

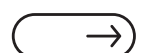
PASSEZ AU GEO

LA NOUVELLE ÈRE DU SEARCH À L'HEURE DE L'IA

Vos clients vous cherchent sur ChatGPT.

Si vous n'y êtes pas, vous laissez filer
30 à 50% de votre trafic... au profit de vos
concurrents.

Découvrez comment *contrer cette baisse de trafic*
et *capter un trafic qualifié* via l'IA générative !



INTRODUCTION

Aujourd'hui, les consommateurs ne se contentent plus de taper quelques mots-clés sur Google. Ils multiplient les sources d'information et passent par plusieurs étapes avant de prendre une décision d'achat.

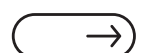
Parallèlement, la part de marché de Google diminue et les IA conversationnelles prennent une place grandissante dans le parcours de recherche. Pour les marques, cela signifie qu'il devient crucial de **réinventer leur présence sur le Search.**

Le GEO ne vient pas remplacer le SEO mais s'appuyer dessus pour **l'amplifier.** Les deux stratégies fonctionnent ensemble pour maximiser la visibilité et l'autorité en ligne.

Dans ce rapport, on vous en dit plus sur :

1. Les enjeux clés du GEO et l'évolution du marché du Search
2. Ce qu'est le GEO et en quoi il diffère du SEO classique
3. Les leviers d'action concrets pour optimiser vos contenus et rester visible auprès des nouvelles générations de moteurs de recherche

Vous saurez pourquoi le GEO n'est plus une option, mais une étape incontournable pour votre stratégie digitale.



LES ENJEUX DU GEO

1. De nouvelles façons de faire des recherches

Les consommateurs passent par **plusieurs étapes et sources d'information** pour se faire une opinion : **60 %** d'entre-eux consultent au moins **6 points de contact différents** avant d'acheter une marque ou un produit qu'ils ne connaissent pas.

Les marques doivent donc multiplier les occasions de contact pour exister dans l'esprit du consommateur.

2. La baisse des parts de marché de Google

Pour la première fois depuis 2015, Google a vu sa part de marché en Search **tomber en dessous des 90 %**. Sur **desktop**, il ne représente même plus que **75 % des requêtes**.

Fin juillet 2025, Growth SRC a publié une étude qui montre une **baisse du taux de clic organique des premiers résultats de recherche Google** de 32% en 1 an entre 2024 et 2025 passant de 28 à 19%.

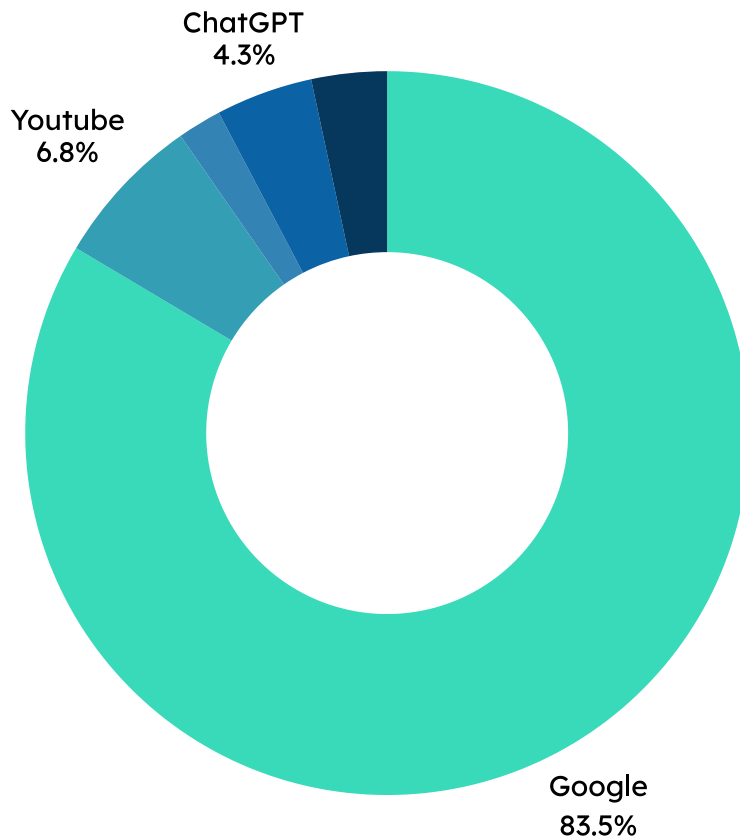
Position dans les résultats de recherche Google	2024	2025
Position 1	28 %	19 %
Position 2	20,85 %	12,60 %
Position 3	12,55 %	10,65 %



