



LIVRE BLANC — ÉDITION 2026

AI Overviews en France : comment protéger — et **reconquérir** — votre trafic Google

Ce que le lancement des résumés générés par IA change concrètement pour votre visibilité, et la méthode en 5 piliers pour transformer cette rupture en avantage concurrentiel.

Julien Larzillière

Fondateur de Semsew — Agence SEO / SEA
Sainghin-en-Weppes · Lille · Hauts-de-France

Juillet 2026
semsew.fr

Pourquoi ce livre blanc, et pourquoi maintenant

Le 22 juillet 2026, Google a activé les AI Overviews sur le marché français. Deux ans après les États-Unis, la France rejoint plus de 200 pays où les résultats de recherche s'ouvrent désormais, pour une part croissante des requêtes, sur un résumé généré par intelligence artificielle plutôt que sur dix liens bleus.

Chez Semsew, nous suivons ce chantier depuis son lancement américain en mai 2024. Nous avons observé, sur nos comptes clients exposés aux marchés anglophones et sur les études de nos homologues européens, à quel point cette transition rebat les cartes du référencement : certaines pages perdent le tiers, parfois plus, de leur trafic organique sans avoir bougé d'un rang dans les résultats classiques. D'autres, à l'inverse, gagnent une visibilité inédite en étant citées dans la réponse de l'IA — sans même être en première page.

Nous avons voulu ce document utile plutôt qu'alarmiste. Vous n'y trouverez ni promesse de solution miracle, ni discours de peur sur « la mort du SEO ». Vous y trouverez les données disponibles à ce jour sur l'impact des AI Overviews, une lecture honnête de ce qui est spécifique au marché français, et surtout une méthode opérationnelle — la même que nous déployons pour nos clients — pour auditer votre exposition, structurer vos contenus pour être cité par l'IA, et continuer à générer du trafic qualifié quelle que soit la façon dont vos visiteurs arrivent chez vous.

Ce livre blanc s'adresse aux dirigeants qui doivent comprendre l'enjeu business, et aux équipes marketing qui doivent transformer cette compréhension en plan d'action. Bonne lecture, et n'hésitez pas à nous solliciter si vous souhaitez que nous réalisions un audit de votre exposition aux AI Overviews.

CE QUE VOUS ALLEZ TROUVER

Les données chiffrées les plus récentes sur les AI Overviews en France et à l'international, les mécanismes techniques à comprendre, une méthode en 5 piliers pour se positionner (le « GEO »), des scénarios sectoriels concrets, une checklist opérationnelle 30/60/90 jours et les réponses aux questions que nous posent le plus souvent nos clients.



Julien Larzillière

Fondateur de Semsew, agence SEO/SEA basée dans les Hauts-de-France

Ce que contient ce livre blanc

01 Comprendre Google AI Overview	4
Définition, fonctionnement, chronologie et cas français	
02 Les chiffres qui doivent guider votre stratégie	6
Adoption, impact sur le CTR, opportunités de citation	
03 Pourquoi le SEO classique ne suffit plus (sans disparaître)	9
Les limites du référencement « position 1 » et la convergence SEO/GEO	
04 La méthode Semsew : 5 piliers pour se positionner	11
Structure, confiance, priorisation, diversification, mesure	
05 Trois scénarios sectoriels	13
E-commerce, B2B/services, commerce local	
06 Checklist opérationnelle 30 / 60 / 90 jours	15
Le plan d'action pas à pas	
07 Foire aux questions	17
Les objections et questions les plus fréquentes de nos clients	
08 Conclusion & à propos de Semsew	18
Ce qu'il faut retenir, sources et contact	

MÉTHODOLOGIE

Les données chiffrées citées dans ce document proviennent d'études et d'analyses publiées entre 2025 et 2026 par des cabinets et médias spécialisés (Ahrefs, Seer Interactive, Search Engine Journal, Omnibound, ALM Corp, Genee, entre autres), ainsi que de nos propres observations clients. Le déploiement en France étant très récent (22 juillet 2026), les données strictement françaises sont encore limitées : nous nous appuyons donc largement sur les marchés américain et européens, déployés depuis 2024-2025, comme indicateurs avancés fiables. La liste complète des sources figure en dernière page.

