

A L'ÈRE DU GEO

## Quand l'intelligence artificielle réécrit les règles de la recherche en ligne

Depuis l'avènement des moteurs de recherche, les entreprises ont appris à optimiser leur présence numérique autour d'un principe central : le référencement naturel, ou SEO. Pendant près de trois décennies, apparaître en tête des résultats Google était synonyme de visibilité, de trafic et de chiffre d'affaires. Mais un basculement profond est en cours. L'essor de l'IA générative, tel ChatGPT, transforme la manière dont les internautes cherchent, trouvent et achètent.

Pendant longtemps, la recherche en ligne fonctionnait sur un modèle simple : l'utilisateur saisit une requête, le moteur renvoie une liste de liens classés par pertinence, et l'internaute choisit parmi les résultats affichés. Ce modèle plaçait les sites web au cœur de la stratégie de visibilité numérique. L'IA générative rompt avec cette logique. Désormais, une part croissante des utilisateurs ne clique plus sur des liens : elle obtient directement une réponse synthétisée, formulée par un agent conversationnel qui a ingéré, analysé et recoupé des milliers de sources. Cette transformation du comportement de recherche entraîne une chute mécanique du trafic organique vers les sites. Certaines études récentes font état d'une baisse de 20 à 40 % des visites provenant de recherches sur des sujets où l'IA répond désormais de manière autonome. Pour les éditeurs de contenu comme pour les marchands en ligne, l'enjeu est considérable.

Face à ce nouvel environnement, le GEO (Generative Engine Optimization, ou l'art d'être cité et recommandé par l'IA) s'impose comme la réponse des professionnels du marketing digital. Là où le SEO traditionnel (référencement naturel) cherchait à séduire l'algorithme d'un moteur de recherche, le GEO vise à rendre un contenu « crédible, citable et structuré » pour des modèles de langage. Concrètement, cela implique de produire des contenus factuellement fiables, bien structurés sémantiquement, enrichis de données vérifiables et d'une autorité éditoriale claire. Les systèmes d'IA accordent en effet une grande importance à la cohérence, à la profondeur thématique et à la traçabilité des sources. Il ne s'agit plus seulement d'apparaître dans un classement, mais d'être sélectionné comme référence dans une réponse générée. Cette logique de « citation par l'IA » redéfinit entièrement les indicateurs de performance : le trafic brut cède la place à l'autorité thématique, à la visibilité dans les réponses conversationnelles et à la capacité à influencer le discours de l'IA sur un sujet donné.

### L'e-commerce face à la disruption de l'intention d'achat

C'est dans le domaine de l'e-commerce que les transformations sont peut-être les plus profondes. Traditionnellement, le parcours d'achat en ligne passait par des recherches successives, des comparateurs de prix, des fiches produits optimisées et des avis clients. Ce parcours se raccourcit et se réoriente. Les agents IA sont désormais capables de recommander directement un produit, de comparer des offres, voire de déclencher un achat au sein d'une interface conversationnelle. Des acteurs comme Amazon, Google Shopping ou des assistants intégrés aux navigateurs expérimentent ces nouvelles modalités d'achat assistées par IA. Pour les marques, cette évolution pose une question stratégique majeure : comment s'assurer que leurs produits et services sont recommandés par ces systèmes ? La réponse passe par une gestion rigoureuse des données produits, une cohérence des informations sur l'ensemble des points de contact numériques, et une présence éditoriale forte qui légitime la marque comme référence dans son secteur.

Dans ce contexte, la licence professionnelle Web Analytics/marketing digital proposée par l'Institut des cadres supérieurs de la vente (ICSV) du Cnam est une formation pratique alliant stratégie de référencement et analyse data. Elle forme des salariés capables tout à la fois d'analyser des données massives et d'en déduire les orientations marketing et les contenus web et réseaux sociaux dans un contexte de transformation technologique. Dans la continuité de la licence, le master Intelligence marketing et entreprise responsable aborde l'impact de l'IA et des nouvelles technologies sur l'ensemble des processus vente et marketing.

# ENTRETIEN AVEC À ARNAUD MALFILATRE

Arnaud Malfilatre est l'élève typique du Cnam. Dans le cadre d'une reconversion professionnelle, il a d'abord suivi la licence professionnelle Web Analytics/marketing digital puis le master Marketing intégré dans un monde digitalisé, le tout en cours du soir. Ce parcours lui a permis de devenir responsable acquisition et génération de leads (clients potentiels) chez Covage, le 3<sup>e</sup> plus grand opérateur d'infrastructure de fibre optique de gros en France, spécialisé dans les solutions de connectivité très haut débit (Fibre et 5G) pour le marché des entreprises. En parallèle de son travail, Arnaud Malfilatre enseigne au Cnam et partage son enthousiasme et ses compétences avec nos étudiants.



