

Le web change de contrat.

Le 22 juillet 2026, Google a activé AI Overviews et AI Mode en France, dernier grand marché qui y échappait. Ce dossier raconte ce qui vient de se passer, mesure ce qui change, et défend un point de vue : le clic n'est plus la monnaie du web, et il va falloir apprendre à compter autrement.

ÉDITO

Le clic était la monnaie du web

Pendant vingt-cinq ans, le web a fonctionné sur un contrat tacite. Les sites offraient leur contenu à Google, qui l'indexait ; en échange, Google leur envoyait des visiteurs. Tout l'écosystème s'est construit sur cet échange : les médias, le e-commerce, le SEO, la publicité, et une bonne partie de nos métiers.

Le 22 juillet 2026, ce contrat a changé de nature en France. Google ne se contente plus d'indexer et de classer : il lit, synthétise et répond à la place des sites. La réponse s'affiche avant le premier lien. L'utilisateur obtient ce qu'il cherchait sans quitter Google - et le clic, qui était la contrepartie de tout le système, devient optionnel.



Ce qui meurt, ce n'est pas le référencement. C'est le trafic par défaut - celui qui arrivait parce qu'on était bien classé, sans qu'on ait rien demandé de plus.

NOTRE CONVICTION

Face à ce basculement, deux discours dominent, et nous ne souscrivons à aucun des deux. Le premier annonce la mort du SEO - il a déjà été enterré dix fois, il s'est toujours adapté. Le second affirme que rien ne change vraiment - les chiffres internationaux que nous détaillons dans ce dossier disent exactement l'inverse : jusqu'à 61 % de clics en moins sur le premier résultat organique quand un résumé IA s'affiche.

Notre lecture est plus simple : **la visibilité change d'unité de mesure**. Hier, on comptait des positions et des sessions. Demain, on comptera des citations dans des réponses générées, des mentions de marque, et des clics plus rares mais plus décidés. Le haut de funnel informationnel - les guides, les comparatifs, les blogs - sera absorbé en partie par la machine. Ce qui restera aux sites, c'est ce que la machine ne peut pas faire : la preuve, la marque, la transaction, la relation.

Pour une PME, l'enjeu n'est donc pas de sauver des pages vues. C'est d'être **la réponse** - celle que le moteur cite, celle que le client retient, celle qui reste quand le trafic gratuit s'amenuise. Cela se prépare : dans la structure des contenus, dans la mesure, dans les comptes publicitaires qui, eux, entrent déjà dans les réponses générées.

La France a une chance rare dans cette histoire : elle est servie en dernier. Deux ans de données internationales existent déjà. Nous savons ce qui arrive, avec quelle ampleur, et sur quelles requêtes. Ce dossier rassemble ces faits, les sources pour les vérifier, et le plan d'action que nous recommandons d'en tirer.

Bonne lecture,

Cédric Duma

Fondateur d'Elorion - douze ans de Google Ads, une conviction : la mesure d'abord, la stratégie ensuite.

SOMMAIRE

Ce que contient ce dossier

Trois parties : le fait, ses conséquences, notre réponse. Chaque chiffre cité est accompagné de sa source.

Édito - Le clic était la monnaie du web PAGE 2

PREMIÈRE PARTIE - CE QUI VIENT DE SE PASSER

Le jour où la France a basculé PAGE 5

Cinq ans de bras de fer PAGE 6

Deux produits, deux logiques PAGE 7

Le query fan-out, ou la fin de la requête unique PAGE 8

DEUXIÈME PARTIE - CE QUE ÇA CHANGE

Ce que disent les chiffres PAGE 10

L'open web sous tension PAGE 12

La publicité entre dans la réponse PAGE 14

TROISIÈME PARTIE - CE QU'ON EN FAIT

Le plan d'action que nous recommandons PAGE 16

Sources et repères PAGE 18

PREMIÈRE PARTIE

Ce qui vient de se passer

Un lancement en fait accompli, cinq ans de contentieux qui expliquent le retard français, et deux produits qu'il ne faut surtout pas confondre.

