

Vos landing pages SEO bientôt remplacées à la volée par une page 100 % générée par l'IA de Google ?

Et si demain, vos landing pages SEO n'étaient plus la destination finale depuis Google ? Un brevet récemment accordé à Google décrit un scénario où une page 100 % générée par l'IA pourrait s'interposer entre la SERP et votre site. Faut-il y voir une simple piste de recherche... ou un signal stratégique fort pour les professionnels du web ?

Un brevet Google qui interroge sur l'avenir des landing pages

Le brevet intitulé « AI-generated content page tailored to a specific user » (US12536233B1) décrit un mécanisme précis.

L'idée : au lieu d'envoyer systématiquement l'internaute vers votre page de destination, Google pourrait générer une page totalement personnalisée par IA, construite en temps réel à partir :

- de la requête,
- du contexte du compte utilisateur (historique, signaux comportementaux),
- et du contenu associé à votre organisation.

Un point clé ressort du brevet : le « landing page score ».

Si votre page est jugée insuffisante selon certains critères (taux de conversion, taux de rebond, CTR, qualité perçue du design ou du contenu), Google pourrait afficher, dans une SERP mise à jour, un lien vers une page IA dédiée à votre marque.

À quoi pourrait ressembler cette page générée ?

- bouton call-to-action vers un produit spécifique,
- flux produit dynamique (product feed),
- sitelinks vers des pages de détail,
- chatbot IA intégré,
- **filtres préconfigurés selon l'intention détectée.**

Ce qu'il faut retenir (sans surinterpréter)

- Il s'agit d'un brevet, pas d'une fonctionnalité officiellement déployée.
- Google envisage une navigation vers une page IA intermédiaire, et pas seulement une réponse enrichie dans la SERP.
- Un système de scoring pourrait décider si votre landing « mérite » d'être la destination, cela ne s'appliquerait donc pas à toutes les pages.
- La personnalisation serait liée au compte utilisateur et à ses signaux comportementaux.

Autrement dit : le débat dépasse la simple évolution des AI Overviews et l'AI Mode, on parle ici d'une reconstruction dynamique d'une page web et d'une expérience de marque sans que la marque ne puisse

Pourquoi ce brevet inquiète les professionnels du SEO et du e-commerce ? contrôler, ni valider, le rendu final présenté à l'internaute.

Plusieurs experts SEO ont exprimé des réserves fortes, et pour cause.

1. Perte de contrôle de l'expérience utilisateur

Si Google reconstruit votre page « façon site officiel » :

- vous ne maîtrisez plus totalement le parcours,
- vous ne contrôlez pas l'ordre des produits,
- vous dépendez d'une interprétation algorithmique de votre offre.

Pour un responsable e-commerce, c'est stratégique. L'UX, la mise en avant des marges, la logique promotionnelle : tout cela pourrait être réinterprété.

2. Nouvelle couche d'arbitrage algorithmique

Il ne suffirait plus de bien se positionner, il faudrait aussi obtenir un score de landing page suffisant pour éviter qu'une page IA ne prenne le relais. Cela introduit une forme de double validation :

- ranking,
- puis qualification qualitative algorithmique.

Un nouveau terrain d'optimisation... et potentiellement d'opacité.

3 - Attribution et performance : vers une black box accrue ?

la conversion se déclenche après une interaction sur une page générée par Google :

- qui capte réellement la donnée ?
- comment mesurer précisément le rôle de cette surcouche ?
- quelle visibilité pour vos équipes marketing ?

Les débats autour de l'attribution publicitaire pilotée par IA montrent déjà les tensions possibles.

Quels impacts concrets anticiper dès aujourd'hui ?

Même si ce système n'est pas actif, il envoie un signal clair : Google cherche à optimiser l'expérience post-clic.

Pour les SEO :

- Travailler la qualité réelle des landing pages (UX, performance, clarté).
- Optimiser les signaux comportementaux (engagement, conversion).
- Structurer les données produits pour faciliter une éventuelle interprétation IA.

Pour les e-commerçants :

Imaginez une requête très spécifique : « chaussures de randonnée imperméables pour pieds larges ».

Au lieu d'une catégorie générale, l'utilisateur accéderait à une sélection pré-filtrée. Si votre catalogue est mal structuré ou mal enrichi, l'IA pourrait :

- mal interpréter vos variantes,
- omettre certains produits,
- réorganiser votre offre selon une logique externe à votre stratégie.

La qualité des feeds produits et des données structurées pourrait devenir encore plus stratégique. À l'inverse, si votre site est bien accessible et structuré pour être compris par les crawlers, ce type de fonctionnalité pourrait doper les conversions pour les sites qui ne seraient pas en mesure d'offrir une expérience utilisateur de qualité à leurs visiteurs par manque de moyens financiers et/ou techniques.*

Vers un web ou votre site web serait automatiquement décliné dans des variations infinies automatiquement par l'IA ?

Ce brevet ne signifie pas que Google remplacera vos pages demain mais il illustre une tendance de fond : l'intégration croissante de l'IA pour intermédiaire l'expérience entre la recherche et le site.

Après les featured snippets, les AI Overviews et les réponses génératives de l'AI Mode, la logique suivante pourrait être d'optimiser dynamiquement la page de destination en fonction des préférences de l'utilisateur.

Pour les professionnels du marketing digital, du SEO et du e-commerce, la vraie question n'est peut-être pas « si » cela arrivera, mais comment préparer vos actifs numériques à un environnement où l'interface peut être redessinée par un tiers.

Si Google pouvait recréer dynamiquement une version optimisée de vos landing pages, seriez-vous prêt à lui laisser cette couche d'intermédiation... ou cherchiez-vous à la contourner en faisant tout pour améliorer vous-même la qualité de l'expérience utilisateur de vos pages ?