

RÉFÉRENCEMENT / WEBMARKETING

DU SEO AU GEO

Maîtriser sa visibilité
auprès des **moteurs IA**



UN LIVRE BLANC **Noiise**



L'ÈRE DU GEO : UNE (R)ÉVOLUTION DANS LA RECHERCHE EN LIGNE	3
DU SEO AU GEO : COMPRENDRE LE CHANGEMENT DE PARADIGME	5
LES NOUVEAUX CRITÈRES DE VISIBILITÉ	7
NOS CONSEILS POUR ÊTRE CITÉ PAR LES LLM	10
1 RENDRE SON CONTENU ACCESSIBLE AUX CRAWLERS DES IA	11
2 PUBLIER DES CONTENUS RESUMABLES CLAIRS, ET PEDAGOGIQUES	12
3 STRUCTURER SES CONTENUS POUR LA LECTURE MACHINE	13
4 CREER DES DONNEES PROPRIETAIRES OU DIFFERENCIANTES	14
5 TRAVAILLER SON AUTORITE (E-E-A-T)	15
6 ASSURER LA COHERENCE NAP ET RENFORCER SA MARQUE	16
7 DEVELOPPER UN RESEAU DE CITATIONS EDITORIALES	17
8 ADAPTER SES CONTENUS AUX USAGES MULTI-FORMATS	18
9 ORGANISER SON SITE EN CLUSTERS SEMANTIQUES	19
10 SUIVRE SA CITABILITE ET TESTER SES REPONSES DANS LES IA	20
LES ENJEUX DU GEO POUR LES MARQUES	21
ET DEMAIN ? VERS UN MODÈLE DE RECHERCHE HYBRIDE	23
FOCUS ACOUSTIIK : LE LOGICIEL DE SUIVI LLM	25
FOCUS NOIISE : NOTRE ACCOMPAGNEMENT GEO	27

1

L'ère du GEO

Une (r)évolution dans la recherche en ligne



Comprendre ce nouveau phénomène

L'ère du GEO bouleverse les règles du jeu dans la recherche en ligne. Les moteurs génératifs comme ChatGPT, Gemini, Copilot ou Perplexity ne se contentent plus d'afficher des résultats : **ils produisent directement des réponses**. Pour les entreprises et les éditeurs de site, cette (r)évolution change tout.

La visibilité ne dépend plus d'un classement dans une SERP, mais de la capacité à être cité par une IA.

LLM

Langage informatique qui comprend et génère du texte

Moteur génératif

ou moteur IA. Outil qui utilise un LLM pour fonctionner.
Ex : ChatGPT, Perplexity, Gemini

GEO ou GSO

Travail d'optimisation sur les moteurs génératifs et les résultats générés par IA sur les moteurs de recherche classiques

Le SEO traditionnel atteint ici ses limites. **Les algorithmes génératifs ne se basent plus sur des mots-clés, mais sur la compréhension du sens, la fiabilité perçue et la pertinence contextuelle.** Ils apprennent, filtrent, reformulent.

Si votre contenu n'est pas structuré, clair et crédible, il disparaît des réponses.

x25
de conversions si l'internaute vient d'un moteur IA

source : ahrefs, juin 2025

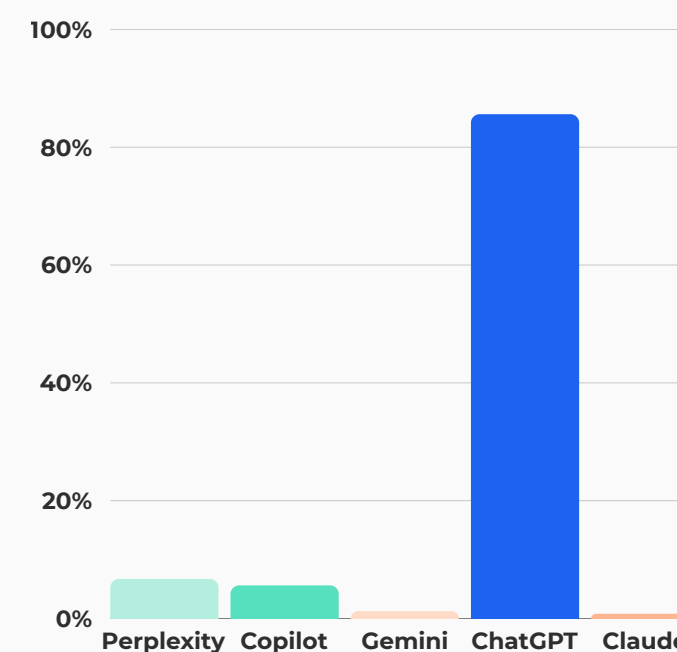


Phénomène de mode ou tendance durable, l'IA générative ne peut pas être sous-estimée.

Comprendre et anticiper cette mutation, c'est garantir à votre marque une place dans les réponses qui comptent.

NOIISE, agence SEO historique, vous livre déjà les meilleures pratiques et les stratégies issues de son expertise dans le domaine pour gagner en visibilité sur les LLM.

Parts de marché françaises des moteurs IA



source : statcounter, sept. 2025

75%
des consommateurs sont ouverts aux recommandations des moteurs IA

source : Capgemini, janv. 2025

2



Du SEO au GEO

Comprendre le changement de paradigme

Du mot-clé à la **conversion**

Les moteurs génératifs marquent une rupture majeure. Là où un moteur classique classe des pages, une IA générative comprend, reformule et contextualise le contenu.

Le SEO visait le positionnement sur un mot-clé ; le **GEO cible l'intention et le contexte**. L'enjeu n'est plus de séduire un algorithme, mais de devenir une source exploitable par l'IA. Le moteur génératif ne choisit pas une page, il compose une réponse à partir de sources fiables. **La visibilité dépend désormais de la pertinence, de la clarté et de l'autorité du message.**

CRITÈRES	SEO	GEO
OBJECTIFS	Être bien positionné sur les moteurs de recherche	Être cité ou proposé en réponses sur les moteurs IA
STRATÉGIE DE CONTENU	Basée sur des mots-clés et l'intention avec une structure optimisée	Pensée pour être structurée, fiable, synthétique
TRAVAIL D'AUTORITÉ	E-E-A-T : expertise, autorité, fiabilité et transparence	Récurrence, cohérence et qualité des mentions
OPTIMISATIONS TECHNIQUES	Indexation, vitesse de chargement, UX, balisage, sitemap, etc.	Crawlabilité, données structurées, clarté sémantique
KPI	Trafic, CTR, positions, conversions	Mentions, parts de voix

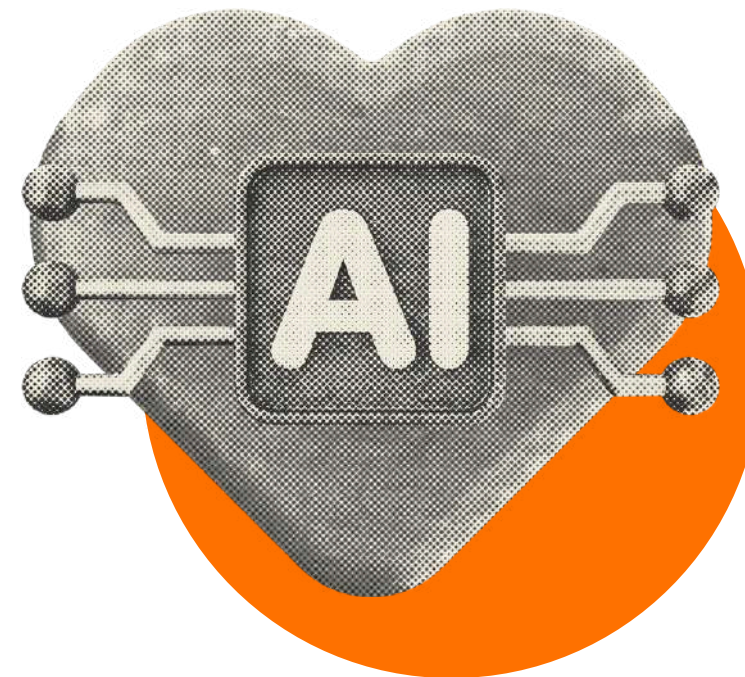
De la SERP universelle à la **réponse personnalisée**

Les moteurs génératifs construisent une réponse adaptée à chaque utilisateur : contexte, historique, préférences, localisation, langue. Deux personnes verront rarement le même résultat. Pour les marques, cela signifie que la visibilité devient dynamique et individualisée.

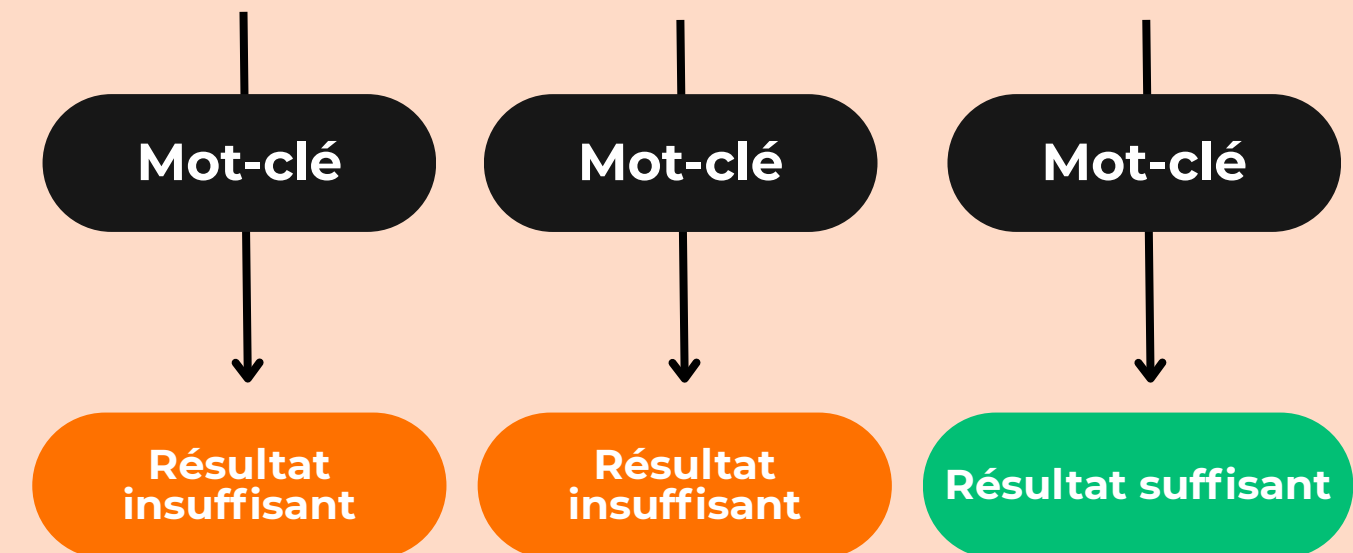
Être présent dans les bons contextes de réponse devient un enjeu stratégique.

