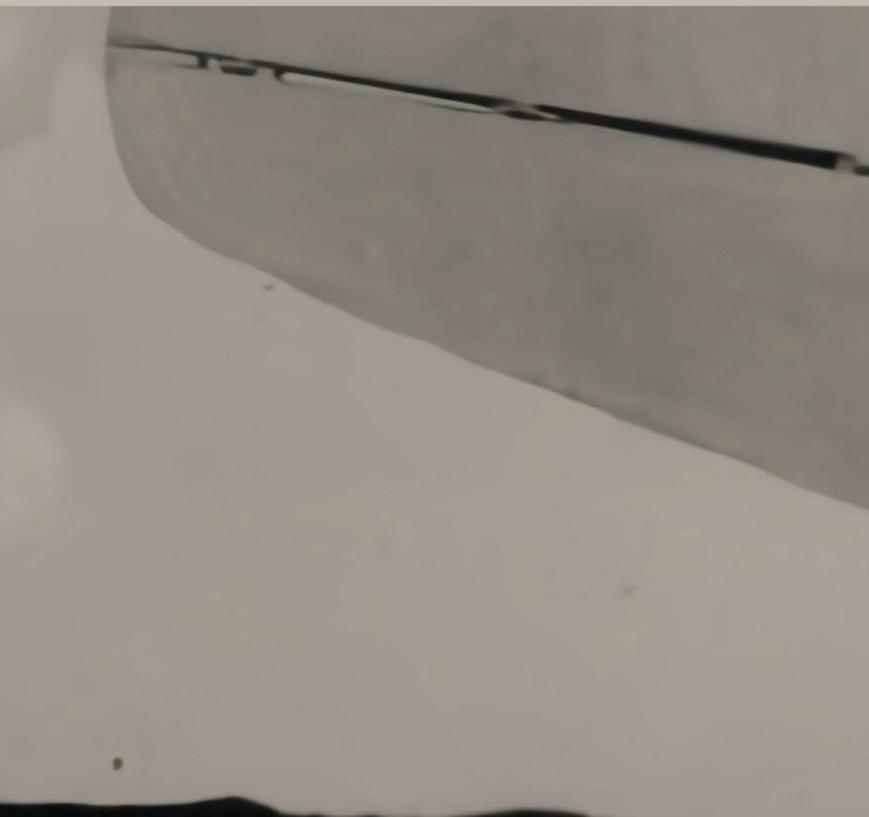


REF



REF-FFD-0001

[01/11/2025]



Repenser sa
découvrabilité

à l'ère de la
recherche IA

La version en accéléré

« Si un agent ne peut pas lire, vérifier et sélectionner instantanément votre contenu, vous êtes invisible. »

Les agents conversationnels sont à l'origine du plus grand changement que le parcours client ait connu depuis des années. Avec la recherche IA, les grands modèles de langage (LLM) court-circuitent le long et complexe processus de recherche d'information. Au lieu de cliquer sur une multitude de liens, les utilisateur-trices obtiennent une réponse rapide et organisée. Pour l'instant, ce sont les phases de découverte et de considération qui sont les plus fortement touchées par ce changement.

Cette transformation modifie radicalement votre trafic. Une grande partie de vos visites sera bientôt générée par des agents d'IA, qui se positionnent désormais entre les utilisateurs et votre contenu. C'est une nouvelle source de volume en pleine croissance. Comme pour toute transformation, les entreprises capables de mettre des actions en œuvre rapidement en ressortiront gagnantes.

Bien que les actions techniques restent essentielles, le véritable champ de bataille est celui de la donnée. Le contenu est une donnée. Si un agent ne peut pas lire, vérifier et sélectionner instantanément votre contenu, vous êtes invisible. Mais au fond, ce que l'ère de la recherche IA exige n'est pas foncièrement nouveau. C'est une version plus rapide et plus exigeante des bonnes pratiques qu'on devrait toujours suivre. Clarté, autorité, structure, cohérence.

Que signifie ce virage pour vous?