Le jour où la France a basculé	PAGE 5
--------------------------------	--------

Cinq ans de bras de fer	PAGE 6
-------------------------	--------

Deux produits, deux logiques	PAGE 7
------------------------------	--------

Le query fan-out, ou la fin de la requête unique	PAGE 8
--	--------

CHAPITRE PREMIER

Le jour où la France a basculé

Le 22 juillet 2026 à partir de 7 heures, les premiers résumés générés par IA sont apparus en haut des résultats de recherche français. Sans conférence de presse, sans période de test publique, sans accord préalable avec les éditeurs : les médias français ont découvert le lancement en même temps que leurs lecteurs.

Le calendrier officiel tient en trois dates. Le 16 juin 2026, Sébastien Missoffe, directeur général de Google France, annonce l'arrivée imminente d'AI Overviews lors de l'événement Think Consumer. Le 29 juin, un courrier officialise le calendrier auprès des éditeurs. Le 20 juillet - deux jours avant le lancement - Google publie la documentation du contrôle Search Console permettant à un site de se retirer des fonctionnalités d'IA générative. Le 22 au matin, tout est en ligne : AI Overviews et AI Mode, sur mobile et sur ordinateur, en déploiement progressif.

La méthode dit quelque chose de l'époque. En 2019, Google négociait, sous la contrainte de la loi sur les droits voisins. En 2026, Google notifie. Le rapport de force a changé de camp : l'entreprise n'a plus besoin de faire adopter son produit, elle l'impose à un marché qui ne peut pas se permettre d'être absent de la première page du web mondial. Les trois garanties concédées aux éditeurs - droit de retrait, transparence de mesure, rémunération - encadrent le déploiement, elles ne le conditionnent plus.

En 2019, Google négociait. En 2026, Google notifie. Entre les deux, le rapport de force a changé de camp.

NOTRE LECTURE

Il faut mesurer ce que ce jour a de singulier : la France était, depuis mai 2025, le dernier grand marché mondial sans AI Overviews - plus de 200 pays et territoires servis avant elle. Ce retard n'était pas technique. Il était juridique, et c'est toute l'histoire du chapitre suivant. Mais il a produit un effet secondaire précieux : **deux ans de données internationales existent déjà** sur ce qui se passe quand les résumés IA s'installent. Là où les éditeurs américains ont subi le changement en aveugle, le marché français peut le lire à livre ouvert.

C'est le parti pris de ce dossier : traiter le lancement français non comme une surprise, mais comme un rendez-vous - annoncé, documenté, mesurable. Ce qui s'est passé ailleurs arrivera ici, avec les spécificités d'un marché où la presse est organisée, où le droit voisin existe, et où Google avance sous surveillance.

CHAPITRE DEUX

Cinq ans de bras de fer

La loi du 24 juillet 2019 sur les droits voisins impose aux plateformes de rémunérer les éditeurs de presse pour la reprise de leurs contenus, même sous forme de courts extraits. Ce cadre - et les sanctions record qui ont suivi - a fait de la France le marché le plus risqué au monde pour lancer un produit qui résume les contenus des éditeurs directement dans l'interface de Google.

- Juil. 2021** ○ **Amende de 500 millions d'euros**
L'Autorité de la concurrence sanctionne Google pour ne pas avoir négocié de bonne foi les droits voisins avec les éditeurs français.
- Mars 2024** ○ **Amende de 250 millions d'euros**
Nouvelle sanction pour non-respect des engagements - incluant l'utilisation de contenus de presse pour entraîner l'IA de Google (Bard, devenu Gemini) sans en informer les éditeurs.
- Mai 2024** ○ **Lancement mondial d'AI Overviews**
Déploiement aux États-Unis, puis extension continue : neuf pays d'Europe continentale en mars 2025, plus de 200 pays et territoires en mai 2025. La France reste à l'écart.
- Janv. 2025** ○ **Accord-cadre APIG - Google**
Signé le 14 janvier, il couvre près de 300 titres de presse quotidienne nationale, régionale et locale, et ouvre la voie à des licences individuelles.
- Juin 2026** ○ **L'annonce**
Annonce publique le 16 juin (Think Consumer), calendrier officialisé par courrier le 29 juin. Environ 450 éditeurs sont alors couverts par un accord de droits voisins.
- 22 juil. 2026** ○ **Le lancement**
AI Overviews et AI Mode activés en France, deux jours après la publication de la documentation de l'opt-out Search Console.