GEO : menace ou opportunité ? **À vous de choisir !**

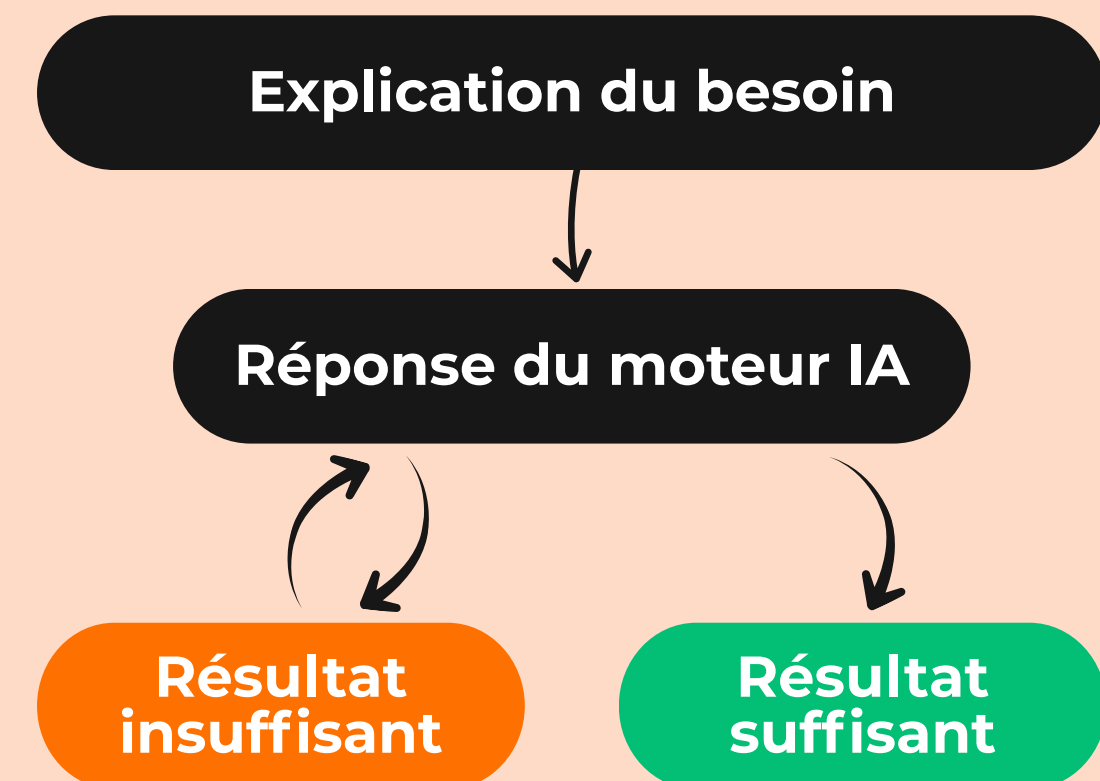
- Les deux disciplines partagent les mêmes fondations : qualité du contenu, structure claire, expérience utilisateur, légitimité du domaine.
- Ce qui change, ce n'est pas la technique, c'est le centre de gravité : l'autorité de marque devient le signal dominant. Les IA privilégient les marques connues, citées et cohérentes, capables d'incarner une voix fiable.
- Le SEO optimisait les pages. Le GEO, lui, optimise la perception de la marque.



Recherche sur un moteur traditionnel Flux multiples



Recherche sur les moteurs IA 1 flux à plusieurs étapes



5



Nouveaux critères de visibilité dans les moteurs IA

Alors que le SEO traditionnel repose sur l'idée de positionnement dans une SERP, le GEO (Generative Engine Optimization) repose sur un principe fondamentalement différent : **être cité et intégré dans une réponse générée** par une intelligence artificielle. Cela implique une redéfinition complète des critères de visibilité.

Ce chapitre détaille les facteurs clés de performance GEO-ready, et surtout, met en lumière ce qui différencie une stratégie GEO d'une simple stratégie SEO optimisée.



1 Citabilité du contenu : être une source exploitable par une IA

En **SEO**, on optimise pour être trouvé par un algorithme de classement.

En **GEO**, on optimise pour être cité par un modèle de langage.

Les LLM (Large Language Models) ne se contentent pas d'indexer du contenu : **ils le lisent, l'analysent, le reformulent**. Pour être utilisé dans une réponse, un contenu doit donc être facilement réutilisable dans un contexte conversationnel, sans ambiguïté, et avec des signaux clairs d'attribution.

Différences avec le SEO

Là où le SEO vise à se positionner dans une page de résultats, le GEO vise à être repris dans une réponse textuelle, parfois sans lien cliquable.

C'est la formulation même du contenu qui fait la différence.

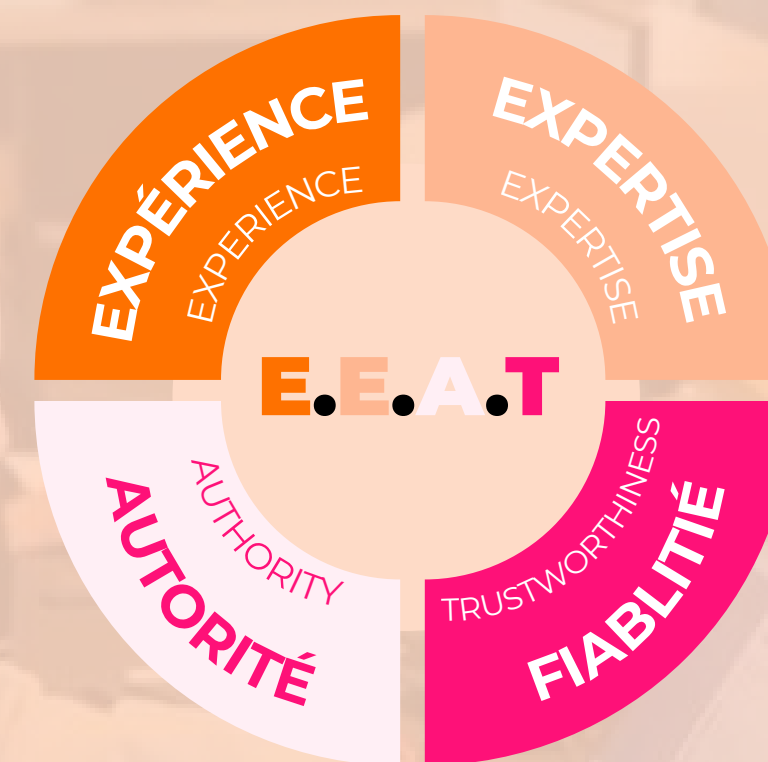


2 Fiabilité perçue : la confiance comme critère de sélection

Le SEO connaît bien l'E-E-A-T, surtout depuis les guidelines de Google sur les sites YMYL.

En GEO, ce principe est encore plus central, car les IA ont besoin de filtrer le bruit pour proposer des réponses crédibles.

Les modèles génératifs, lorsqu'ils synthétisent des contenus, privilégient les sources considérées comme fiables, reconnues et expertes, même en l'absence d'un score "autorité de domaine".



Différences avec le SEO

Le SEO peut encore "jouer" avec l'algorithme (structure, backlinks, maillage...). En GEO, le fond l'emporte sur la forme : si l'IA vous juge peu fiable, vous serez ignoré, quelle que soit la qualité technique de votre site.

3 Données structurées et formats adaptés aux IA

Les IA n'utilisent pas que des modèles statistiques : elles peuvent aussi s'appuyer sur des bases structurées, des balises sémantiques, des formats enrichis. Un contenu bien structuré est plus lisible pour une IA, plus facile à citer et à résumer. Cela facilite aussi la compréhension du contexte : qui parle, sur quoi, avec quel objectif.

Différences avec le SEO

- En SEO, les données structurées servent souvent à déclencher des rich snippets dans la SERP.
- En GEO, elles servent surtout à aider l'IA à comprendre le contenu, son contexte et son objectif.
- Il s'agit moins de briller dans la page de résultats que d'être compris au bon niveau sémantique.



Des contenus pédagogiques, synthétiques et “sourçables”

Les IA apprécient les contenus faciles à reformuler : plus un contenu est clair, pédagogique, logique, mieux il sera intégré dans une réponse.

De même, l'IA cherche à appuyer ses réponses sur des faits, des définitions, des données précises — tout ce qui peut servir de socle à une réponse fiable.

Différences avec le SEO

Le SEO aime les “pavés longs” optimisés pour le temps passé.



Le GEO préfère des segments courts, précis, exploitables dans une réponse.



Le mot d'ordre : être utile, pas juste visible.