**Les actions requises ne sont pas nouvelles,
mais les enjeux sont plus grands.**

**Si vous adoptez rapidement des actions,
vous vous assurerez une position de force et
serez prêt·e pour la monétisation. Si vous ne
le faites pas, votre marque risque de devenir
invisible pour vos client·es.**

■ QU'EST-CE QUE C'EST? [4]

1

■ POURQUOI C'EST IMPORTANT? [7]

2

■ QUOI FAIRE? [9]

3

■ QU'EST-CE QUI S'EN VIENT? [16]

4

1

Qu'est-ce que c'est?

C'est une nouvelle façon de chercher, où l'IA lit le web et vous livre la réponse. Au lieu de parcourir des liens à l'infini, les gens reçoivent une réponse synthétisée, ne citant souvent qu'une poignée de sources.

- QU'EST-CE QUE C'EST?

Concepts clés

SEO

Search Engine Optimization

OBJECTIF

Être mieux classé dans les pages de résultats traditionnelles

AXE PRINCIPAL

Mots-clés, backlinks et SEO technique

OPTIMISÉ POUR

Les moteurs traditionnels comme Google

STYLE DE CONTENU

Informatif, format long, optimisé pour les mots-clés

AEO

Answer Engine Optimization

OBJECTIF

Se retrouver dans les extraits optimisés et les réponses de recherche vocale

AXE PRINCIPAL

Réponses structurées, balisage de données et FAQ

OPTIMISÉ POUR

Les extraits optimisés comme l'Aperçu IA de Google et la recherche vocale

STYLE DE CONTENU

Concis, structuré, basé sur les FAQ

GEO

Generative Engine Optimization

OBJECTIF

Influencer les résumés et les boîtes de réponse générés par l'IA

AXE PRINCIPAL

Langage naturel, richesse sémantique, contenu contextuel

OPTIMISÉ POUR

Les plateformes IA comme Gemini, ChatGPT, Copilot, Claude, etc.

STYLE DE CONTENU

Conversationnel, riche en faits et connecté conceptuellement

2

Pourquoi c'est important?

La recherche IA a fondamentalement modifié la façon dont les client-es trouvent et achètent des produits. Les règles de l'acquisition client changent, et ces quatre chiffres clés montrent exactement pourquoi vous devez vous adapter dès maintenant.

■ POURQUOI C'EST IMPORTANT

Chiffres clés



Le comportement de recherche évolue

58 % des acheteur-euses utilisent l'IA générative pour des recommandations de produits (Capgemini). Les requêtes sont désormais des questions plus longues et plus complexes, rendant les mots-clés simples moins importants à mesure que l'IA gère des entrées conversationnelles plus nuancées.

Le trafic de recherche traditionnel est en baisse

Gartner prédit une baisse de 25 % du volume de recherche traditionnel d'ici 2026, tandis que McKinsey a plus récemment estimé que 20 % à 50 % du trafic est menacé.

Le haut du funnel est fortement impacté

L'IA transforme la phase initiale de la recherche. Selon McKinsey, 70 % des utilisateur-trices de la recherche assistée par IA posent des questions liées au haut du funnel, alors qu'ils explorent encore une catégorie, une marque, un produit ou un service.

Le trafic de haute qualité va augmenter

Les visiteur-euses provenant de la recherche IA sont souvent bien plus avancé-es dans leur parcours d'achat, prêt-es à passer à l'action. En août, un clic de référencement sur cinq chez Walmart provenait de ChatGPT, soit une hausse de 15 % par rapport à juillet.

3

Quoi faire?

On ne peut plus se contenter d'observer. Votre découvrabilité dépend désormais d'une exécution sans faille. Commencez par vous assurer que votre contenu soit compris par l'IA, reconnu par des sources crédibles et marquant pour les consommateur·trices.

■ QUOI FAIRE?