LE COMPROMIS TROUVÉ - TROIS GARANTIES

Un droit de retrait par site, sans effet déclaré sur le classement dans la recherche classique. **Une transparence de mesure** : les impressions issues des fonctionnalités IA doivent être comptabilisées séparément - promesse faite, outil pas encore livré. **Une rémunération** au titre des droits voisins, étendue aux contenus exploités par le moteur IA pour les éditeurs sous accord.

Notre lecture : le droit voisin a acheté deux ans de délai, pas une exemption. La question qui reste ouverte - et qui occupera les prochains mois - est de savoir si ces garanties pèsent quelque chose une fois le produit installé dans les usages.

CHAPITRE TROIS

Deux produits, deux logiques

AI Overviews et AI Mode sont arrivés le même jour et sont systématiquement confondus. C'est une erreur d'analyse : le premier modifie la page de résultats, le second la remplace. Les stratégies de visibilité - et l'ampleur de l'impact sur le trafic - ne sont pas les mêmes.

	AI OVERVIEWS	AI MODE
Nature	Résumé génératif affiché au-dessus des résultats classiques, avec liens vers les sources	Interface conversationnelle dédiée, proche de Gemini ou Perplexity, dans un onglet séparé
Déclenchement	Automatique, sur une partie des requêtes - surtout informationnelles et complexes	Choix actif de l'utilisateur ; conversation multi-tours avec suivi du contexte
Technologie	Gemini appuyé sur l'index Google, citations en encadré	Version personnalisée de Gemini, décomposition en sous-requêtes, import de fichiers et d'images
SERP classique	Toujours présente, repoussée vers le bas	Absente - la réponse est l'interface
Risque trafic	Baisse de clics documentée, de -34 % à -61 % en position 1 selon les études	Logique "zéro clic" poussée à son maximum ; impact attendu supérieur
Publicité	Annonces déjà intégrées aux États-Unis	Formats Gemini natifs annoncés, en test aux États-Unis

La distinction commande deux stratégies différentes. Face à AI Overviews, l'enjeu est de **rester visible dans une page qu'on connaît** : être cité dans le résumé, défendre ses positions organiques en dessous, occuper les emplacements publicitaires autour. Face à AI Mode, l'enjeu est plus radical : **exister dans une réponse rédigée**, où il n'y a plus ni position 1 ni page 2, seulement des sources que la machine choisit de citer - ou pas.

À court terme, AI Overviews pèsera beaucoup plus lourd : il s'affiche par défaut, sur des volumes massifs de requêtes, quand AI Mode suppose une démarche volontaire de l'utilisateur. Mais la trajectoire est claire - Google a annoncé à Marketing Live 2026 que les requêtes AI Mode doublent chaque trimestre. C'est le produit qui dessine la recherche de 2027, et c'est sa mécanique interne qu'il faut comprendre. Elle porte un nom : le query fan-out.

CHAPITRE QUATRE

Le query fan-out, ou la fin de la requête unique

Quand un utilisateur pose une question complexe à AI Mode, le système ne lance pas une recherche : il en lance des dizaines. La question est décomposée en sous-requêtes - entités, contraintes, intentions - exécutées en parallèle sur l'index Google, puis synthétisées en une réponse unique. C'est ce mécanisme, le "query fan-out" (littéralement : déploiement en éventail de la requête), qui change les règles de la visibilité.



Le query fan-out : une question posée, des dizaines de recherches exécutées, une réponse rédigée.

On ne se positionne plus sur une requête. On se positionne sur la toile de sous-questions qu'un sujet contient.

LA RÈGLE DU JEU GEO

Conséquence stratégique : la visibilité se joue désormais **au niveau du passage**, plus au niveau de la page. Un contenu structuré en sections autonomes, qui répond précisément à chaque sous-question d'un sujet - avec des chiffres sourcés, des réponses directes, un balisage propre - peut être cité dans des dizaines de réponses générées sans jamais avoir ciblé la requête initiale. C'est le fondement de ce qu'on appelle le GEO (Generative Engine Optimization), et c'est la colonne vertébrale de notre plan d'action en troisième partie.