Branding éditorial : être reconnu pour être repris

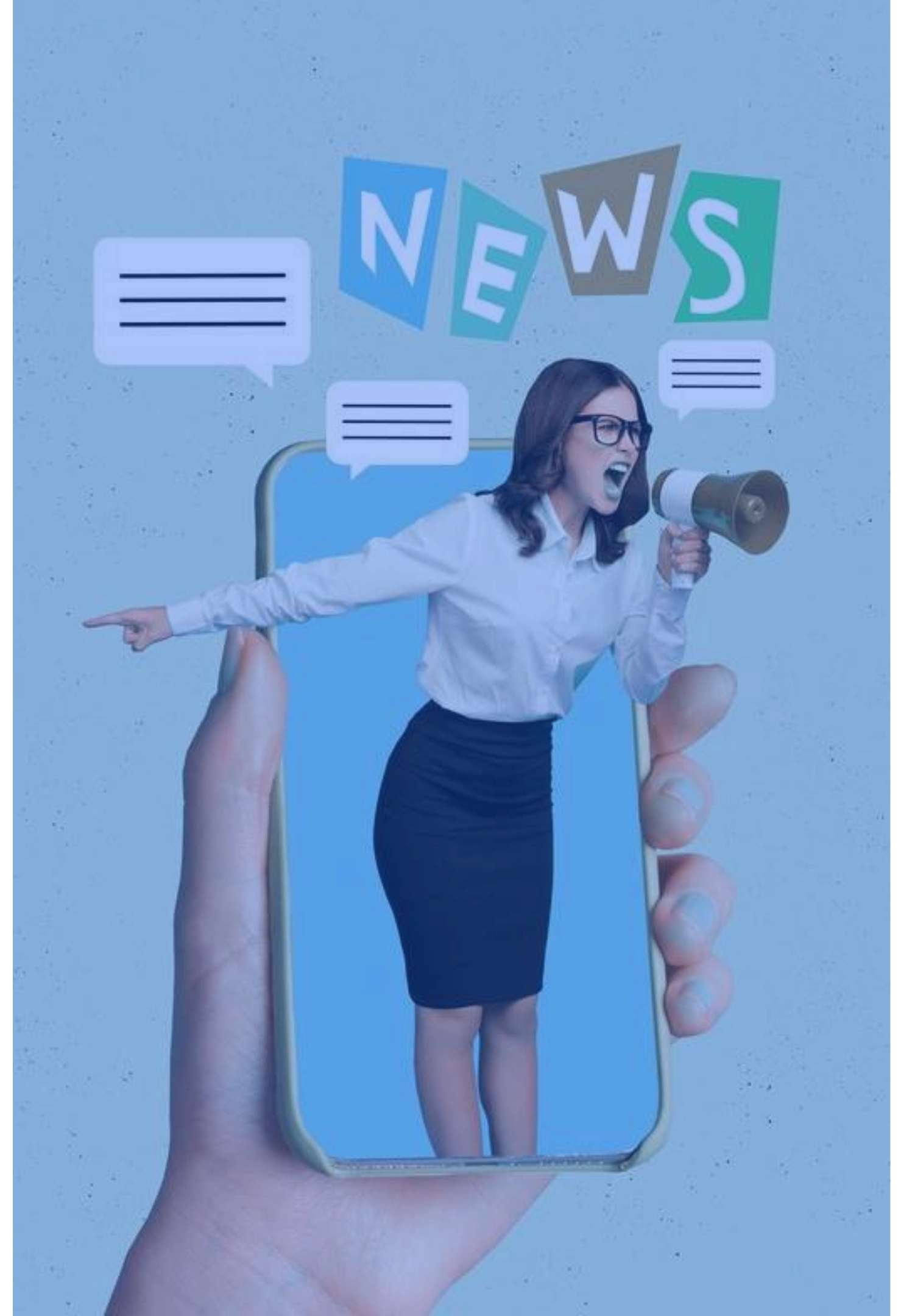
Dans un univers génératif, la réputation de la marque joue un rôle croissant. **Une IA bien entraînée associe certaines marques à des thématiques précises.** Plus votre marque est identifiée comme référente sur un sujet, plus elle sera spontanément intégrée dans une réponse.

Il ne s'agit pas simplement d'être "fiable", mais d'être reconnaissable, cohérent.

Différences avec le SEO

Le SEO se concentre souvent sur des pages optimisées à la volée.

Le GEO récompense les marques éditoriales solides, qui créent des signaux de constance et de reconnaissance dans le temps.



4

Nos 10 conseils pour être cité par les LLM



1

Rendre son contenu accessible aux **crawlers des IA**

Si les IA ne vous lisent pas, elles ne vous citeront jamais.

Les moteurs d'IA générative ne peuvent pas générer une réponse à partir de vos contenus s'ils n'y ont tout simplement pas accès. À l'image de Google, ces modèles s'appuient sur des crawlers pour explorer le web et constituer leurs bases d'apprentissage.

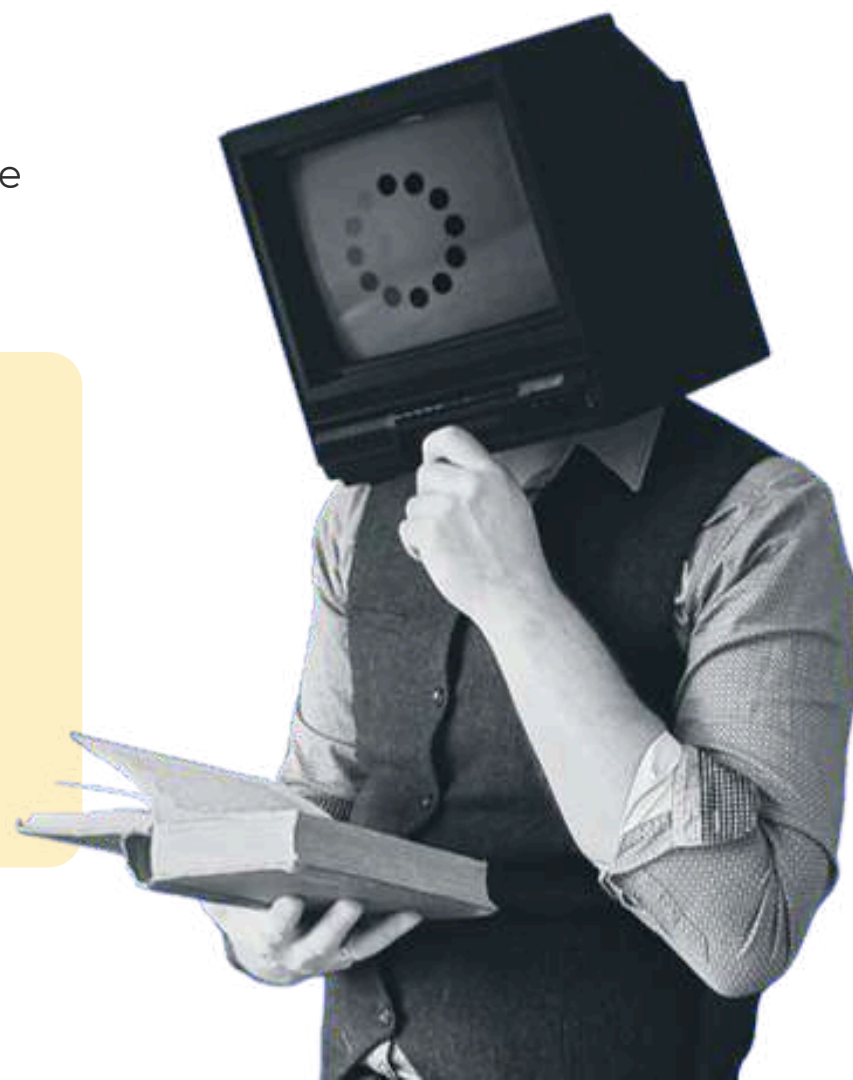
Les IA ont leurs propres règles d'exploration, parfois indépendantes de Google.

Et demain ?

Les IA intégreront davantage de critères éthiques, juridiques ou RGPD dans leur processus de crawl. Il est donc important d'anticiper ces futures règles, en définissant dès aujourd'hui ce que vous autorisez... ou non.

Bloquer ces bots vous exclut de l'écosystème GEO ; les autoriser ouvre une indexation orientée "moteur de réponse".

Attention : certains plugins/CDN les bloquent par défaut.



Quelques exemples pour illustrer

Un cabinet d'expertise comptable qui autorise GPTBot et CCBot sur son site permet aux IA d'indexer ses articles sur la fiscalité des indépendants.

Un média santé qui interdit GPTBot empêche ChatGPT de citer son dossier "Comprendre le diabète chez l'enfant", pourtant très pertinent.

Une agence immobilière dont le site bloque les crawlers IA par défaut via un plugin WordPress perd en visibilité GEO sur ses guides d'achat ou de location.

Un site e-commerce de mode qui optimise son balisage et autorise les crawlers IA voit ses fiches "tendances automne 2025" indexées dans les IA.

ACTIONS CONCRÈTES À MENER

- ✓ Vérifiez que votre fichier robots.txt n'interdit pas les principaux crawlers IA : GPTBot (OpenAI), CCBot (Common Crawl), ClaudeBot (Anthropic), etc.
- ✓ Autorisez ou interdisez explicitement certains agents via des règles de crawl.
- ✓ Faites l'audit de vos pages stratégiques pour garantir leur indexabilité et accessibilité : pas de noindex, pas de contenu bloqué via JavaScript ou chargement asynchrone.
- ✓ Surveillez votre fichier de logs serveur ou utilisez des outils comme OnCrawl, Screaming Frog pour repérer si ces bots passent effectivement.

2

Publier des contenus **résumables, clairs et pédagogiques**

Un contenu clair, c'est une réponse IA assurée.

Les IA génératives produisent directement une réponse, et pour cela, elles ont besoin de matière première facilement assimilable : des contenus clairs, bien structurés, synthétisables.

Les LLM n'interprètent pas un texte comme un lecteur humain : ils le déconstruisent sémantiquement. Cela signifie que plus votre contenu suit une structure logique : introduction > explication > conclusion

En GEO, la priorité va à des contenus pédagogiques, organisés, et contextuellement auto-suffisants, capables d'être extraits, reformulés, et résumés sans perte de sens.

Pensez chaque page comme une réponse à une intention précise

Que cherche-t-on à comprendre ?

Quelle serait une "bonne réponse" à cette question ?

Quels éléments seraient utiles pour une IA qui cherche à la reformuler ?

Quelques exemples pour illustrer

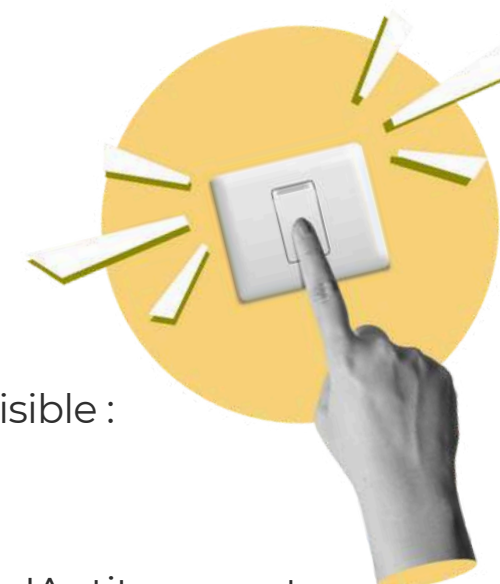
Un site d'information touristique publie des mini-guides pratiques par région et par durée de séjour ("Que faire en Ardèche en 3 jours ?") → repris par des assistants vocaux.

