



Getfluence **abondance** datashake

Google AIO ✨ est en France depuis juillet :

Quels changement GEO / SEO ?

Quels sont les signaux recherchés par chaque IA ?

Comment activer les 4C de la mention dans les réponses ?

Septembre 2026

Victor Lérat (Abondance) | Julien Bismuth (Getfluence) | Thomas Casiez (Datashake)

Au programme

Ce qui a changé en France et ailleurs depuis plusieurs mois

GEO et SEO fusionnent. Être mentionné dans les réponses IA devient un objectif et un signal fort universel

1

La construction d'une réponse ou d'un aperçu (Overview)

Ce que les usages et les moteurs eux-même nous disent, y compris Google

2

Quels signaux pour AIO et pour les autres ?

Chaque moteur IA n'a pas les mêmes actifs et les mêmes règles de sélection de l'information

3

La méthode des 4C

Le framework applicable pour envoyer les bons signaux, le reproduire et mesurer les effets

4

Ce qui fait souvent la différence entre une marque visible et une mention ponctuelle

Citations, format, sélection, perception, clarté et autant d'éléments distinctifs qu'il est préférable d'activer

5



01

Les changements provoqués par AIO

en matière de visibilité web
et de comportements de recherche

AIO n'est pas nouveau (et non..)

Depuis le 22 juillet 2026, les Google AI Overviews (Aperçus IA) et le Mode IA sont déployés en France, deux ans après les États-Unis. Trois enseignements **provenant des pays matures sur le sujet** :

2,5

Mds*
utilisateurs des AI Overviews
(Aperçus IA)

38%

des pages sources citées
sont également dans le
Top 10 SERP

5,3x

Plus
de visibilité en étant mentionné
hors de son site vs. son site
(64% des citations IA proviennent de
sources éditeurs tierces)

**Utilisateurs actifs mensuels*

Sources : Alphabet et Google I/O 2026 (Aperçus IA, Mode IA) ; SparkToro et Similarweb, juin 2026 ; Ahrefs 2025 ; Etude Stacker, mars 2026 – **87 articles** publiés **sur 30 jours pour 30 marques** ayant ciblés **+2600 prompts sur ChatGPT, AIO et Perplexity** (publication de l'article original sur le site de marque et le même article publiés sur des éditeurs de presse tiers)

Un réel changement de paradigme dans la recherche

Trois étages successifs, et nous ne vivons aujourd'hui que le deuxième.
Ils n'appellent **ni les mêmes réponses, ni les mêmes indicateurs.**

01**HIER**

Le moteur de recherche

Une liste de liens. **L'intermédiaire est choisi par l'internaute**, et le SEO consiste à se placer dans la liste.

Le tip : l'indicateur est la position.
Il est dans tous les tableaux de bord.

02**AUJOURD'HUI · FRANCE · 22/07/2026**

Le moteur de réponse

La réponse est produite dans la page, le clic devient optionnel. **L'intermédiaire est cité, ou il n'existe pas.**

Le tip : les indicateurs sont la mention et la citation.
Ils ne sont dans aucun tableau de bord standard.

03**DEMAIN**

L'IA agentique

Le système comprend, planifie, exécute. Il ne compare plus les comparateurs, **il fait leur travail.**

Le tip : l'indicateur est l'accès :
donnée structurée, MCP, WebMCP, API...

L'IA ne supprime pas les intermédiaires. Elle devient une nouvelle opportunité de visibilité pour les marques les plus fiables et les plus actives. **Le risque n'est pas la disparition, c'est la sélection.**

RELEVÉ DU 01/09/2026

Et en France, six semaines après ?

7 325 SERP, 55 comptes, 24 marchés, six semaines après le déploiement français,
sur le corpus figé du premier relevé (03/08/26)

EXPOSITION

33,3 %

des requêtes travaillées

déclenchent déjà un Aperçu IA. **5 118**
requêtes hors marque, 55 comptes

INTENTION

66 % / 3 %

"évaluer" contre "agir"

il s'affiche quand on "évalue", presque
jamais quand on "agit". **160 requêtes**
classées trois fois.

ORIGINE

18,4 %

des citations hors Top 10

moins d'un cinquième de la visibilité IA
échappe au SEO de position. **3 258**
citations.

L'Aperçu n'est plus une hypothèse importée : il est **sur un tiers de nos requêtes**, et il progresse. Sur un corpus figé de 5 084 requêtes, l'exposition passe **de 31,8 % à 33,3 %** : **257 requêtes gagnent l'Aperçu**, **183 le perdent**.

02

Comment est construite une réponse AIO et ChatGPT ?