DEUXIÈME PARTIE

Ce que ça change

Deux ans de données internationales, la riposte des éditeurs français, et la publicité qui s'installe dans les réponses générées. Les faits, puis notre lecture.

Ce que disent les chiffres	PAGE 10
----------------------------	---------

L'open web sous tension	PAGE 12
-------------------------	---------

La publicité entre dans la réponse	PAGE 14
------------------------------------	---------

CHAPITRE CINQ

Ce que disent les chiffres

L'impact des résumés IA sur les clics n'est pas une hypothèse : c'est une mesure, répétée par des sources indépendantes, sur des volumes considérables. Et la tendance la plus inquiétante n'est pas l'ampleur de la baisse - c'est son aggravation dans le temps.

2,5 Md

d'utilisateurs mensuels d'AI
Overviews dans le monde

Google, Marketing Live 2026

1 Md

d'utilisateurs mensuels d'AI Mode,
volumes qui doublent chaque
trimestre

Google, Marketing Live 2026

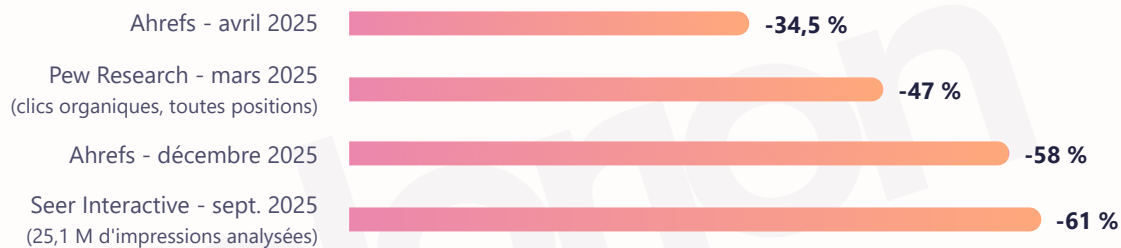
-20 à -40 %

d'audience chez des éditeurs
britanniques et américains en deux
ans

Presse UK / US, 2024-2026

Baisse du taux de clic organique en présence d'un résumé IA

Position 1 sauf mention contraire - méthodologies différentes, ordres de grandeur convergents



Entre avril et décembre 2025, la baisse mesurée par Ahrefs en position 1 est passée de -34,5 % à -58 %. Ce n'est pas la même étude qui se contredit : c'est le produit qui s'améliore. À mesure que les résumés deviennent plus complets, plus fiables et plus présents, la raison de cliquer s'amenuise. La baisse se diffuse d'ailleurs dans toute la page : -50,8 % en position 2, encore -19,4 % en position 10.

Deux limites à garder en tête pour lire ces chiffres depuis la France. D'abord, ils proviennent de marchés anglophones où le produit tourne à pleine échelle depuis deux ans ; le déploiement français étant progressif, l'effet sera d'abord diffus, puis s'installera requête par requête en commençant par l'informationnel. Ensuite, aucune de ces études n'isole encore AI Mode, trop récent pour être mesuré séparément - les chiffres ci-dessus décrivent donc le scénario le plus prudent, pas le plafond. Les premières mesures fiables sur le marché français sont attendues à l'automne, notamment via l'observatoire des éditeurs.

1 %

C'est la part des utilisateurs qui cliquent sur une source citée à l'intérieur d'un résumé IA. Être cité ne ramène presque pas de trafic - mais ne pas l'être, c'est être absent de la surface qui capte l'attention.

Pew Research Center, mars 2025 - 68 879 recherches, 900 adultes américains

ÉTUDE	CONSTAT CLÉ
Pew Research Center 68 879 recherches, 900 adultes US	Avec un résumé IA, les utilisateurs cliquent sur un résultat organique dans 8 % des visites, contre 15 % sans. 26 % terminent leur session sur la page même (contre 16 % sans résumé).
Ahrefs étude longitudinale	-34,5 % de clics en position 1 en avril 2025, -58 % en décembre : l'effet s'aggrave à mesure que le produit s'améliore.
Seer Interactive 25,1 M d'impressions, 42 organisations	Taux de clic organique de 1,76 % à 0,61 % (-61 %) quand un résumé IA apparaît.