Un centre de formation professionnelle propose pour chaque cursus une fiche synthétique "Objectifs / Public / Durée"

Un e-shop de cosmétiques naturels ajoute des encadrés "À retenir" et des FAQ sur chaque fiche produit → les IA reprennent ces résumés pour suggérer des routines de soin.

ACTIONS CONCRÈTES À MENER

- ✓ Intégrez sur chaque page-clé une FAQ, une définition, ou un encadré "à retenir".
- ✓ Structurez vos contenus selon un schéma logique et visible : introduction → développement → synthèse.
- ✓ Privilégiez les formats éditoriaux qui facilitent la lecture IA : titres courts, listes à puces, tableaux comparatifs, illustrations avec légende.
- ✓ Limitez les paragraphes à 3-4 lignes maximum pour améliorer la "lisibilité machine".
- ✓ Bonus : créez des glossaires internes avec des définitions expertes que les IA peuvent facilement réutiliser dans leurs réponses.





3

Structurer ses contenus pour la lecture machine

La structure, c'est le langage que les IA comprennent.

Les IA évaluent autant la forme que le fond. **Un balisage net** (H1/H2, listes, schémas HowTo/FAQ), **des blocs courts et des titres explicites rendent l'information extractible**. Sans structure, le modèle peine à isoler l'utile.

Un contenu GEO-ready est aussi un bon contenu UX : accès rapide, logique apparente, images avec ALT pour la multimodalité.

La structure permet au modèle de :

- détecter la nature du contenu (définition, procédure, argumentaire...)
- évaluer sa qualité rédactionnelle et logique,
- isoler des blocs pertinents à réutiliser dans une réponse.

Quelques exemples pour illustrer

Une association de défense des consommateurs balise ses articles avec des titres hiérarchisés (H1, H2) et des encadrés pratiques → ses contenus sont repris dans les réponses aux requêtes "Quels sont mes droits en cas de litige ?"

Un hôpital public structure ses pages santé par pathologie (symptômes, diagnostic, traitement) → facilement transformables en réponses synthétiques.

Un site de bricolage publie des fiches travaux avec étapes numérotées + balisage HowTo → parfait pour les moteurs IA visuels et textuels.

ACTIONS CONCRÈTES À MENER



Structurez chaque contenu avec une hiérarchie logique et cohérente de titres (H1 > H2 > H3).



Ajoutez des données structurées (schema.org) adaptées à la nature du contenu : FAQPage, HowTo, Article, Product, etc.



Rédigez des titres explicites et autoportants : évitez les formulations vagues du type "Introduction" ou "Informations diverses".



Utilisez des blocs thématiques bien délimités : paragraphe par idée, encadrés, séparateurs visuels.



Balisez vos images avec des attributs ALT descriptifs (utile pour les IA multimodales actuelles et futures).



Penser "machine readability" : pas d'info cachée dans des visuels, ni de paragraphes trop denses.

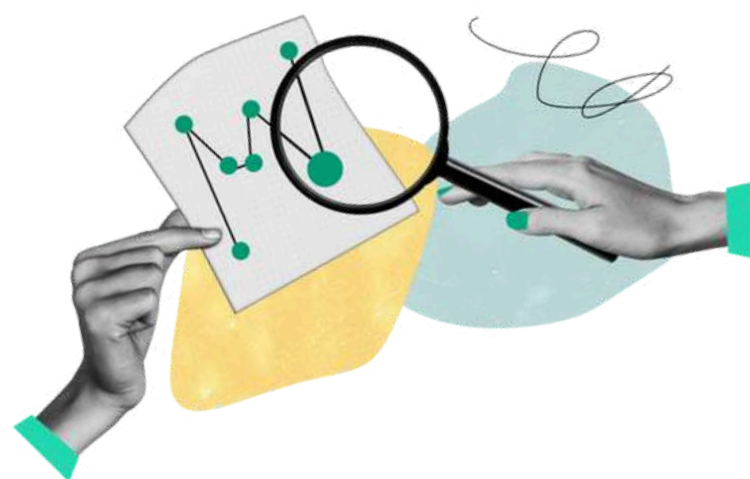


Créer des données propriétaires ou ou différenciantes

L'enjeu n'est plus seulement d'avoir du contenu bien rédigé : c'est d'avoir du contenu unique. **Les IA cherchent à enrichir leurs réponses avec des éléments de preuve concrets, chiffrés, différenciants.**

Ce qui fait la différence aujourd'hui, c'est ce que vous seul pouvez produire : des données propriétaires, des insights originaux, des observations inédites.

Vos données uniques sont votre meilleure signature.



Les IA valorisent ce que l'on appelle des "points de données à forte valeur ajoutée". Cela peut prendre la forme :

- d'un chiffre précis
- d'un benchmark sectoriel,
- d'un retour d'expérience documenté.

Ces données servent de briques informationnelles fiables que les LLM peuvent injecter dans leurs réponses pour renforcer la crédibilité.

Enfin, ces contenus exclusifs sont aussi de **puissants aimants à backlinks et à mentions éditoriales** — ce qui renforce à la fois votre autorité perçue et votre réseau de citations (voir recommandations 5 et 7).

Quelques exemples pour illustrer

Un e-commerçant spécialisé en sport partage les statistiques de ses utilisateurs sur les performances avec tel ou tel type d'équipement → données exclusives que les IA peuvent exploiter dans les comparatifs.

Une mutuelle réalise une enquête annuelle sur le stress au travail → les données sont reprises dans des articles IA sur la santé mentale.

Un constructeur de maisons publie un baromètre des coûts de construction par région → utilisé par des IA pour comparer les projets.

ACTIONS CONCRÈTES À MENER



Utilisez un format compatible avec la lecture IA : chiffres bien encadrés, blocs de mise en avant, structure stable d'une édition à l'autre.



Affichez clairement vos données propriétaires : tableaux, graphiques, visualisations, blocs "chiffres-clés".



Valorisez la source de vos données Ex. : "Étude NOIISE 2025" avec lien + logo.



Ajoutez une syntaxe explicite dans les contenus : "Selon notre analyse interne...", "D'après notre benchmark...", "Sur la base de X sites audités..."



Produisez des études de cas, des baromètres ou des tests internes chiffrés.

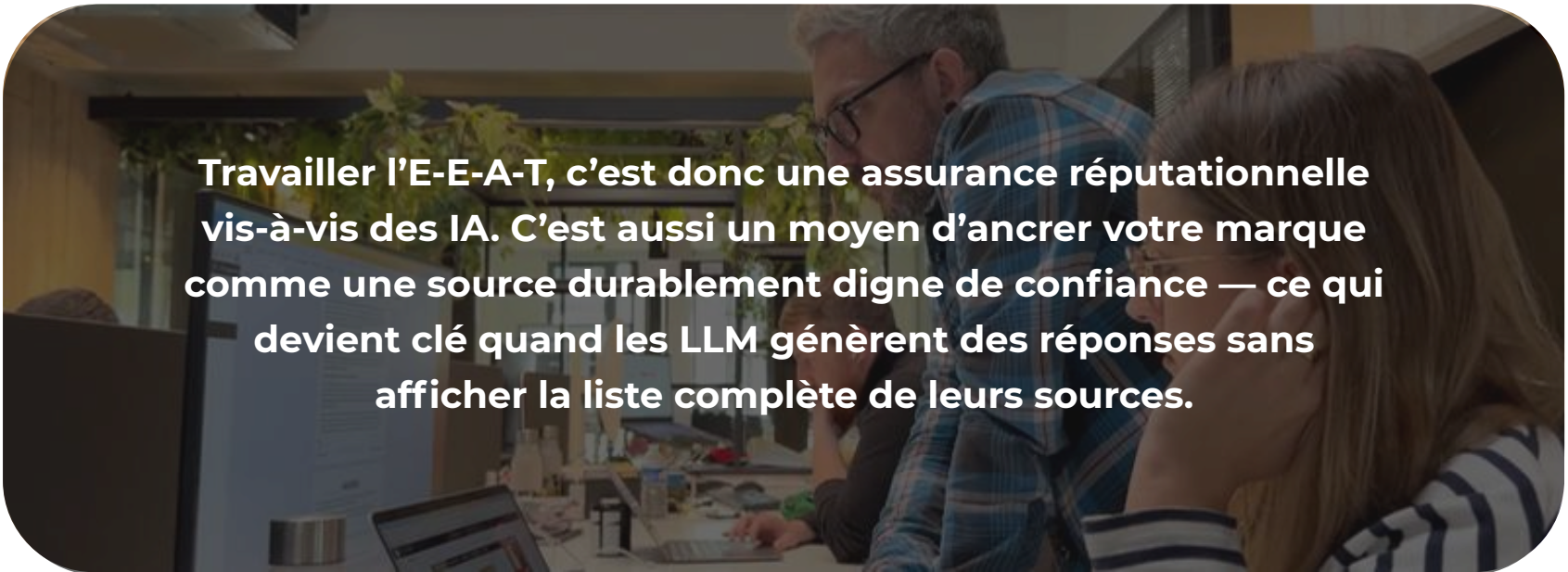


Travailler son autorité selon les critères E.E.A.T

Sans confiance, aucune IA ne vous reprendra.

Dans l'écosystème des moteurs génératifs, **la confiance est un filtre**. Lorsque plusieurs sources traitent d'un sujet donné, les IA vont systématiquement privilégier celles qui inspirent le plus de crédibilité. Cette logique est directement héritée du SEO, notamment des guidelines de Google, avec le concept bien connu de **E-E-A-T**.

Contrairement à ce que l'on pourrait penser, ce critère n'est pas réservé aux secteurs sensibles (santé, finance, juridique...). **Il s'applique partout où une réponse IA est attendue comme fiable**, y compris sur des sujets techniques, marketing, RH, SaaS, BTP, etc.



Travailler l'E-E-A-T, c'est donc une assurance réputationnelle vis-à-vis des IA. C'est aussi un moyen d'ancrer votre marque comme une source durablement digne de confiance — ce qui devient clé quand les LLM génèrent des réponses sans afficher la liste complète de leurs sources.