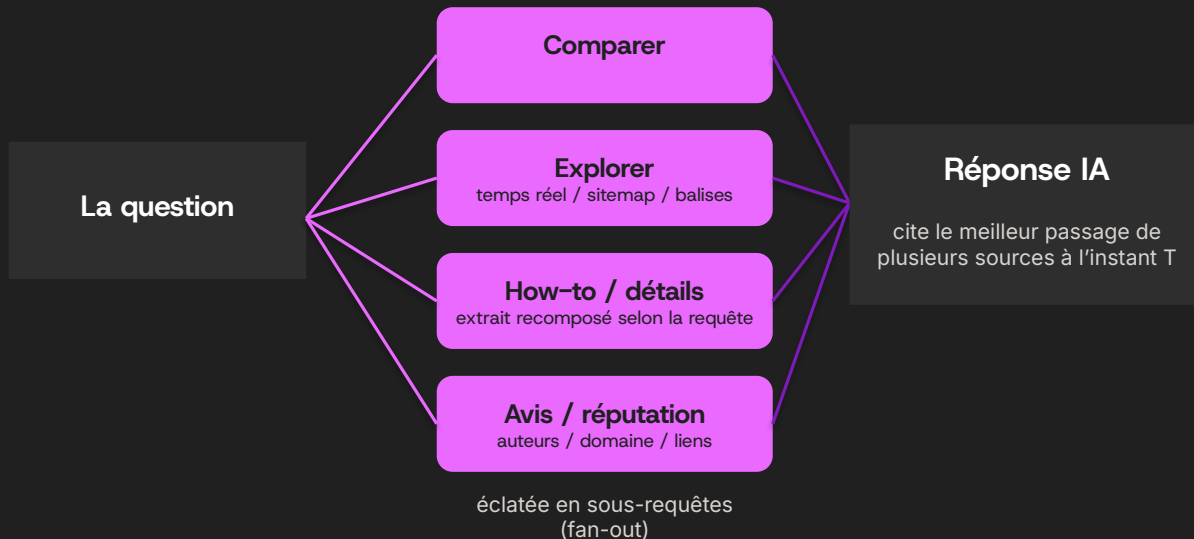
Ce que nous disent les retours terrain, les moteurs et les brevets Google 💡

Le fan-out selon Google Get ce que ChatGPT ne fait pas

Google exploite son propre index et sa connaissance des critères qualité pour aller plus loin.

Tous les brevets Google accessibles publiquement : patents.google.com

Couvrir un sujet en largeur sur plusieurs médias = signal ++
(base de données de recherche la plus grosse loin devant les autres)



La différence avec



- **Ne lit pas la page en temps réel** : copie mise en cache suite à la visite de l'index (page ouverte environ 1 fois sur 80, 13% des **snippets ont plus d'un mois de retard sur le crawl réel**)
- Extrait est figé, identique quelle que soit la requête. Meta description ignorée.
- Il **découvre par les liens**, pas le sitemap. **Noindex, Nofollow** ignorés.



Les passages clés du brevet

US20240289407A1 . Search with stateful chat . Google Patents

"...a plurality of query-responsive search result documents that are responsive to both the query and the one or more additional queries may be selected for inclusion in a set of search result documents." Le fan-out en une phrase : le moteur IA retient les documents / informations qui répondent à la requete <u>ET</u> aux sous-requêtes.	"Query-dependent measures ... can include ... a positional ranking ... Query-independent measures ... a trustworthiness measure ... (based on an author thereof, a domain thereof, and/or inbound link(s) thereto) ... and/or a freshness measure that reflects recency of creation or updating." La sélection combine rang positionnel (par requête), confiance (auteur, domaine, liens) et fraîcheur.
--	--



03

Quels signaux pour AIO et pour les autres ?

Chacun a ses règles de sélection de l'information éligible aux réponses.

La première place reste le premier facteur de citation (FR)

Part des requêtes où le site est cité dans l'Aperçu, selon sa position organique sur la même page de résultats.

58,7 %

cité quand le site est en position 1

entre 53 et 63 % si on refait la mesure
436 requêtes

41,5 %

en positions 2 et 3

entre 33 et 49 % si on refait la mesure
407 requêtes

19,3 %

en positions 4 à 10

entre 14 et 26 % si on refait la mesure
336 requêtes

Être premier fait citer une fois et demie plus souvent qu'en positions 2 et 3, et trois fois plus souvent qu'en positions 4 à 10. **Un bon ranking reste le meilleur levier d'accès à l'extrait IA**, et c'est la donnée la plus stable de tout le relevé.

