026. Une projection est une hypothèse à surveiller, pas un fait.

Sources : SE Ranking 2026 ; Alphabet, résultats T2 2026 ; Google I/O 2026 ; Seer Interactive ; Semrush, juin 2025 ; Gartner, février 2024.

Être lisible, être retenu : pratiques 1 à 5

LES RENCONTRES DU FITEX

Pratique	Pourquoi	Comment	Indicateur
1. Auditer sa présence	On ne pilote pas ce qu'on ne voit pas : les réponses varient d'un moteur à l'autre	30 à 50 requêtes réelles de clients, posées à 4 moteurs, 3 fois chacune	Taux de citation, concurrents cités
2. Ouvrir la porte	Un robot bloqué rend l'organisation absente de la réponse	Autoriser les robots d'IA dans robots.txt ; contenu en texte, pas en image ni en PDF	Pages explorées par les robots d'IA
3. Structurer les données	Le moteur comprend mieux un horaire, un prix, une adresse balisés	Balisage schema.org : établissement, horaires, offres, questions fréquentes	Pages balisées sans erreur
4. Écrire en passages citables	Le moteur extrait des blocs, pas des pages	Réponse en tête, blocs autonomes de 40 à 80 mots, titres formulés en questions	Passages repris dans les réponses
5. Prouver	Statistiques et citations : +31 % et +41 % de visibilité	Chiffres datés, sources nommées, citations d'experts identifiés	Part des pages avec preuves

Sources : Adobe (lisibilité des sites par les IA), 2026 ; recommandations publiques des moteurs ; Aggarwal et al., KDD 2024. Ordre recommandé : commencer par l'audit, finir par la gouvernance.

Être concordant, nommé, piloté : pratiques 6 à 10

LES RENCONTRES DU FITEX

Pratique	Pourquoi	Comment	Indicateur
6. Rendre concordant	Le moteur recoupe ; une contradiction est un signal de doute	Mêmes horaires, prix, adresse sur le site, les fiches et les annuaires	Écarts détectés, corrigés
7. Gagner des mentions	Les moteurs privilégient les sources tierces	Presse locale, partenaires, annuaires, avis clients sollicités honnêtement	Mentions de tiers par trimestre
8. Entretenir la fraîcheur	Les pages citées sont récentes	Revue trimestrielle, date de mise à jour visible	Âge moyen des pages clés
9. Mesurer avec un protocole	Les réponses varient ; une mesure isolée ne prouve rien	Panel fixe de requêtes, 4 moteurs, 3 répétitions, suivi mensuel	Part de voix, exactitude, trafic IA
10. Gouverner	Sans responsable, le GEO devient une mode	Un pilote nommé, une revue trimestrielle, des garde-fous écrits	Décisions prises, écarts corrigés

Garde-fous ni texte caché, ni consigne dissimulée aux IA, ni faux avis, ni promesse invérifiable. Ces pratiques exposent à des sanctions et ruinent la confiance que le GEO cherche à construire.

Sources : Custplace 2026 ; Ahrefs 2025 ; Chen et al., 2025 ; synthèse de l'auteur pour la gouvernance.

05 · BUDGET

Budget : repères de marché et grille de cadrage

LES RENCONTRES DU FITEX

12 %
du budget marketing digital consacré au GEO par les grandes entreprises en 2025 ; 94 % prévoient de l'augmenter

42 %
des marketeurs y consacrent encore moins de 5 % de leur budget ; seuls 9 % dépassent 20 %

15,3 %
du budget marketing alloué à l'IA par les directeurs marketing en 2026

29 à 499 $
par mois : l'entrée de gamme des outils de suivi de visibilité dans les IA

Unité	Part du budget digital	Ordre mensuel	Outil de suivi	Ressources
Établissement indépendant	5 à 10 %	200 à 600 €	Entrée de gamme	2 à 4 h par semaine en interne
PME ou petit réseau	8 à 12 %	1 500 à 4 000 €	Offre standard	0,3 à 0,5 ETP et un audit initial
Réseau régional ou ETI	10 à 15 %	5 000 à 15 000 €	Plateforme avancée	1 ETP dédié, relations presse
Groupe national	12 à 20 %	Au-delà de 15 000 €	Plateforme et données	Équipe, agence, intégration

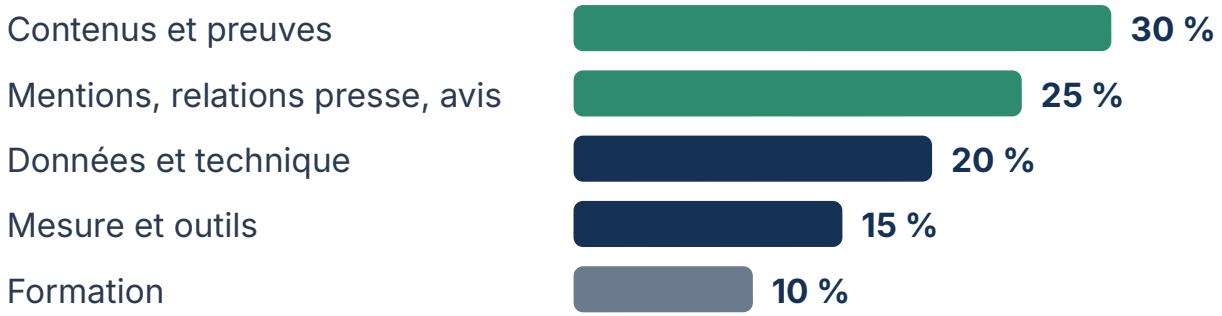
Proposition de cadrage de l'auteur, construite à partir des repères de marché et des tarifs observés. À moduler selon deux variables : la part de l'acquisition qui passe par la recherche, et le caractère local ou national de l'activité.