Quelques exemples pour illustrer

Un chirurgien orthopédiste publie des articles signés, avec une biographie, certifications et références médicales → renforçant la crédibilité de ses propos dans les moteurs IA santé.

Une agence d'urbanisme détaille l'expertise de ses consultants dans chaque étude de cas, avec date et auteur → meilleure intégration dans les graphes de connaissance.

Un comparateur d'assurance indique ses partenaires, méthodologies et sources dans chaque page → favorisant sa sélection comme source fiable dans les réponses IA.

ACTIONS CONCRÈTES À MENER

- ✓ Affichez clairement le nom, la fonction et l'expertise de l'auteur pour chaque contenu (et évitez les contenus anonymes).
- ✓ Ajoutez une biographie courte de l'auteur ou de l'expert intervenant, avec photo, lien pro ou page "Notre équipe".
- ✓ Indiquez une date de publication et de mise à jour visible (et réaliste).
- ✓ Citez systématiquement vos sources secondaires (études, médias, publications officielles) avec un lien, un nom explicite, et si possible une année.
- ✓ Valorisez vos certifications, classements, partenariats ou mentions presse sur les pages à fort enjeu GEO.



Assurer la cohérence NAP et renforcer son image de marque

Si votre marque est mal définie/incohérente dans sa représentation en ligne, elle devient floue, difficile à reconnaître, et donc rarement citée.

L'un des défis majeurs des IA génératives est d'associer la bonne réponse à la bonne entité.

Contrairement à Google, qui s'appuie sur des indices de proximité sémantique et de popularité, les LLM s'organisent autour de graphes de connaissances : un immense réseau reliant des personnes, des marques, des concepts, des lieux...

NAP : Nom, Adresse, Téléphone

C'est là qu'intervient la notion de cohérence de l'empreinte digitale, et notamment du trio NAP. À cela s'ajoute une dimension plus large : la clarté de votre identité éditoriale.

Votre nom, votre positionnement, votre ton de voix, vos signatures de contenu... doivent **former un tout identifiable**, que les IA peuvent relier à une entité stable.

En bref, une IA ne vous citera pas si elle n'est pas sûre de qui vous êtes, ni de ce que vous représentez.



Quelques exemples pour illustrer

Une entreprise qui utilise un nom de domaine différent entre son site, ses outils, son blog et sa newsletter, sans cross-référencement clair, dilue sa signature numérique.

Si NOIISE apparaît tantôt comme "NOIISE", tantôt "NOIISE Agency", tantôt "NOII.SE", sans lien structurant entre ces occurrences, une IA aura plus de mal à faire le lien.

Une enseigne qui communique sur des adresses différentes selon les supports ; une adresse sur son site, une seconde sur Google Maps & Page Jaunes, envoie des signaux contradictoires. Pour une IA, cette incohérence nuit à l'identification d'une entité unique et fiable.

ACTIONS CONCRÈTES À MENER

- ✓ Unifiez l'usage de votre nom de marque sur l'ensemble de vos supports (site, réseaux, mentions presse, signatures auteurs...).
- ✓ Vérifiez la cohérence du NAP sur toutes les pages du site, les annuaires, les fiches Google, les citations externes.
- ✓ Alimentez une fiche Google Business Profile, même en B2B : elle constitue un signal structurant pour les moteurs.
- ✓ Ajoutez des informations de structure juridique et de contact claires (mentions légales, page contact bien référencée).
- ✓ Renforcez l'identité de votre entité dans vos contenus : nom de marque dans les titres, URL, liens internes, auteurs rattachés, logo clair, etc.



Développer un réseau de citations éditoriales

Plus un contenu ou une marque est cité par d'autres sources fiables, plus elle a de chances d'être intégrée dans les réponses générées.

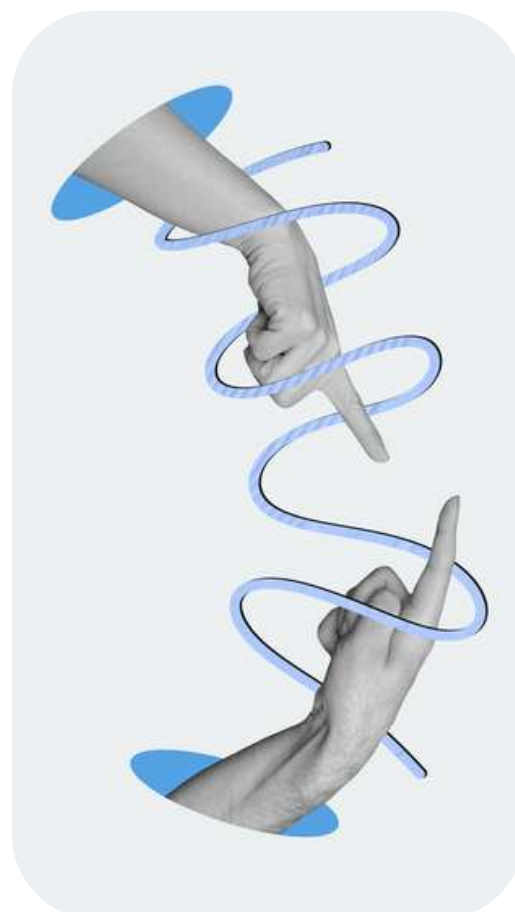
Les IA génératives ne se contentent pas d'indexer l'information : **elles cherchent à valider sa légitimité** en analysant qui en parle, dans quel contexte, et avec quel niveau de confiance.

Ce phénomène est ce qu'on appelle un effet réseau : une citation externe agit comme une forme de "recommandation algorithmique". Au même titre qu'un backlink en SEO, mais ici, avec une dimension de reconnaissance sémantique.

Les IA accordent davantage de poids aux contenus présents dans des écosystèmes solides (médias spécialisés, d'influenceurs métier, publications institutionnelles...).

Les citations jouent aussi un rôle clé dans les graphes de connaissance (Knowledge Graph) alimentés par les IA.

NB : une citation peut être avec ou sans lien. C'est le contexte de la mention et la notoriété du site qui la publie qui font la différence.



Quelques exemples pour illustrer

Une start-up dans l'énergie renouvelable est mentionnée par un site spécialisé suite à une levée de fonds → cette citation augmente sa probabilité d'être intégrée dans les réponses IA sur la transition énergétique.

Un laboratoire d'analyse médicale est cité dans un dossier Le Monde Santé → Perplexity le reprend comme source dans les réponses sur le dépistage du cholestérol.

Un organisme culturel voit son étude sur les pratiques artistiques des jeunes partagée par plusieurs médias → boostant sa notoriété GEO sans backlink.

ACTIONS CONCRÈTES À MENER

- ✓ Mettez en place une stratégie de netlinking éditorial qualitatif : tribunes invitées, interviews, collaborations média.
- ✓ Proposez vos données exclusives ou analyses à des médias spécialisés pour publication en marque blanche ou co-brandée.
- ✓ Utilisez des outils comme Google Alerts pour suivre vos citations existantes... et repérer les opportunités manquées.
- ✓ Valorisez vos contenus cités via une page "Ils parlent de nous" ou une rubrique "Revue de presse" pour créer un effet miroir.
- ✓ Capitalisez sur chaque citation reçue : remerciez, relayez, créez des liens internes pour renforcer le maillage et la visibilité croisée.



Adapter vos contenus aux usages multi-formats

Les IA génératives ne se limitent plus au texte. Plus vos formats sont riches, plus votre contenu vit longtemps.

De plus en plus de modèles deviennent multimodaux : ils analysent et produisent texte, image, son, vidéo ou code. **Cette évolution change la façon dont vos contenus sont lus et réutilisés dans les réponses générées.**

Limiter sa production au texte brut freine la citabilité. Un contenu enrichi de visuels, d'audio ou d'infographies balisées offre aux LLM une matière plus riche, exploitable sur plusieurs canaux : fiche vocale, carrousel visuel, réponse multimédia...

En combinant texte, schéma, citation audio et données chiffrées sur une même page, **vous maximisez vos chances d'être repris par les IA**. La production multiformat crée une synergie avec les nouveaux usages IA :

Assistants vocaux

Plateformes visuelles intelligentes (ex : IA dans Canva ou Notion)

Recherche par capture d'écran ou image (Lens + IA)

Outils de résumé audio (ex: VoiceGPT ou AudioCraft)

Quelques exemples pour illustrer

Une enseigne de jardinage produit des vidéos explicatives ("Rempoter un ficus en 5 étapes") avec transcription intégrée → idéal pour la lecture et l'extraction IA.

Une mairie propose des fiches pratiques sur les démarches administratives en PDF, vidéo et audio → exploitables par des assistants vocaux.

Un centre hospitalier universitaire publie ses résultats de recherche sous forme d'infographies et d'articles co-publiés en HTML + PDF balisé → utiles aux IA documentaires.

ACTIONS CONCRÈTES À MENER

- ✓ Intégrez des schémas explicatifs, infographies, tableaux visuels sur vos pages stratégiques, accompagnés d'un texte descriptif.
- ✓ Proposez des contenus audio ou vidéo courts, accompagnés de transcriptions intégrées dans la page (utile pour le SEO et les LLM).
- ✓ Offrez des versions PDF bien structurées de vos articles de fond ou études (exploitées par des moteurs IA orientés document).
- ✓ Nommez vos fichiers (images, PDF, audio) avec des titres explicites et contextuels.
- ✓ Bonus : testez la reconnaissance IA de vos formats en interrogeant Perplexity ou ChatGPT sur vos pages enrichies.



Organiser votre site en clusters sémantiques

La structuration de votre site autour de clusters sémantiques devient une brique clé de votre visibilité GEO.

Les moteurs IA ne naviguent pas de page en page comme Googlebot : ils comprennent le web par blocs de sens. Leur objectif n'est pas de parcourir un site, mais de **cartographier l'expertise d'une source** à travers des thématiques fortes et cohérentes.

Un cluster sémantique, c'est un ensemble de contenus interconnectés, centrés sur une même thématique, où une page pilier (ou "hub") introduit et structure l'ensemble.

C'est une façon de démontrer que vous ne traitez pas un sujet de manière ponctuelle, mais que vous en êtes réellement spécialiste, dans la durée et la profondeur.