Comprendre Google AI Overview

1.1 — De quoi parle-t-on ?

L'AI Overview est le résumé généré par intelligence artificielle que Google affiche en tête de certaines pages de résultats, au-dessus des liens organiques classiques. Contrairement à l'ancien « featured snippet » qui recopiait un extrait d'une seule page, l'AI Overview synthétise et reformule l'information en croisant plusieurs sources, puis cite — sous forme de vignettes cliquables — les pages web sur lesquelles il s'est appuyé.

Google va plus loin avec l'**AI Mode**, un onglet de recherche conversationnel qui permet d'affiner sa question par un dialogue en plusieurs tours, à la manière d'un assistant IA classique. L'AI Mode est arrivé en Europe le 8 octobre 2025 et son taux de recherches « sans clic » est structurellement plus élevé que celui de l'AI Overview classique.

1.2 — Comment l'IA choisit-elle ses sources ?

Techniquement, l'AI Overview repose sur une architecture de type RAG (retrieval-augmented generation) : au moment de la requête, Google identifie un ensemble de pages pertinentes dans son index, puis un modèle de langage génère une synthèse à partir de leur contenu, avant de citer les sources utilisées. Deux conséquences pratiques en découlent : être bien indexé et bien structuré compte autant, sinon plus, que d'être en première position ; et une page peut être citée sans jamais apparaître dans le top 10 des résultats classiques, car le mécanisme de sélection des sources cite l'IA n'est pas strictement identique à celui du classement organique.

1.3 — Une adoption mondiale déjà bien avancée

Marché	Date de lancement
États-Unis	Mai 2024
Europe (Allemagne, Espagne, Italie...)	Mars 2025
AI Mode — Europe	8 octobre 2025
France — AI Overviews	22 juillet 2026 (généralisation prévue avant le 23 septembre 2026)

Sources : NEWP, 410-Gone, Sébastien Vallat — analyses du déploiement Google AI Overviews 2024-2026.

1.4 — Le cas français : pourquoi un tel décalage ?

Si la France a mis deux ans de plus que les États-Unis à voir l'AI Overview s'activer, ce n'est pas un hasard technique. La loi française de 2019 sur les droits voisins de la presse impose à Google de négocier une rémunération avec les éditeurs dès lors que leurs contenus sont repris et valorisés — y

compris par une IA générative. Google a été condamné à une amende de 250 millions d'euros par l'Autorité de la concurrence en mars 2024 pour manquements sur ce dossier.

Un accord a finalement été trouvé en juin 2026 entre Google et les éditeurs de presse français, portant sur trois volets : un contrôle d'opt-out pour les éditeurs qui souhaitent exclure leurs contenus des résumés IA, un comptage transparent des impressions générées par l'IA, et une rémunération négociée pour environ 450 éditeurs concernés par les droits voisins. C'est cet accord qui a ouvert la voie au lancement du 22 juillet 2026.

À RETENIR POUR LES ENTREPRISES (HORS PRESSE)

Le dispositif d'opt-out négocié concerne avant tout les éditeurs de presse au titre des droits voisins. Pour un site marchand, un site de services ou un site B2B, la question n'est pas juridique mais stratégique : se rendre invisible aux résumés IA de Google (via la Search Console) n'affecte pas le classement organique classique, mais prive aussi l'entreprise d'une source de visibilité et de trafic qui, elle, continue de croître. Nous détaillons ce choix dans la FAQ en fin de document.

Les chiffres qui doivent guider votre stratégie

Les données ci-dessous combinent des études internationales (marchés où l'AI Overview est actif depuis 12 à 24 mois) et les premières observations sur le marché français depuis juillet 2026. Elles donnent une lecture réaliste — ni catastrophiste, ni rassurante à l'excès — de ce qui attend les sites français dans les prochains mois.