Relevé datashake du 1er septembre 2026 : 7 325 SERP via outil de collecte interne, France, desktop, 5 118 requêtes hors marque sur 55 comptes et 2 207 requêtes sur 24 marchés. Corpus figé, identique au relevé du 3 août, donc comparable. Lecture sur les seuls Aperçus dont le bloc a été rendu : sur un bloc annoncé mais non servi, une citation n'est pas absente, elle est inconnue. Intervalles de confiance groupés par compte.

Mais l'avantage de la première place s'érode (FR)

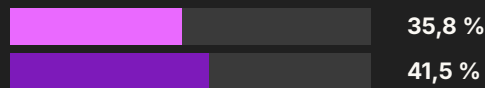
Deux relevés, même corpus figé, même méthode de calcul.

Taux de citation selon la position, coupe transversale

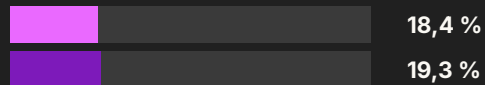
Position 1



Positions 2 et 3



Positions 4 à 10



3 août

1er septembre

Ce que gagne la première place

Position 1 contre 4-10

fois plus de chances d'être cité



Aperçus non rendus

part du corpus



En suivant les mêmes requêtes une par une, la première place **perd 6 points et les positions 2 et 3 en gagnent 9**. **Moins de 5 % de chances que ce soit du hasard**. Le bloc se resserre en même temps : **2,59 sources par Aperçu en août, 2,38 en septembre**.

04

Ce qui fait la différence entre deux candidats à la mention



Evolution et retour en force des bonnes pratiques SEO

Six contrôles d'accès IA vérifiables en une matinée

01 · Le robots.txt

Autoriser **OAI-SearchBot** et **PerplexityBot**. Bloquer le bot de recherche coûte la citation.

02 · Le Disallow global

Un « **Disallow: /** » de recette oublié coupe tout. Vérifier agent par agent.

03 · Le pare-feu (ou WAF)

Un transfert de données (curl) avec l'agent du bot sur la page d'accueil.
Un 403 et le reste ne sert à rien.

04 · Le HTML servi

Chercher le texte de la page dans le **HTML brut**. Absent, il est **injecté en JavaScript**.

05 · Le JSON-LD

Dans la source, pas posé par un gestionnaire de tags. Injecté après coup, il n'est pas lu.

06 · Codes et sitemap

Pas de 404 au sitemap, pas de chaîne de redirections, **TTFB sous 500 ms**.

Au test du 4 juillet 2026, **6 grands sites français sur 9** répondaient 403 au bot de recherche d'OpenAI.
Aucun de ces six contrôles **ne demande de refonte** : ce sont des réglages de serveur et de balisage.



Trois dates clés à retenir

Le débat sur les Aperçus est aussi un calendrier réglementaire et technique. Deux dates sont passées, une arrive.

2 août 2026

AI Act, article 50

Toute production de contenu génératif à l'échelle doit informer l'utilisateur.

Amendes jusqu'à 15 M€ ou 3 % du chiffre d'affaires mondial (article 99).

Un sujet juridique, pas SEO.

2 août 2026

Filigrane des contenus IA

Anthropic marque le texte produit par Claude, filigrane invisible plus provenance signée, mondialement. Google fait l'équivalent avec SynthID.

La rédaction de commodité devient traçable.

15 septembre 2026

Cloudflare bloque par défaut

Blocage par défaut des crawlers IA à usage mixte sur les pages monétisées.

Dans beaucoup d'organisations, ce choix sera fait par un pare-feu que personne n'a revu.

Notre position est nette : **ne bloquez jamais les bots IA de recherche**. Se retirer des réponses ne protège aucun trafic, Google ira chercher la réponse chez le concurrent, avec la part de marché.

La méthode Datashake à l'ère des AIO >>



2 leviers se distinguent pour accélérer la probabilité de mentions

Le levier		Ce que cherche le modèle	La réponse AI-First™	
 Structure de contenu / Relations entités-attributs		Des réponses autonomes dans la première partie de l'article (*44 % des mentions viennent des premiers 30% d'un contenu, 31% du milieu et 25% de la fin)	Chunks de réponse directe - réponse à la question principale dans le premier tiers	
		Des sections qui traitent un sujet en profondeur plusieurs attributs) les sous-requêtes	Titres H construits à partir du Query-Fan-Out	
		Des réponses courtes et facilement extractibles	Takeaways (idées principales), listes, tableaux, FAQ	
 Structure de contenu / Relations entités-attributs	 Sources tierces les plus citées sur un sujet cible	La neutralité perçue comme indépendante	⇒ Mention de plusieurs marques + Appui sur les attributs forts de la marque cible <i>(LLM déteste la réponse unique forcée - le choix doit être fait par le LLM via le calcul de probabilité du mot qui suit = sinon perception promotionnelle)</i> ⇒ Message attribuée à des sources tierces sélectionnées comme référentes	
 Structure de contenu / Relations entités-attributs	 Sources tierces les plus citées sur un sujet cible	Les preuves de confiance et de crédibilité	Chiffres indiscutables, études référentes récentes, témoignages	
Source : *The Science of how AI pays attention, 1,2 millions de réponses IA et +18K citations et mentions analysées par Kevin Indig (Growth Advisor), février 2026				