Ce modèle facilite non seulement la compréhension thématique par les IA, mais augmente aussi vos chances de :

Voir plusieurs contenus cités en réponse (grâce à la diversité d'angles couverts)

Renforcer la citabilité d'une page pilier, qui agit comme un "hub de référence"

Être associé à une intention utilisateur claire, plutôt qu'à un simple mot-clé.

C'est donc un levier GEO autant éditorial que stratégique, car il structure votre autorité autour des sujets prioritaires de votre business.

Quelques exemples pour illustrer

Un portail de santé mentale propose un cluster autour de "Dépression" avec pages symptomatiques, traitements, témoignages → mieux cartographié par les moteurs IA santé.

Une ferme biologique structure son site avec des pages piliers "Produits frais", "Recettes de saison", "Cuisiner zéro déchet" → chaque cluster devient un référentiel pour les IA food & lifestyle.

Un réseau d'écoles privées organise ses contenus autour de thématiques : "Choisir son orientation", "Parcours Bac+3", "Financements disponibles" → favorise l'intégration globale dans les réponses sur l'enseignement supérieur.

ACTIONS CONCRÈTES À MENER



Identifiez vos grandes thématiques métier (ex. : rédaction web, netlinking, refonte SEO...) et organisez vos contenus en clusters dédiés.



Créez pour chaque cluster une page pilier optimisée : synthèse, maillage interne, sommaire cliquable, CTA ciblés.



Optimisez vos liens internes : privilégiez un maillage logique, par sujet, avec des ancres sémantiques explicites.



Évitez les blogs en mode "journal" sans structuration thématique claire.



Maintenez vos clusters dans le temps : actualisez les pages pilier, complétez les sous-pages, supprimez les doublons.

10

Suivre votre citabilité et tester vos réponses dans les IA

Ce qui n'est pas mesuré finit par disparaître..

Testez, suivez, ajustez votre stratégie GEO.

Le SEO dispose d'outils bien établis pour suivre la visibilité : Search Console, Semrush, Ahrefs, etc. En revanche, le GEO reste un **terrain en construction**, même si de nouveaux outils émergent pour suivre les citations dans les résultats des LLM.

Des solutions novatrices comme Acoustiik permettent désormais de visualiser les **occurrences de marque dans les réponses IA et d'en mesurer la part de voix**. Résultat : sans ces outils ni tests réguliers, il est impossible de savoir si vos contenus sont vus, repris ou ignorés.

C'est pourquoi adopter une démarche de veille active et de test utilisateur devient essentiel. En interrogeant régulièrement ChatGPT, Gemini, Perplexity, Copilot, ou d'autres IA sur vos sujets clés, vous pouvez :

- **Observez quels types de contenus sont cités**
- **Détectez les formulations ou les angles les plus efficaces**
- **Identifiez les modèles de réponse pour vous en inspirer**
- **Suivez l'impact de vos actions GEO à moyen terme**
- **Impliquez les équipes dans cette culture GEO**

Quelques exemples pour illustrer

Une marque de cosmétiques bio haut de gamme analyse les réponses de Gemini ou ChatGPT à des questions comme : "Quelle marque de soins choisir pour une peau sensible à tendance acnéique ?". Elle observe si ses produits ou sa marque sont repris.

Une marque XX décide d'interroger régulièrement les LLMs avec des requêtes simples mais stratégiques comme :

- "Que penser de XX ?"
- "XX est-elle une bonne marque ?"

L'objectif n'est pas uniquement de vérifier si la marque est citée, mais d'analyser le ton et les arguments que l'IA met en avant.

ACTIONS CONCRÈTES À MENER

- ✓ Interrogez régulièrement les IA pour évaluer la perception du marché et le positionnement des marques (Acoustiik & NOIISE peuvent vous aider).
- ✓ Analysez les réponses pour identifier les concurrents mis en avant, les arguments différenciateurs et les tendances émergentes.
- ✓ Repérez les sources citées par les IA : elles peuvent devenir des partenaires, relais ou cibles de netlinking.
- ✓ Surveillez la tonalité des réponses concernant votre marque (avis positifs, neutres ou négatifs) pour ajuster vos contenus ou prises de parole.

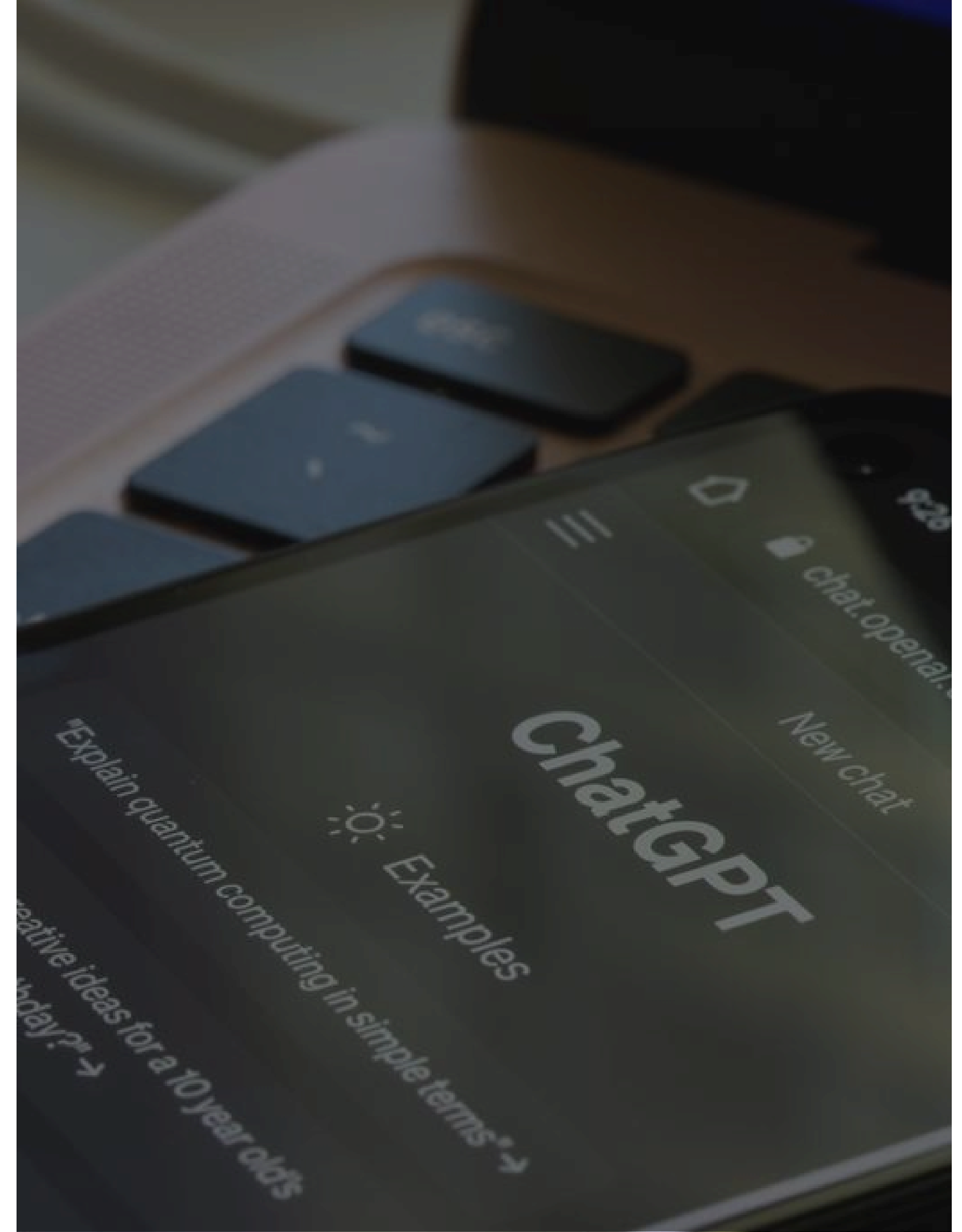
BONUS

Adapter son contenu à la **personnalisation des IA**

L'intelligence artificielle ne délivre plus une réponse universelle, mais une réponse adaptée à chaque profil, besoin ou contexte. Pour être repris dans ce cadre, un contenu doit parler à plusieurs niveaux de lecture et d'intention.

ACTIONS CONCRÈTES À MENER

- ✓ Décliner certains contenus pour différents niveaux de maturité (débutant / expert).
- ✓ Adapter la tonalité selon le type d'audience (B2B / B2C, technique / vulgarisé...).
- ✓ Penser en "intentions utilisateur" → pas juste en mots-clés.
- ✓ Ajouter des exemples concrets et cas d'usage que les IA peuvent extraire pour contextualiser leurs réponses.
- ✓ Intégrer des scénarios dynamiques (FAQ, comparatifs, guides interactifs) pour nourrir les IA en contenus adaptatifs.



5

Les enjeux du GEO pour les marques et les éditeurs de site

Maintenir la visibilité dans un écosystème sans clic

Les moteurs génératifs (ChatGPT, Gemini, Perplexity, etc.) répondent directement aux requêtes sans rediriger vers les sites. **Les marques doivent donc exister** dans les réponses synthétiques, en optimisant leurs données structurées, leurs citations et leur autorité.

Repenser la production éditoriale : moins de volume, plus de valeur

Le GEO valorise la qualité et la fiabilité plutôt que la quantité. Les marques doivent produire des contenus experts, vérifiables et contextualisés, pensés pour être repris par les IA.

Renforcer l'autorité et la crédibilité de marque

Les moteurs génératifs privilégient les sources réputées et cohérentes. **Travailler son E-E-A-T est essentiel** pour être reconnu comme référence et intégré aux réponses IA.

Adapter les stratégies de mesure et d'attribution

Dans un écosystème conversationnel, clics et positions deviennent secondaires. **De nouveaux indicateurs émergent** : taux de citation, part de voix et présence dans les réponses générées.

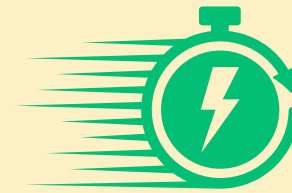
Aligner branding et performance dans un environnement génératif

Le GEO fusionne communication, contenu et SEO. Les marques doivent bâtir des écosystèmes sémantiques cohérents, capables d'alimenter les IA tout en exprimant une identité claire et différenciante.