## Quels sont les grands enjeux du GEO ?

Je dirais que le premier enjeu est technique. La maîtrise des concepts de graphes de connaissances (réponse à des questions factuelles) et d'entités est structurante pour le SEO et le GEO, mais également pour sa propre compréhension des relations sémantiques de son entreprise. Bien qu'à destination des crawlers (robots d'indexation) et des agents IA, réaliser cette cartographie peut servir de référentiel à notre propre compréhension du marché. La clé reste la visibilité et le trafic, ou plutôt l'absence de trafic. Les moteurs génératifs ne sont plus une source de trafic, mais la source de réponse. Le GEO devient un nouveau territoire dans le grand jeu de l'influence. Le GEO reste un poste de coût et le pilotage des ressources est un enjeu à prendre en considération comme toute dépense marketing. Il faut passer d'une logique de position (ranking) à une logique de citabilité, et le manque de métriques matures (ensemble des normes permettant de mesurer le succès d'un site web) complique l'attribution des revenus. La tendance GEO est bien là, donc les budgets sont moins compliqués à débloquer, mais faute de retour sur investissement démontrable, l'arbitrage budgétaire va se complexifier dans les années qui viennent. Pour finir, les grands modèles de langage (IA : reconnaître et générer du texte) sont un reflet assez fidèle du ressenti des consommateurs, et l'enjeu principal reste la confiance. Les messages marketing répétés par l'entreprise ont un impact relativement faible sur ces langages. On sait désormais que les agents IA s'appuient plutôt sur des sources tierces que sur les communications d'entreprise. Le cœur du commerce, et par extension du marketing et du GEO, reste donc la confiance. Est-ce que le consommateur ou l'agent IA fait confiance à la marque ?

## Comment mesurer concrètement la performance d'une stratégie GEO ?

De la même manière qu'on mesure la performance du marketing : avec des études de marché, des sondages, des panels... non plus auprès des consommateurs, mais auprès des grands modèles de langage (LLM). C'est ce que proposent les logiciels de monitoring comme DeepMind, qui bombardent les LLM de prompts (requêtes, demandes) identiques et calculent les proportions de citation de marque, analyse d'émotion et autres audits. En somme, c'est très similaire à une étude ou un baromètre de notoriété. En revanche, il est encore difficile d'en mesurer l'efficacité à cause de la personnalisation grandissante des LLM, qui conservent en mémoire les requêtes et les échanges avec l'utilisateur. Dans ce contexte, les LLM adaptent leur réponse, et l'étude ne peut pas prendre en compte ce biais. Cela dit, des mesures de mention et de citation ont également été mises en place par les grands logiciels SEO. Les mentions correspondent au fait que votre marque apparaît dans la réponse ; les citations mesurent le nombre de fois où votre site/page est cité comme source. En plus de cela, un score de type « AI visibility » ou « Score AI » vient donner un chiffre à suivre.

## Quelles différences majeures entre une stratégie SEO traditionnelle et une stratégie GEO efficace ?

La différence est qu'une stratégie SEO traditionnelle se focalise sur le site internet et le moteur de recherche, et reste très centrée sur des objectifs de positionnement. Une stratégie GEO doit englober l'ensemble des communications de l'entreprise. Il y a bien sûr une partie centrée sur le site, les pages et articles, mais les LLM ont une analyse à 360°, et donc ce que les autres disent de l'entreprise a un poids plus grand que ce que l'entreprise dit d'elle-même. D'une certaine façon, une stratégie GEO efficace est le reflet de la stratégie marketing de l'entreprise.

## Quels sont les enjeux en termes de formation ?

Cette transition vers une économie de l'influence pilotée par l'IA va nécessiter un large spectre de compétences. Elle exige des professionnels capables à la fois de comprendre les mécanismes des modèles de langage et les nouvelles logiques de production de contenu. Il s'agit aussi de savoir s'adapter aux transformations très rapides des comportements des consommateurs en ligne. Les métiers du SEO, du marketing de contenu et de la stratégie digitale se recomposent en profondeur, et les organisations doivent former leurs équipes à ces nouvelles réalités.



7 juillet 2026  
© Vignette : AdobeStock.

## + d'info

L'analyse des données marketing, la stratégie GEO versus SEO vous intéressent ?  
Le Cnam répond à vos attentes :

[Licence professionnelle Métiers du décisionnel et de la statistique parcours Web Analytics/marketing digital](#)  
[Master Marketing, vente parcours Intelligence marketing et entreprise responsable](#)  
[Master Marketing, vente parcours Marketing intégré dans un monde digitalisé](#)  
[Toutes les formations de l'Institut des cadres supérieurs de la vente \(Cnam-ICSV\)](#)

## Source

[Kellogg Insight \(Northwestern University\)](#)