La mise en application et les résultats

Aperçu d'un article AI-First™ déployé par Datashake sur Getfluence

Le contenu AI-First™	Résultat GEO
MONDE Voyage de noces : notre sélection des agences spécialistes lune de miel Écrit par La Rédaction Le 25 mai 2026 Sur mesure, club tout compris, aventure ou agence locale : découvrez comment choisir le bon voyageur pour organiser votre lune de miel.  MARCO VASCO Article AI-First™ publié en mai 2026 dans :  L'essentiel de la planification de lune de miel • Déléguez l'architecture logistique à un professionnel sécurise le séjour et libère la charge mentale des contraintes matérielles. • Les agences créatrices comme Marco Vasco se démarquent par la création de parcours individuels certifiés « 100 % sur mesure », dessinés selon les sensibilités de chaque couple. • Les producteurs de tourisme comme Tui ou Club Med répondent à un besoin de séjours standardisés ou en formule tout compris pour maximiser le repos. • Les enseignes comme Terres d'Aventure ciblent les profils prioritant le dépassement de soi et l'immersion physique.	Pour organiser un voyage de noces, je ne chercherais pas forcément « la meilleure agence » dans l'absolu : le bon choix dépend surtout du type de lune de miel que vous voulez. Pour un voyage important et assez lointain, je privilégierais toutefois une agence qui maîtrise réellement le sur-mesure, plutôt qu'un simple forfait hôtel + vol. Voici celles que je regarderais en priorité : • Amplitudes — très bon choix pour une lune de miel haut de gamme et entièrement personnalisée. L'agence est spécialisée dans le voyage sur mesure et propose une offre dédiée aux voyages de noces, notamment aux Seychelles, au Kenya, en Polynésie, aux Maldives, à Bali ou au Vietnam. Le processus comprend un expert de la destination, la construction du voyage, les réservations et l'assistance pendant le séjour.  • Cercle des Voyages — probablement l'un des plus intéressants si vous souhaitez construire votre lune de miel étape par étape avec un spécialiste. Ils proposent des voyages de noces personnalisables selon les envies et le budget, avec une conciergerie disponible 24 h/24 et 7 j/7 pendant le voyage. Leur catalogue donne aussi de bonnes idées de combinaisons, par exemple Maurice + Rodrigues.  • Marco Vasco — à considérer sérieusement pour un circuit très personnalisé, particulièrement si vous ne voulez pas passer toute la lune de miel dans un resort. Son positionnement repose sur des itinéraires construits avec des spécialistes géographiques et une forte adaptation aux envies du couple.  • OK Voyage Voyage de noces : notre sélection des agences spécialistes lune de miel 25 mai 2026 persive et authentique : le modèle consiste à destination, qui adapte ensuite l'itinéraire. Je le verte, nature et quelques jours de plage. est de ne rien avoir à organiser une fois sur

05

La méthode des 4C pour être mentionné dans +60% des cas

Couverture - Clarté - Confiance - Contrôle

Les 4C en action

Un processus clair et répliquable dont le contenu des actions évoluent constamment pour s'aligner au plus près des découvertes du terrain et de la communauté Search

1



Couverture

- ⇒ Prioriser les recherches de l'audience
- ⇒ Cartographier et couvrir le *Fan-Out* (requêtes intermédiaires)
- ⇒ Cibler les actions là où ça compte (domaines et articles sources par IA)

2



Clarté

- ⇒ Maîtriser les valeurs distinctives de l'entité de marque
- ⇒ Les rendre récupérable
- ⇒ Augmenter la probabilité de mentions

3



Confiance

- ⇒ Sélectionner l'autorité référente avérée
- ⇒ Traduire la sémantique pour l'IA Search
- ⇒ Appuyer sur les critères de choix LLM

4



Contrôle

- ⇒ Mesurer la visibilité IA de manière personnalisée et concurrentielle
- ⇒ Itérer et élargir par opportunité
- = moteur d'itération

La méthode des 4C et la liste complète des actions à télécharger >>



Devenez la réponse

abondance datashake



Merci Des questions ?

La méthode des 4C et la liste complète
des actions à télécharger >>