6



Et demain ? Vers un modèle hybride



La recherche en ligne évolue à une vitesse inédite. L'IA accélère la mutation des algorithmes et bouleverse les repères du référencement. Dans ce contexte instable, anticiper devient essentiel : la visibilité d'une marque dépendra de sa capacité à s'adapter à un écosystème en constante évolution.

Anticiper les prochaines évolutions

Les AI agents, capables d'agir pour l'utilisateur, marqueront une rupture. Associés à des fonctions comme AI Overview ou IA Mode, ils offriront des réponses contextualisées et proactives. Le voice search deviendra un réflexe, tandis que les assistants contextuels anticiperont les besoins avant la requête.

De la recherche à l'achat instantané

La frontière entre recherche et transaction s'efface. Des outils comme ChatGPT Shopping ou Instant Checkout permettent déjà d'acheter sans quitter la conversation. Les marques doivent penser la conversion dans la réponse IA elle-même, sans dépendre du site.

Navigateurs boostés à l'IA

De nouveaux navigateurs, comme Comet (Perplexity) ou Atlas (OpenAI), intègrent la recherche, la lecture et l'action dans une expérience unifiée. Ces environnements pourraient devenir les futurs points d'entrée majeurs, reléguant les moteurs classiques au second plan.

Vers une désintermédiation massive ?

À mesure que les IA gagnent en autonomie, elles raccourcissent le parcours utilisateur. Moins d'étapes, moins de clics, moins de dépendance. Les marques reconnues, citées et intégrées nativement garderont la main ; les autres perdront visibilité et influence.

Conclusion

DU SEO AU GEO

Maîtriser sa visibilité auprès des **moteurs IA**

Le GEO n'est pas une mode éphémère.

C'est le nouveau prisme entre votre contenu et votre marché. On ne cherche plus seulement à être vu. On vise à être repris.

Le GEO fait de votre marque une référence dans les réponses IA.

Le SEO capte le clic. Le GEO gagne la réponse. Les deux sont complémentaires. Ensemble, ils sécurisent votre acquisition.

Sans prise de conscience sur l'IA, vous prenez le risque de devenir invisible et silencieux auprès de votre cible.

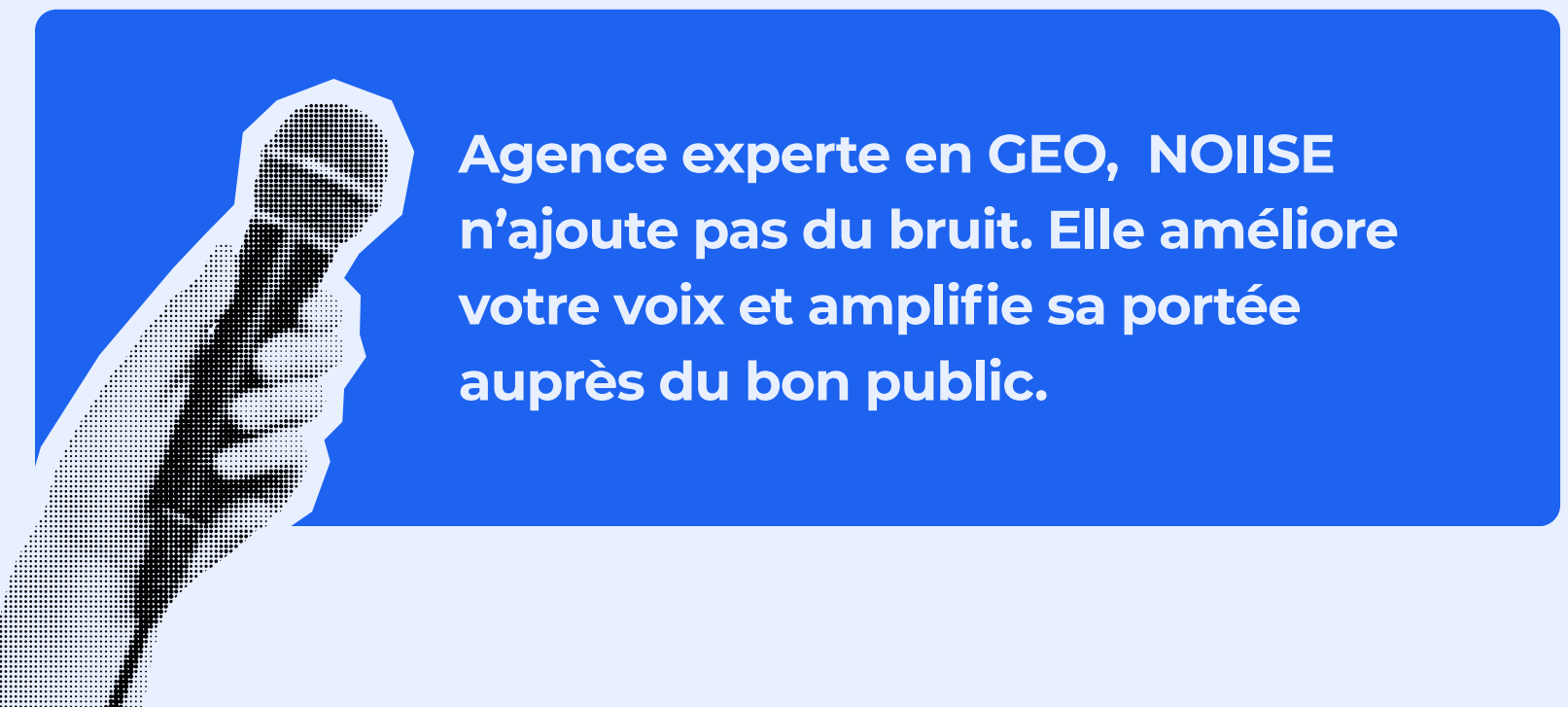
Imposez votre narratif, votre savoir-faire, vos forces, votre expertise et votre vocabulaire. Vous pesez dans la génération des réponses.

Le choix est simple : subir l'algorithme ou façonner ses réponses.

Agissez maintenant. L'avenir de votre visibilité se joue là.

Le GEO exige méthode, données, et rigueur éditoriale.

C'est le rôle d'une agence GEO : structurer, outiller, tester, mesurer, et piloter votre part de voix dans les moteurs génératifs.



Agence experte en GEO, NOIISE n'ajoute pas du bruit. Elle améliore votre voix et amplifie sa portée auprès du bon public.

7

Acoustiik

Logiciel GEO



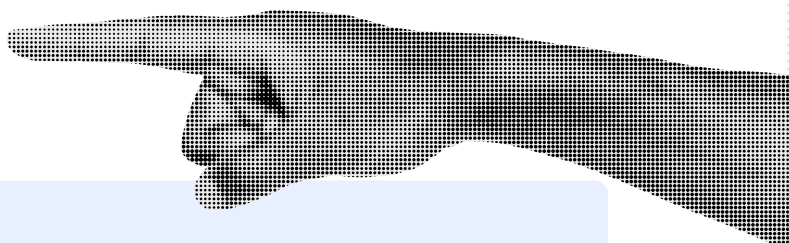
le nouvel outil
indispensable en GEO

Chez NOIISE, nous avons rapidement perçu que cette révolution n'était pas une menace, mais une opportunité : celle de mieux comprendre la place des marques dans ce nouvel écosystème sémantique. C'est de cette intuition qu'est né Acoustiik, un outil pionnier de suivi de présence sur les moteurs IA, conçu pour écouter, analyser et mesurer la résonance des marques au sein des intelligences génératives.

Acoustiik incarne notre volonté de ne pas subir le changement, mais de l'embrasser. Il s'agit d'un instrument d'analyse et de veille, mais aussi d'une boussole stratégique pour guider les marques vers une visibilité nouvelle : celle qui se construit dans les conversations des IA.

Fortes des résultats observés en interne, nos équipes ont poursuivi le développement du logiciel afin d'en faire bénéficier nos clients avec le même niveau de performance et de précision.

La présence de votre marque dans les LLM, à travers 5 piliers fonctionnels



SUIVI DES MENTIONS ET PART DE VOIX

Visualisez les occurrences de votre marque dans les réponses des IA et suivez leur évolution dans le temps.



ANALYSE DE SENTIMENT

Identifiez le ton adopté par les modèles lorsqu'ils évoquent votre marque (positif, neutre, négatif).



ANALYSE CONCURRENTIELLE

Comparez votre présence à celle de vos concurrents pour détecter des opportunités et axes d'amélioration.