~50%

des requêtes Google déclenchent un AI Overview aux États-Unis début 2026, contre 6,5% en janvier 2025

-46% à -65%

de baisse du CTR organique en position 1 à 3 lorsqu'un AI Overview s'affiche

87%

des sources citées dans les résumés IA ne sont pas dans le top 10 des résultats classiques

2.1 — Une adoption qui s'accélère, puis se stabilise

Période	Part des requêtes avec AI Overview (US)
Janvier 2025	6,5 %
Juillet 2025	24,6 %
Novembre 2025	≈ 15,7 % (stabilisation)
Février 2026	48 à 50 %

En France, le déploiement a démarré le 22 juillet 2026 et les premières mesures évoquent une couverture proche de **16 %** des requêtes, avec une généralisation progressive attendue d'ici la fin septembre 2026. Sur les marchés matures, plus de **99 %** des requêtes concernées restent de nature informationnelle (« comment », « qu'est-ce que », comparatifs) — les requêtes transactionnelles et de marque directe demeurent, à ce stade, beaucoup moins exposées.

2.2 — L'impact sur le taux de clic (CTR), par position

Position organique	Perte de CTR estimée quand un AI Overview s'affiche
Position 1	- 58 %
Position 2	- 51 %
Position 3	- 46 %

Sources agrégées : Ahrefs (déc. 2025, 300 000 mots-clés analysés), Seer Interactive, Search Engine Journal, 410-Gone. Les méthodologies diffèrent selon les études, d'où les écarts ; nous retenons ici des fourchettes prudentes et convergentes.

À l'échelle globale, le CTR organique moyen serait passé de 1,76 % à 0,61 % entre juin 2024 et septembre 2025 sur les requêtes avec AI Overview, avant un rebond partiel à environ 2,4 % début 2026 — un écart qui reste d'environ 37 % inférieur aux requêtes sans AI Overview. Autrement dit : être premier ne garantit plus le clic, il garantit au mieux d'être lu par l'IA.

2.3 — Un basculement progressif vers les requêtes commerciales

Type de requête	Janvier 2025	Octobre 2025
Informationnelle	91 %	57 %
Commerciale	8 %	18,6 %
Transactionnelle	2 %	14 %

Ce glissement est le signal le plus important à surveiller : l'IA de Google, initialement cantonnée aux questions génériques, couvre de plus en plus de requêtes proches de l'acte d'achat ou de la prise de contact. C'est là que se jouera la bataille de visibilité des 18 prochains mois pour les sites e-commerce et B2B.

2.4 — Le zéro-clic devient la norme

Toutes requêtes confondues, environ **60 %** des recherches Google se terminent aujourd'hui sans qu'aucun lien ne soit cliqué — un chiffre qui grimpe jusqu'à **93 %** pour les recherches effectuées via l'AI Mode. Sur les requêtes affichant un AI Overview, environ **26 %** des sessions se terminent immédiatement après la lecture du résumé.

2.5 — L'autre face de la médaille : une opportunité de visibilité

Ce constat n'est pas uniquement défavorable. Trois données méritent d'être lues avec autant d'attention que les précédentes :

- **87 %** des sources citées dans les AI Overviews ne figurent pas dans le top 10 des résultats classiques — contre 76 % de citations issues du top 10 en 2024. La porte d'entrée a changé de forme.
- Les marques citées dans un résumé IA génèrent en moyenne **+35 % à +120 %** de clics organiques supplémentaires par rapport aux marques non citées sur les mêmes thématiques, et jusqu'à **+91 %** de clics publicitaires pour les marques présentes à la fois dans l'encart IA et sur Google Ads.
- La part de citations provenant directement de sites de marques (par opposition aux plateformes tierces comme Wikipedia, YouTube ou Reddit) progresse : elle est passée de 26 % à 31 % des citations en un an, signe que les efforts de structuration de contenu commencent à payer.

Ce qu'il faut retenir

La visibilité ne se joue plus seulement sur le classement organique : elle se joue aussi, et de plus en plus, sur la citation dans la réponse générée par l'IA. Un site bien structuré et digne de

confiance peut gagner en visibilité sans être numéro 1 — mais un site qui ignore ce mécanisme peut perdre du trafic sans avoir rien changé à son référencement classique.