■ Notre lecture : tous les clics ne se valent pas

Ces chiffres mesurent avant tout les **requêtes informationnelles** - celles où un résumé suffit à l'utilisateur : définitions, explications, comparatifs génériques, questions en "comment" et "pourquoi". C'est le territoire des blogs, des guides et des médias, et c'est lui qui est absorbé.

Les **requêtes transactionnelles et locales** - "cuisiniste Mulhouse", "urgence plombier", "devis fenêtres" - déclenchent beaucoup moins de résumés IA, parce que le clic y est précisément ce que cherche l'utilisateur. Pour les entreprises dont le modèle repose sur la capture d'intention commerciale, l'impact direct sera nettement plus faible que pour un média. Le risque est ailleurs : dans le haut de funnel qui alimentait la marque en découverte, et qui passera désormais en partie par la machine.

CE QUE ÇA IMPLIQUE

Le trafic global baissera, mais le clic restant vaut plus cher : celui qui arrive a déjà lu le résumé, comparé, décidé d'aller plus loin. Les indicateurs à suivre changent - moins de sessions, mais un taux de conversion par session qui doit monter. Un site dont les conversions stagnent pendant que ses sessions chutent n'est pas en train de mourir : il change de régime de mesure. Encore faut-il avoir figé la référence avant, pour distinguer l'effet AI Overviews d'un vrai problème d'acquisition.

CHAPITRE SIX

L'open web sous tension

Quelques heures après le lancement, trois organisations - le CPA, le GESTE et le SPIIL - annonçaient une mobilisation commune : documenter précisément l'impact d'AI Overviews et d'AI Mode sur les audiences et les revenus des médias français, avant d'envisager d'éventuelles actions.

Leurs griefs portent moins sur les fonctionnalités que sur la méthode : un lancement découvert en même temps que le grand public, sans réponse aux questions posées depuis des semaines sur l'exploitation des contenus, les mécanismes de retrait et les garanties. Ils pointent aussi un angle mort technique que tout annonceur devrait noter : **Search Console ne permet pas, à ce jour, d'isoler les performances d'AI Overviews et d'AI Mode**. L'impact réel est donc difficile à mesurer - alors même que la transparence figure parmi les engagements de Google en France.



Partout où AI Overviews a été lancé, la baisse d'audience n'est plus une hypothèse : elle est documentée. [...] L'open web ne peut pas survivre à une innovation qui s'enrichit de la création tout en la marginalisant.

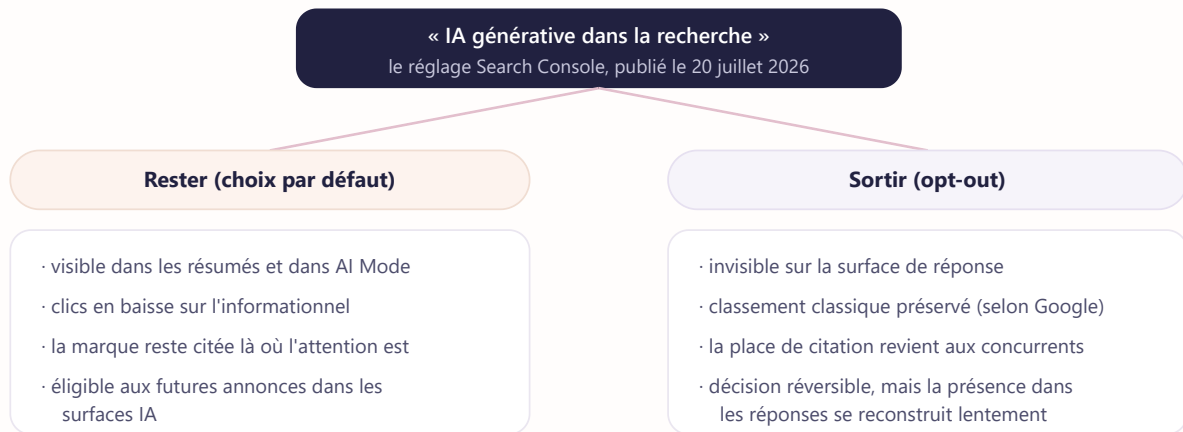
COMMUNIQUÉ COMMUN CPA · GESTE · SPIIL - 22 JUILLET 2026, VIA LA RÉCLAME

Marc Feuillée, président de l'Alliance de la presse d'information générale, regrette publiquement "cette situation de fait accompli" et l'absence d'accord préalable. Le syndicat de la presse magazine va plus loin et accuse Google de "violer ses engagements" avec ses résumés IA - déclaration relayée par franceinfo. En face, Google défend des sessions plus longues et des "clics de meilleure qualité" ; une position que les données internationales du chapitre précédent contredisent largement.