Actions clés

- [1] COMMENCER PAR UN AUDIT GEO
- [2] GAGNER DES RÉFÉRENCEMENTS
- [3] CULTIVER LA PRÉFÉRENCE DE MARQUE
- [4] PLUS CONVERSATIONNEL
- [5] PLUS STRUCTURÉ
- [6] ADAPTER VOS MÉTRIQUES

[1] [2] [3] [4] [5] [6]

Agir vite : commencer par un audit GEO

D'abord, assurez-vous que l'IA peut lire, valider et citer votre contenu. Adopter ces stratégies d'optimisation (GEO/AEO) dès maintenant vous donne un avantage significatif. Pendant que vos concurrents se concentrent sur le SEO traditionnel, cette triple approche captera un public plus large et assurera votre leadership sur le marché lorsque la monétisation arrivera.

■ QUOI FAIRE?

Actions clés

- [1] COMMENCER PAR UN AUDIT GEO
- [2] GAGNER DES RÉFÉRENCEMENTS
- [3] CULTIVER LA PRÉFÉRENCE DE MARQUE
- [4] PLUS CONVERSATIONNEL
- [5] PLUS STRUCTURÉ
- [6] ADAPTER VOS MÉTRIQUES

[1] [2] [3] [4] [5] [6]

Penser au-delà de votre site : gagner des mentions

Pour gagner cette bataille, revenons à une tactique éprouvée : les relations publiques (RP) numériques. Les agents d'IA s'appuient sur des sources qu'ils jugent crédibles : médias spécialisés, blogues d'expert-es ou plateformes de discussion comme Reddit. L'objectif, maintenant, est de faire parler de votre marque dans ces espaces. Des mentions de qualité et des prises de parole d'expert-es y renforcent votre crédibilité et génèrent un trafic mieux qualifié vers votre site.

■ QUOI FAIRE?

Actions clés

- [1] COMMENCER PAR UN AUDIT GEO
- [2] GAGNER DES RÉFÉRENCEMENTS
- [3] CULTIVER LA PRÉFÉRENCE DE MARQUE
- [4] PLUS CONVERSATIONNEL
- [5] PLUS STRUCTURÉ
- [6] ADAPTER VOS MÉTRIQUES

[1] [2] [3] [4] [5] [6]

Haut du funnel : cultiver la préférence de marque

Si les options de produits sont égales en prix et en avis après un examen par l'IA, le choix final du consommateur ou de la consommatrice se portera instinctivement sur la confiance et la familiarité. Mettez les bouchées doubles pour renforcer la reconnaissance et la confiance sur tous les canaux : numérique, traditionnel et bouche-à-oreille.

■ QUOI FAIRE?

Actions clés

- [1] COMMENCER PAR UN AUDIT GEO
- [2] GAGNER DES RÉFÉRENCEMENTS
- [3] CULTIVER LA PRÉFÉRENCE DE MARQUE
- [4] PLUS CONVERSATIONNEL
- [5] PLUS STRUCTURÉ
- [6] ADAPTER VOS MÉTRIQUES

[1] [2] [3] [4] [5] [6]

Optimisation du contenu : plus conversationnel

Passez de blocs de contenu formels à un style naturel de questions-réponses. Cela aide à la fois les gens et les agents IA. Suivez les principes E-E-A-T de Google (experience, expertise, authoritativeness and trustworthiness) pour que vos informations soient perçues comme fiables et dignes d'être citées. Il n'y a pas de solution unique : assurez-vous que tout ce que vous publiez reste aligné avec votre marque et sa promesse.

■ QUOI FAIRE?

Actions clés

- [1] COMMENCER PAR UN AUDIT GEO
- [2] GAGNER DES RÉFÉRENCEMENTS
- [3] CULTIVER LA PRÉFÉRENCE DE MARQUE
- [4] PLUS CONVERSATIONNEL
- [5] PLUS STRUCTURÉ
- [6] ADAPTER VOS MÉTRIQUES

[1] [2] [3] [4] [5] [6]

Optimisation du contenu : plus structuré

Si l'IA ne peut pas lire votre contenu, elle ne l'utilisera pas. Respectez les standards de données structurées comme le Schema Markup et utilisez des balises HTML claires pour les spécifications et les FAQ. Cela rend vos informations faciles à extraire, à vérifier et à faire remonter dans les réponses.