Hypothèses : budget digital existant ; montants hors taxes ; à réviser après un pilote de 90 jours. Sources : Conductor, janvier 2026 ; NP Digital, juillet 2025 ; Gartner CMO Spend Survey 2026 ; pages tarifs éditeurs, août 2026.

Répartir l’enveloppe, mesurer le retour

LES RENCONTRES DU FITEX

Répartition indicative



Règle de pilotage

Un **pilote de 90 jours** sur un périmètre restreint.

Une **mesure avant et après** sur le même panel de requêtes.

Une **réallocation** fondée sur le taux de citation et la conversion du trafic IA.

Indicateur	Ce qu’il mesure	Comment
Taux de citation	La présence dans les réponses	Panel fixe de requêtes, outil de suivi
Part de voix	La présence face aux concurrents	Même panel, concurrents nommés
Exactitude	La justesse de ce qui est dit	Vérification des horaires, prix, offres
Tonalité	La manière dont on parle de vous	Lecture qualitative des réponses
Trafic IA	Les visites venues des assistants	Segment dédié dans l’outil d’analyse
Conversion	La valeur de ces visites	Objectifs et parcours suivis
Recherche de marque	L’effet indirect d’être cité	Requêtes de marque dans la Search Console

Répartition et protocole proposés par l’auteur, adaptés des pratiques de mesure de Seer Interactive et des éditeurs d’outils de suivi ; à ajuster selon le diagnostic initial.

Former chaque public à ce qu’il doit faire

LES RENCONTRES DU FITEX

UNE DEMI-JOURNÉE

Direction

Comprendre les enjeux, arbitrer le budget, fixer la gouvernance.

Livrable : les objectifs et l’enveloppe du pilote

DEUX JOURS

Marketing et communication

Stratégie, contenus citables, preuves, mentions, mesure.

Livrable : la feuille de route à 90 jours

UNE JOURNÉE

Web et technique

Robots, rendu, données structurées, analytics.

Livrable : l’audit technique corrigé

DEUX HEURES

Équipes terrain

Avis clients, fiches, cohérence des informations.

Livrable : la routine de mise à jour

Organisme	Format et contenu	Tarif constaté
CELSA, Sorbonne Université	2 jours, formation continue : fondamentaux de l’AI Search, contenus, performance	Sur demande
Dawan	1 ou 2 jours, présentiel ou distanciel : audit GEO, tableau de bord, feuille de route à 90 jours	875 € HT (1 jour) ; 1 575 € HT (2 jours)
Adsup Campus	1 jour : du SEO au GEO, leviers techniques, pilotage	1 300 € HT par participant
Lefebvre Dalloz	Présentiel en région ou à distance : fondamentaux, contenus « GEO friendly »	Sur devis
CREA Genève	Certificat de 3 jours, automne 2026 : SEO, SEA et GEO, mesure	Sur demande

Parcours proposé par l’auteur. Liste indicative ; financement possible par le plan de développement des compétences. Sources : programmes publiés par les organismes, 2026.

Garde-fous et feuille de route à 90 jours

LES RENCONTRES DU FITEX

Des sources intéressées

Une grande partie des études vient d'éditeurs d'outils qui vendent la mesure du GEO.

Un biais américain

La plupart des mesures portent sur les États-Unis et sur le commerce en ligne.

Une mesure instable

Les réponses varient d'une requête à l'autre ; le rebond de 2026 montre que les tendances se retournent.

Pas d'arbitrage contre le SEO

Sacrifier le SEO, c'est sortir des réponses de Google, qui en dépendent.

Pas de manipulation

Texte caché, consignes dissimulées, faux avis : risques juridiques et perte de confiance.

Une feuille de route à 90 jours

SEMAINES 1 ET 2

Auditer

Panel de requêtes, quatre moteurs, trois répétitions, concurrents cités.

SEMAINES 3 À 6

Ouvrir et structurer

Robots, rendu, balisage, concordance des fiches et annuaires.

SEMAINES 7 À 10

Prouver

Passages citables, chiffres datés, sources, réponses aux questions clients.

SEMAINES 11 À 13

Mesurer et décider

Nouvelle mesure, comparaison, réallocation du budget.

Synthèse critique et feuille de route proposées par l'auteur.

CONCLUSION

La question n’est plus « où suis-je classé ? » mais « que dit-on de moi, et qui le confirme ? »

Lisible, prouvé, concordant, mentionné : quatre conditions pour être choisi par une réponse.

1 Lisible

Robots autorisés, contenu en texte, données structurées.

2 Prouvé

Chiffres datés, sources nommées, citations d’experts.

3 Concordant

Mêmes horaires, prix et adresse partout où l’on parle de vous.

4 Mentionné

Presse locale, partenaires, annuaires, avis sollicités honnêtement.

Prochaine étape un pilote de 90 jours, un responsable nommé, une mesure avant et après sur le même panel de requêtes.

LES RENCONTRES DU FITEX

Pour vous remercier de votre venue, les Rencontres du Fitex vous offre un document regroupant **« l'Art du Prompt »** détaillé ainsi que **200 prompts clés en main** répondant à tous vos besoins principaux sur les divers segments de vos business unit

LES RENCONTRES DU FITEX