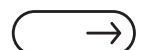
LES ENJEUX DU GEO

3. La montée en puissance des IAs

Parmi toutes les recherches effectuées sur différentes plateformes (comme Google, Bing, YouTube, TikTok, etc.), **4,33%** concernaient **ChatGPT en octobre 2024**.



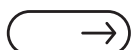
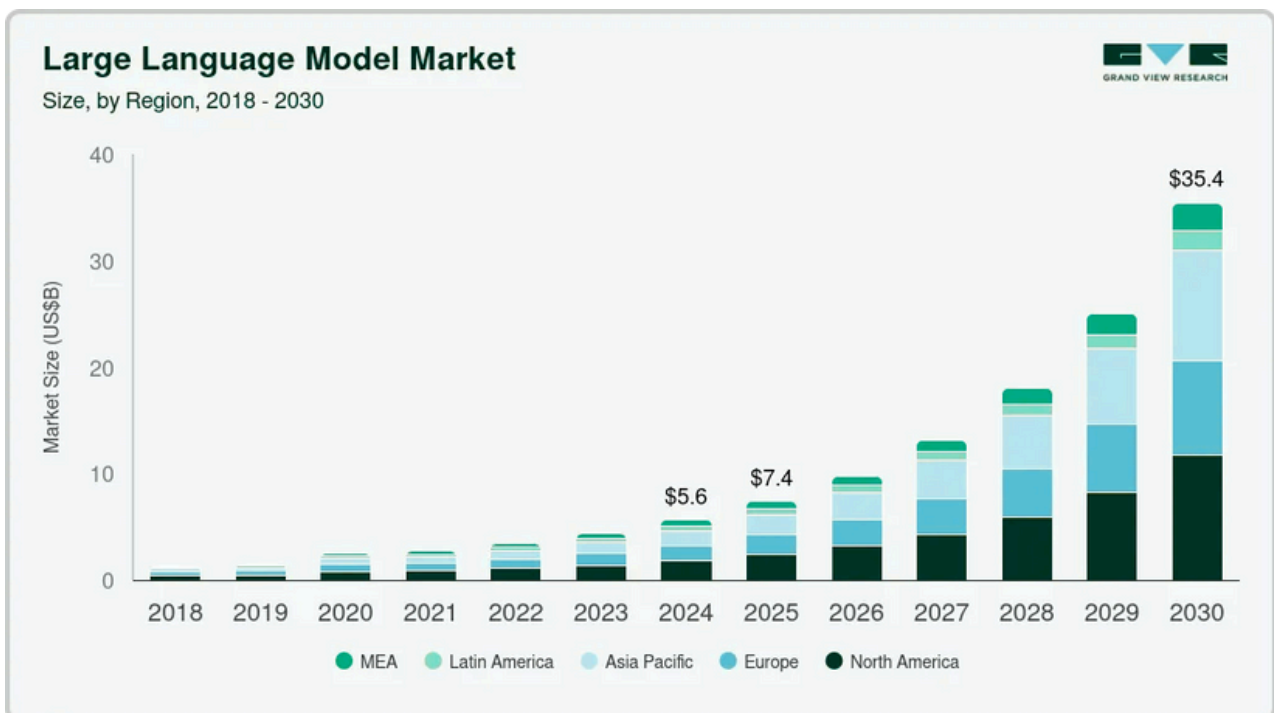
Si **ChatGPT** continue de croître à un rythme de **13 % par mois**, comme Semrush a pu le partager, **il rattraperait Google d'ici 4 ans !**



LES ENJEUX DU GEO

On le constate **au quotidien** mais aussi dans les **données partagées par les experts** : le marché des LLM (Large Language Models), dont font partie les **IA génératives conversationnelles** comme **ChatGPT, Gemini ou Perplexity**, connaît une **croissance fulgurante**.