Notre point de vue d'annonceur, à distance du conflit : les éditeurs se battent sur la question du partage de la valeur, et ils ont raison de la poser. Mais pour une entreprise qui vit de ses clients plutôt que de son audience, la question utile est différente - **que fait-on de sa propre visibilité dans un web où la réponse remplace la liste de liens ?** C'est le sens du choix analysé page suivante.

■ L'opt-out, un choix piégé

Le contrôle publié le 20 juillet dans Search Console (paramètres, section "IA générative dans la recherche") propose un choix binaire : inclure ou exclure le site des fonctionnalités d'IA générative. L'exclusion retire le site des AI Overviews, d'AI Mode et des fonctions IA de Discover - sans pénalité sur le classement classique, selon Google. Le mécanisme est né sous la pression du régulateur britannique (obligation imposée par la CMA en juin 2026) avant d'être généralisé.



Notre recommandation : rester - sauf modèle éditorial dont le contenu est le produit

Digiday résume le dilemme d'une formule juste : un opt-out que les éditeurs "ne peuvent pas utiliser sans se faire mal". Pour un média dont le contenu est le produit, se laisser résumer revient à donner la marchandise ; l'opt-out peut se défendre comme position de négociation. Pour une entreprise dont le site sert à générer des contacts et des ventes, le calcul est inverse : la citation dans la réponse est la nouvelle position zéro, et la céder à un concurrent coûtera plus cher que les clics perdus. C'est un choix stratégique, pas un réglage technique - et il mérite d'être posé client par client.

TROIS QUESTIONS AVANT DE TRANCHER

Le contenu est-il le produit, ou un moyen ? Un média vend son audience : se laisser résumer, c'est donner la marchandise. Un site d'entreprise vend un service : être résumé, c'est être recommandé.

D'où viennent réellement les conversions ? Si l'essentiel des contacts naît de requêtes chaudes et locales, l'exposition aux résumés IA est marginale - la référence Search Console figée en amont donne la réponse en une heure d'analyse.

Qui serait cité à votre place ? La citation ne disparaît pas avec l'opt-out : elle se reporte. Avant de sortir, regarder qui occuperait l'espace laissé libre suffit en général à conclure.

CHAPITRE SEPT

La publicité entre dans la réponse

C'est l'angle le plus stratégique pour les annonceurs, et le moins couvert par la presse généraliste : Google ne déploie pas la recherche générative pour le confort de l'utilisateur. La monétisation de ces surfaces est déjà engagée - et elle redessine l'accès à la première page.

Aux États-Unis, les annonces sont déjà dans les résumés **ACTIF** - au-dessus, en dessous et à l'intérieur des AI Overviews, sur mobile comme sur ordinateur. La documentation officielle précise que les annonceurs n'ont rien à modifier : l'éligibilité passe par les campagnes existantes. **Dans AI Mode** **TEST US**, Google Marketing Live 2026 a annoncé des formats propulsés par Gemini, intégrés dans la réponse conversationnelle et étiquetés "sponsorisé". La France suivra le même chemin : le rollout publicitaire suit l'adoption organique, il ne la précède pas.

■ Qui est servi en premier

Les campagnes éligibles à ces emplacements sont celles qui laissent l'algorithme travailler : **Performance Max, AI Max, Shopping** et les campagnes en **requête large pilotée par le smart bidding**. La logique est cohérente avec le query fan-out : les requêtes conversationnelles longues ne peuvent pas être couvertes par des listes de mots clés exacts. Un compte structuré à l'ancienne - exact match uniquement, assets minimaux - verra sa couverture s'éroder à mesure que les requêtes deviennent des questions.