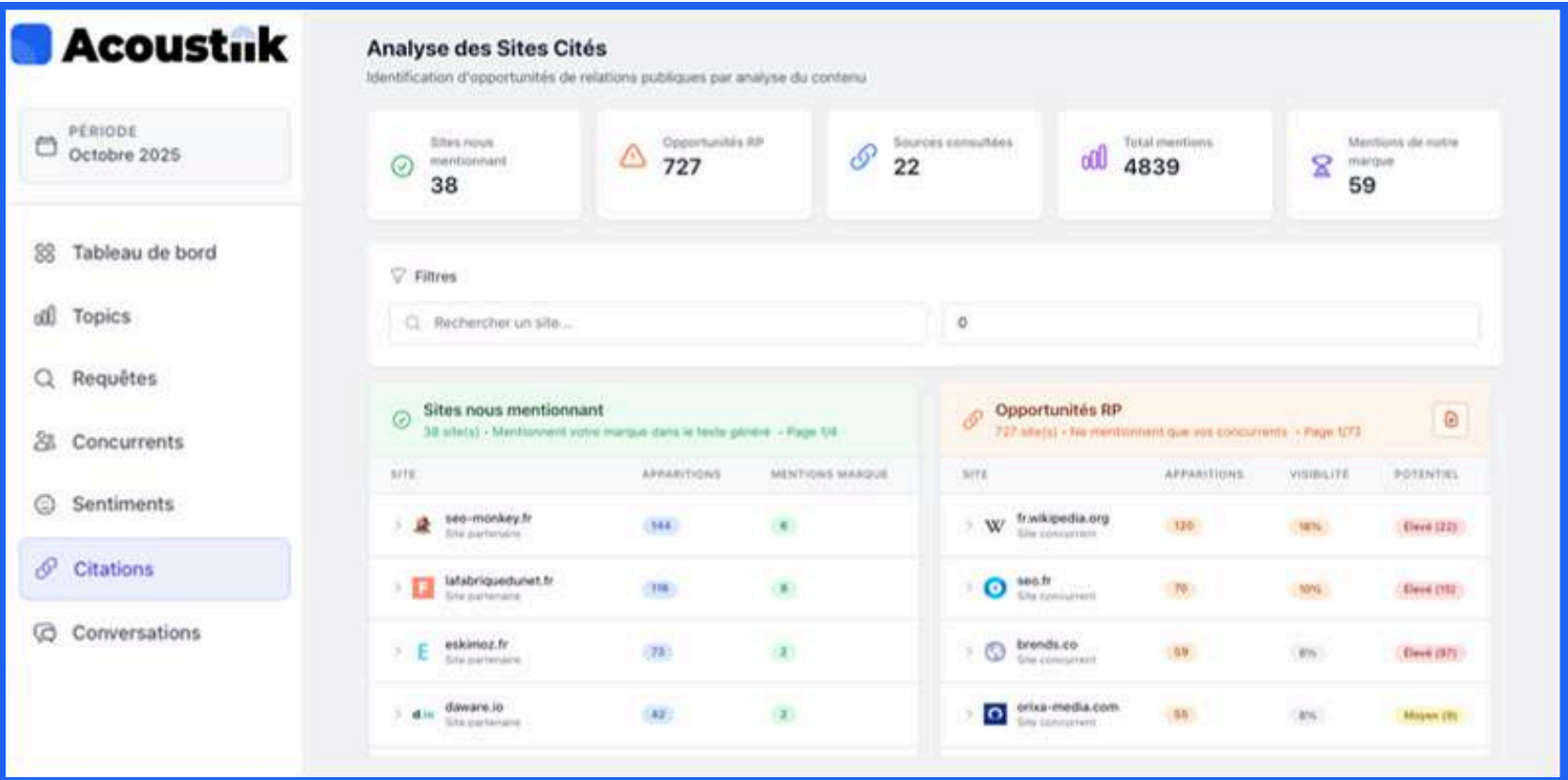
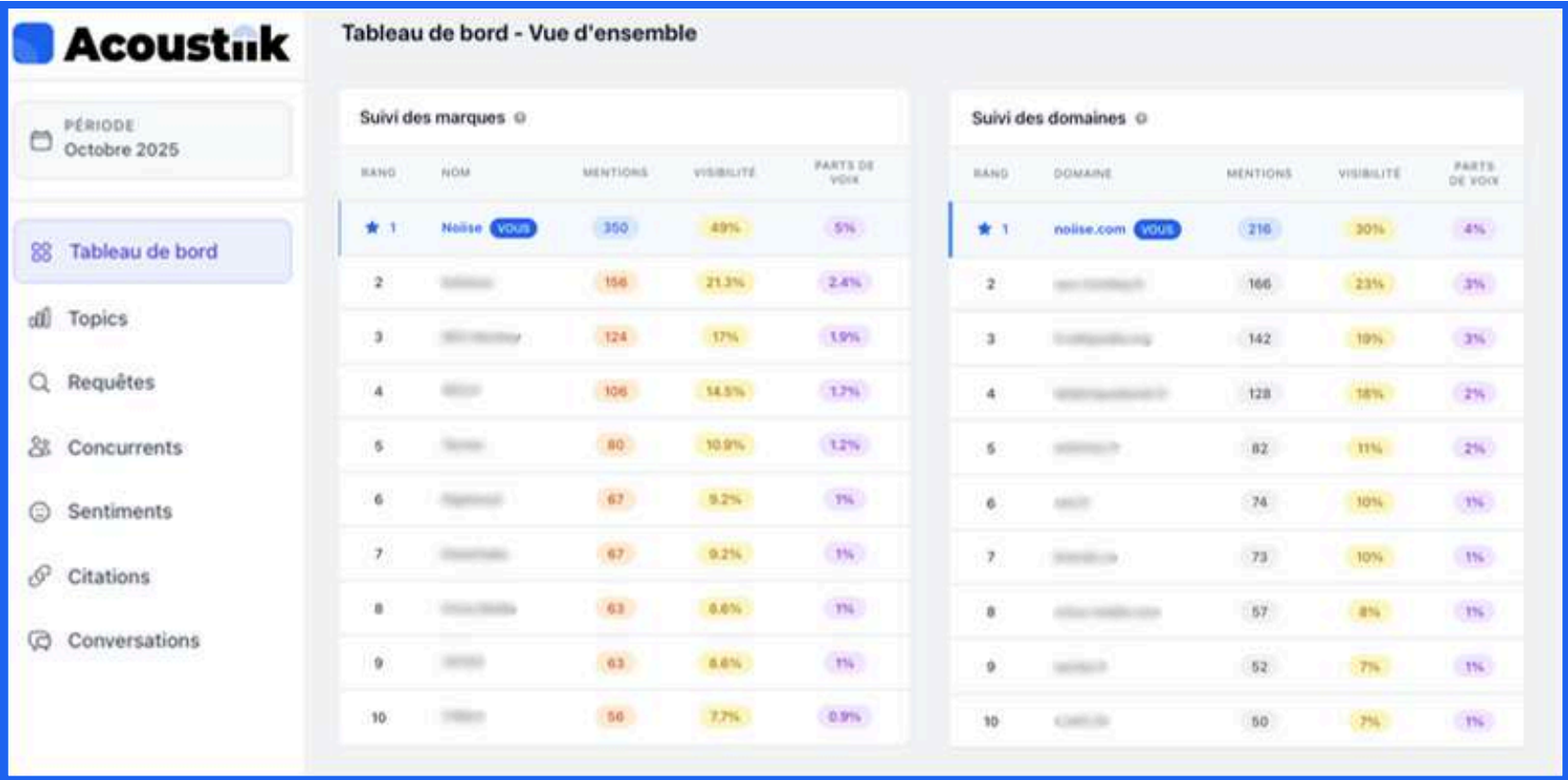
SUPPORT MULTI-LLM

Un suivi déjà compatible avec GPT et bientôt étendu à Gemini et d'autres IA.



RAPPORTS ET EXPORTS

Synthèses automatisées, exportables en un clic pour vos reportings internes.



8

NOIISE

Agence GEO



L'accompagnement **GEO** by **NOIISE**

Parce que l'optimisation de la visibilité sur les IA génératives nécessite une approche méthodique et évolutive, NOIISE a développé une offre d'accompagnement GEO complète, articulée autour d'un audit stratégique, d'une régie d'accompagnement continue avec l'accès à Acoustiik.

1 L'audit, le point de départ

Cet audit dresse une photographie complète de la présence et de la perception de votre marque sur les LLM.

- **Analyse client et concurrentielle** : types de contenus repris, sources citées, ton des réponses.
- **Analyse de l'autorité** : cartographie des citations, sources et signaux de confiance identifiés par les modèles.
- **Diagnostic des contenus existants** : évaluation de leur compatibilité avec les critères de compréhension et de crawlabilité des LLM.
- **Tracking des sources LLM** : grâce à Acoustiik, détection et suivi des origines précises des mentions dans les moteurs génératifs (sites, médias, publications expertes, forums, etc.)
- **Définition d'une Roadmap** GEO claire et priorisée.

Ils ont testé notre audit GEO

OfficeEasy
Experts en Outils de Communication

L'audit était très intéressant, la méthode est claire ainsi que les classements. Les concurrents et métiers ont été parfaitement identifiés. Les actionnables sont bien mis en avant et pour la partie technique et rapides à mettre en place ce qui est très appréciable.

Je suis globalement très satisfait de cet audit et, en tant que client, prêt à demander un suivi trimestriel de ces datas.

François Gobillon, Directeur général OfficeEasy

vertbaudet

L'audit, mené avec professionnalisme par Erwann, nous a permis de mieux comprendre la manière dont notre marque est perçue dans les environnements IA, en identifiant notamment le sentiment global qui s'en dégage. NOIISE nous a également fourni des données précises sur notre visibilité, notre part de voix et nos positions moyennes dans les résultats générés par l'intelligence artificielle, ce qui nous a offert une vision claire de nos performances.

Rémi Wojtyna, Chef de projet SEO, vertbaudet

2 Régie & accompagnement

A partir de cet audit, nous accompagnons les marques dans la mise en œuvre concrète de leur stratégie GEO

DIAGNOSTIC TECHNIQUE

garantir la lecture et la compréhension de vos contenus par les LLM

STRATEGIE DE CONTENUS GEO

création et optimisation éditoriale orientée IA

COACHING EDITORIAL

accompagnement à la rédaction et à la structuration des contenus

DONNEES ENRICHIES

mise en place de métadonnées, schémas et signaux de confiance

REPORTING & BILANS

suivi via Acoustiik, pour mesurer votre progression et ajuster vos actions.

Comment se compose l'offre **GEO** ?

Optimisez votre visibilité sur les LLMs et prenez une longueur d'avance sur vos concurrents



Optimisation de données structurées
pour une lecture optimale par les IA



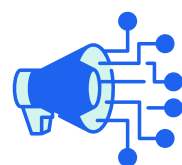
E-commerce : Mieux diffuser vos produits
pour les IA (données, EEAT, sémantique)



F.A.Q & Blog
définir les meilleures intentions conversationnelles en co-construction



Suivi mensuel et reporting
à partir de vos performances sur Acoustiik



RP & Sources IA
recherche, sélection et échanges sur les meilleurs leviers



Restitution & roadmap
en fin de projet pour préparer l'année suivante



Les pages institutionnelles en valeur !

Optimisation de vos pages "à propos", mentions légales, contact avec des informations détaillées et structurées

Il s'agit ici de développer votre marque et d'apporter les éléments de réassurance

Noiise

7 Agences en France

LYON

22 rue Laure Diebold
69009 LYON

PARIS

6 rue Debelleye
75003 PARIS

NANTES

4 rue Edith Piaf - Bat. C
44800 SAINT-HERBLAIN

MARSEILLE

18 rue Balthazar-Dieudé
13006 MARSEILLE

LILLE

40 rue de l'Abbé Lemire
59110 LA MADELEINE

AIX-LES-BAINS

141 rue Louis Armand
73420 MERY

MONTPELLIER

954 Av. Jean Mermoz
34000 MONTPELLIER



01 86 95 21 58



contact@noiise.com

www.noiise.com