■ QUOI FAIRE?

Actions clés

- [1] COMMENCER PAR UN AUDIT GEO
- [2] GAGNER DES RÉFÉRENCEMENTS
- [3] CULTIVER LA PRÉFÉRENCE DE MARQUE
- [4] PLUS CONVERSATIONNEL
- [5] PLUS STRUCTURÉ
- [6] ADAPTER VOS MÉTRIQUES

[1] [2] [3] [4] [5] [6]

Mesurer : adapter vos métriques

Certains de vos indicateurs ont perdu de leur pertinence, maintenant que l'IA agit comme un nouveau filtre entre votre marque et le web. Il est temps de les repenser pour qu'ils reflètent mieux ce qui compte vraiment aujourd'hui dans un environnement génératif. Priorisez des mesures qui évaluent la visibilité et l'efficacité de votre marque au sein de ces écosystèmes pilotés par les machines.

4

Qu'est-ce qui s'en vient?

L'IA a transformé la recherche et la découverte de produits. Les prochaines phases impliquent l'automatisation complète de l'achat, l'évolution des modèles économiques des plateformes et un transfert de pouvoir vers les grandes places de marché.

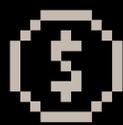
- QU'EST-CE QUI S'EN VIENT?

Perturbations à surveiller



Le bas du funnel et l'ère des agents

L'ère du « commerce agentique » est arrivée, faisant passer l'IA de la simple information à l'exécution transactionnelle. Des agents autonomes comparent, décident et exécutent désormais des achats (ex. : Shopify/OpenAI Instant Checkout). L'acte d'achat s'intégrant directement dans la conversation, les enjeux atteignent un autre niveau. Cela soulève une question critique : quel est l'avenir stratégique du site web de votre marque dans cette nouvelle ère? C'est d'ailleurs une question cruciale que notre équipe explore actuellement pour une prochaine publication.



Monétisation de la recherche IA

Une chose est certaine : les grandes entreprises derrière la montée de l'IA ne laisseront pas d'argent sur la table. Pour compenser l'érosion des revenus publicitaires traditionnels, notamment causée par les « réponses zéro-clic », on peut s'attendre à une transformation rapide de leurs modèles économiques. On verra probablement apparaître de nouveaux formats publicitaires natifs, intégrés directement aux réponses générées par les IA. Dans un futur où il sera possible de payer pour être cité, avoir consolidé une position organique forte pourrait s'avérer un choix très payant.



Rufus par Amazon

Amazon a quant à elle adopté une position protectionniste, restreignant activement les crawlers d'IA externes (Google, Meta) pour protéger ses données et ses revenus publicitaires. En donnant la priorité à son moteur maison, Rufus, Amazon crée un standard d'achat isolé et inégalé, entraîné exclusivement sur son catalogue massif et ses données propriétaires.

Vous refusez de devenir invisible? Parlons-nous.

T +1 514 281-8901

C INFO@REF.DIGITAL

Nous sommes un partenaire numérique et e-commerce montréalais qui mise avant tout sur l'équilibre entre résultats immédiats et croissance durable. Grâce à notre agilité réfléchie, chaque gain rapide sert de fondation à la création d'une réelle valeur à long terme. Des centaines de marques ont déjà fait confiance à notre équipe de 60 expert-es du numérique pour générer des résultats mesurables.

REF



REF-FFD-0001

- [NN/g](#), How AI Succeeds (and Fails) to Help People Find Information, 2025
- [McKinsey](#), New front door to the internet: Winning in the age of AI search, 2025
- [Bain & Company](#), Consumer reliance on AI search results signals new era of marketing, 2025
- [Modern Retail](#), ChatGPT is now 20% of Walmart's referral traffic – while Amazon wards off AI shopping agents, 2025