NOTRE LECTURE D'AGENCE

Il faut dire les choses simplement : dans un web où la réponse remplace la liste de liens, **la publicité devient le seul accès garanti à la surface de réponse**. C'est brutal, mais c'est le modèle - et c'est aussi une opportunité pour les annonceurs préparés : les emplacements IA arriveront en France sur un inventaire encore peu disputé, comme à chaque ouverture de format. Les comptes prêts capteront cet inventaire en premier.

Concrètement, rien d'obligatoire aujourd'hui - les annonces françaises ne sont pas encore diffusées dans les surfaces IA. Mais trois signaux méritent une surveillance active : l'apparition de la dimension AI Overviews / AI Mode dans les rapports Google Ads France, la segmentation des impressions IA promise dans Search Console, et les premières études d'impact de l'observatoire CPA - GESTE - SPIIL.

Une dernière chose sur le tracking, notre terrain : des sessions moins nombreuses mais plus qualifiées rendent la mesure de conversion encore plus critique. Chaque clic perdu en amont rend le clic restant plus précieux - et une conversion mal attribuée plus coûteuse. Les chantiers de mesure propre (consentement, server-side, conversions améliorées) ne sont plus du confort : ils conditionnent la lecture de tout ce qui précède.

TROISIÈME PARTIE

Ce qu'on en fait

La fenêtre est courte : les effets mesurables mettront quelques semaines à apparaître dans les données françaises. Voici ce que nous recommandons de mettre en place, par horizon de temps - et qui doit s'en charger.

Le plan d'action que nous recommandons

PAGE 16

Sources et repères

PAGE 18

CHAPITRE HUIT

Le plan d'action que nous recommandons

Le déploiement français a quelques jours. C'est précisément ce qui rend la période précieuse : tout ce qui est mesuré maintenant servira de référence pour comprendre ce qui se passera ensuite. Voici le plan que nous recommandons à toute entreprise visible sur Google - certains chantiers relèvent de la publicité et de la mesure, d'autres de l'éditorial : nous précisons à chaque fois qui doit s'en charger.

■ Tout de suite - les quatre premières semaines

Figurer la référence avant / après 22 juillet

Exporter depuis Search Console les impressions, clics et taux de clic par requête et par page sur les trois derniers mois. C'est la seule façon de mesurer l'impact réel, requête par requête, quand les résumés IA monteront en charge - et de distinguer un effet AI Overviews d'un problème d'acquisition classique. À faire pour chaque site, maintenant, tant que les données "avant" existent.

Cartographier l'exposition

Identifier la part du trafic organique qui vient de requêtes informationnelles - guides, blogs, questions en "comment" et "pourquoi", comparatifs. C'est la zone à risque. Les requêtes transactionnelles et locales, moins sujettes aux résumés, forment le socle défendable. Cette cartographie dicte où investir et où accepter l'érosion.

Ne pas activer l'opt-out

Sauf modèle éditorial dont le contenu est le produit, sortir des surfaces IA revient à céder la citation - la nouvelle position zéro - à ses concurrents. La décision doit être posée consciemment, client par client, mais notre position par défaut est claire : rester visible là où l'attention se déplace.

Vérifier la mesure de conversion

Moins de clics, donc chaque clic compte davantage. Consentement propre, suivi server-side, conversions améliorées : la qualité de la mesure conditionne la lecture de tous les indicateurs qui suivront. C'est le moment de fermer les chantiers de tracking laissés ouverts.

QUI FAIT QUOI

Le terrain de la mesure et des campagnes - celui d'Elorion : référence Search Console figée et archivée, cartographie des requêtes par intention, audit de la mesure de conversion (consentement, server-side, conversions améliorées), préparation des comptes Google Ads aux surfaces IA et note de décision opt-out par site. Quelques jours de travail - peu de chose, rapporté à ce que coûterait une lecture aveugle des données de cet automne.

Le terrain éditorial - votre équipe contenu ou votre prestataire SEO : la restructuration GEO des pages et le travail d'autorité décrits page suivante. Notre rôle s'y limite à désigner les pages où concentrer l'effort - c'est exactement ce que dit la cartographie.