Et ce n'est que le **début d'une expansion exponentielle** qui redéfinit dès aujourd'hui les usages du **Search** et du **marketing digital**.



C'EST QUOI LE GEO ?

Le **GEO (Generative Engine Optimization)** est une **extension du SEO** adaptée aux **nouveaux moteurs de recherche et assistants conversationnels basés sur l'intelligence artificielle**, comme ChatGPT, Gemini ou Google AI Overview.

Cette approche répond aux **mutations du marché** et vise à **optimiser les contenus** pour qu'ils soient correctement **compris, interprétés et recommandés** par l'IA, afin d'être **visibles et cités dans les réponses générées**.

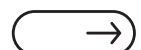
GEO VS SEO : quelles différences entre ces deux stratégies ?

Le **SEO** et le **GEO** partagent le **même objectif de visibilité**.

Là où le SEO optimise pour les moteurs de recherche traditionnels comme Google, le GEO s'adapte aux environnements génératifs et conversationnels.

Le **GEO ne remplace pas le SEO** : il le complète en ouvrant l'accès à de nouveaux canaux de visibilité, renforçant ainsi l'efficacité globale des stratégies de référencement.

Concrètement, les recherches sont souvent **plus longues et moins précises**, formulées en phrases plutôt qu'en mots-clés. L'IA ne présente **pas une liste de liens**, mais génère une **réponse unique et personnalisée**. Les résultats varient donc d'un utilisateur à l'autre, le **suivi des performances** devient plus complexe que dans le SEO traditionnel. Cela **nécessite des approches et des outils adaptés** pour bien mesurer l'impact de ces nouvelles pratiques.



COMMENT PASSER À L'ACTION ?

1. Travailler par thématiques, pas seulement par mots-clés

> **Regroupez vos contenus par sujet (clusters)** pour couvrir tous les angles d'un thème, comme le font les IA.

2. Optimiser la sémantique autour de votre marque

> **Multipliez les formulations et champs lexicaux** pour que les IA reconnaissent et citent votre marque dans leurs réponses.

3. Renforcer votre autorité

> **Améliorez votre score d'autorité** (contenus experts, popularité, fiabilité) : les IA favorisent les sources crédibles.

> **Obtenez des liens externes** sur des comparateurs ou articles de référence pour valider votre position dans un univers thématique.

4. Rédiger des contenus IA-friendly

> **Formatez vos contenus** pour qu'ils soient faciles à citer : réponses claires, FAQ, paragraphes courts, sources visibles.

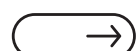
5. Suivre vos performances autrement

> Plus de position dans Google, mais une analyse de :

- la **fréquence de citation** de votre marque,
- la **tonalité des réponses**,
- la **place** de votre marque **par rapport aux concurrents**.

6. Faire un audit GEO de votre présence actuelle

> **Évaluez votre présence dans les résultats IA** pour détecter forces, faiblesses et opportunités avant vos concurrents.



CONCLUSION

Le GEO n'est plus une option, c'est la suite logique du SEO face à l'essor des moteurs conversationnels.

Les marques qui s'y préparent dès maintenant auront une **longueur d'avance** et seront **mieux positionnées** dans les **réponses générées par l'IA**.

Les leviers présentés vous permettent déjà de prendre des actions concrètes pour **optimiser votre visibilité** et **renforcer votre autorité** auprès des nouvelles plateformes.

Parmi eux, faire un **audit GEO** de votre présence actuelle est un **premier pas simple et révélateur** pour comprendre où vous vous situez et quelles **opportunités saisir avant vos concurrents**.

Échangez avec nos experts pour un audit GEO personnalisé.