■ Dans les trois mois

Passer les contenus stratégiques au filtre GEO

Restructurer les pages clés en passages autonomes : réponse directe en tête de section, données chiffrées sourcées, questions fréquentes, balisage schema.org (FAQPage, Product, LocalBusiness, Organization). Le query fan-out récompense les contenus qui répondent précisément à chaque sous-question d'un sujet. C'est une réécriture d'architecture, pas une couche de vernis - un chantier éditorial, à mener avec votre équipe contenu ou votre prestataire SEO, en concentrant l'effort sur les pages que la cartographie a désignées.

Mesurer la visibilité dans les moteurs IA

Auditer la présence de la marque dans les réponses générées - Google AI Mode, mais aussi ChatGPT, Perplexity et Gemini - sur les requêtes cibles du secteur, puis suivre l'évolution dans le temps comme on suivait les positions. Ce qui ne se mesure pas ne se pilote pas, et la visibilité IA se mesure déjà.

Préparer les comptes Google Ads aux surfaces IA

Vérifier l'éligibilité des campagnes - Performance Max, AI Max, requête large avec smart bidding, flux Shopping propres - et enrichir les assets : images, extensions, flux. Quand les annonces arriveront dans les AI Overviews français, l'inventaire sera peu disputé ; les comptes prêts le capteront en premier.

■ En continu

Renforcer l'autorité de la marque hors site

Les moteurs génératifs citent les sources qu'ils jugent dignes de confiance : avis clients, mentions presse, annuaires sectoriels, cohérence des données locales, profil d'entreprise Google soigné. L'autorité devient un actif GEO autant que SEO - et elle se construit hors du site autant que dessus.

Tenir la veille sur trois signaux

La segmentation des impressions IA dans Search Console (promise, pas encore livrée), l'arrivée des annonces dans les surfaces IA françaises, et les premières mesures de l'observatoire CPA - GESTE - SPIIL sur le marché français. Ces trois signaux diront quand passer de la préparation à l'ajustement.



La fenêtre n'est pas de rattraper ce qui se fait ailleurs. Elle est d'être prêt avant que ça devienne visible ici.

LE RÉSUMÉ DU PLAN

CHAPITRE NEUF

Sources et repères

SOURCES OFFICIELLES GOOGLE

- [blog.google](#) - annonces Search & Ads (Marketing Live, I/O)
- [Search Console Help](#) - contrôle "IA générative dans la recherche" (documentation publiée le 20 juillet 2026)
- [Google Ads Help](#) - nouveautés et annonces officielles
- Google France - prises de parole de Sébastien Missoffe

ÉTUDES ET AUTORITÉS ANGLOPHONES

- [Ahrefs](#) - études CTR de référence
- [Pew Research Center](#) - étude comportementale
- [Seer Interactive](#) - données CTR grande échelle
- [Search Engine Land](#) et [Search Engine Journal](#) - actualité search
- [Digiday](#) et [PPC Land](#) - éditeurs, publicité, régulation

SOURCES FRANCOPHONES

- [Abondance](#) - couverture du lancement
- [Blog du Modérateur](#) - déploiement et enjeux presse
- [Journal du Net](#) - lancement sans concertation
- [La Réclame](#) - mobilisation CPA / GESTE / SPIIL
- [franceinfo](#) - presse magazine

FIGURES D'EXPERTISE À SUIVRE

- [Aleyda Solis](#) - référence GEO et query fan-out
- [Barry Schwartz](#) - Search Engine Roundtable
- [Lily Ray](#) - AI Overviews et E-E-A-T
- [Kevin Indig](#) - impact business de la recherche IA
- [Mike King](#) (iPullRank) - mécanique d'AI Mode
- [Rand Fishkin](#) (SparkToro) - études zéro-clic

À PROPOS D'ELORION

Elorion est une agence Google Ads et marketing digital basée en Alsace, spécialisée dans la gestion de campagnes, le tracking avancé (GTM, server-side) et la conformité RGPD. Douze ans d'expertise Google Ads au service de PME et ETI, avec une conviction : la mesure d'abord, la stratégie ensuite.

cedric.duma@elorion.fr

© 2026 Elorion - AI Overviews & AI Mode en France, édition juillet 2026. Chaque chiffre cité est accompagné de sa source ; les données d'impact proviennent des marchés servis avant la France.