Pourquoi le SEO classique ne suffit plus (sans disparaître)

3.1 — Les limites de la course à la position 1

Pendant vingt ans, la stratégie de référencement s'est résumée à une équation assez simple : monter dans les résultats, obtenir plus de clics, générer plus de trafic. Les chiffres de la partie précédente montrent que ce raisonnement linéaire ne tient plus dans les mêmes proportions. Être en position 1 sur une requête informationnelle largement couverte par l'IA peut aujourd'hui rapporter moins de clics qu'être cité, en position 6 ou 8, dans le résumé généré par Google.

Cela ne signifie pas que le SEO technique, le maillage interne, la qualité éditoriale ou l'autorité de domaine perdent leur valeur — au contraire, ce sont précisément les signaux que l'IA utilise pour sélectionner ses sources. Cela signifie que **l'objectif change** : il ne s'agit plus seulement d'être classé, mais d'être compris, extrait et cité.

3.2 — SEO et GEO : deux leviers d'un même combat

Le terme GEO (Generative Engine Optimization) désigne l'ensemble des pratiques visant à optimiser un contenu pour qu'il soit repris par les moteurs de réponse génératifs — Google AI Overview, mais aussi ChatGPT, Perplexity ou Copilot. Opposer SEO et GEO n'a pas de sens : le GEO s'appuie sur les fondations du SEO (indexation propre, autorité, maillage, performance technique) et y ajoute une couche de structuration pensée pour l'extraction automatique. Les entreprises qui obtiennent les meilleurs résultats sont celles qui traitent ces deux disciplines comme un seul et même chantier, piloté par les mêmes équipes et les mêmes indicateurs.

3.3 — Qui est le plus exposé, et qui l'est le moins ?

EXPOSITION FORTE

- Contenus éditoriaux et guides « comment faire »
- Pages FAQ et comparatifs génériques
- Secteurs santé, éducation, technologie B2B (couverture AI Overview mesurée entre 78 % et 88 % des requêtes du secteur)
- Sites de presse et médias hors accord d'exclusivité

EXPOSITION PLUS FAIBLE

- Requêtes de marque directe (nom de l'entreprise)
- Requêtes transactionnelles immédiates (« acheter », « prix », « devis »)
- Requêtes locales précises (« près de moi », nom de ville)
- E-commerce : couverture encore volontairement limitée par Google (environ 4 % des requêtes du secteur à ce jour)

Cette cartographie doit être le point de départ de toute réflexion stratégique : avant d'agir, il faut savoir précisément quelles requêtes de votre univers thématique déclenchent déjà un AI Overview, et lesquelles n'en déclenchent pas — c'est l'objet du premier pilier de notre méthode, présentée dans la partie suivante.

« La question n'est plus de savoir si l'IA générative va impacter votre trafic, mais de savoir sur quelles requêtes précisément — et ce que vous allez faire des six prochains mois pour vous y préparer. »

La méthode Semsew : 5 piliers pour se positionner

Voici la méthode que nous déployons avec nos clients pour transformer l'arrivée des AI Overviews d'une menace subie en un chantier piloté. Elle s'articule en cinq piliers, à mener de façon coordonnée plutôt que séquentielle.

1

Structurer vos contenus pour l'extraction

Un modèle génératif privilégie les contenus qu'il peut extraire et reformuler facilement. Cela suppose de répondre à la question dès les premières lignes (méthode de la « réponse d'abord »), de multiplier les formats structurés — listes, tableaux comparatifs, sections questions/réponses — et de baliser techniquement vos pages avec des données structurées (schema.org : FAQPage, HowTo, Product, Organization). Un contenu qui oblige l'IA à « deviner » la réponse a statistiquement moins de chances d'être cité qu'un contenu qui la formule clairement.

- ☐ Réécrire les pages les plus stratégiques avec une réponse synthétique en introduction (2 à 3 phrases), suivie du détail.
- ☐ Ajouter des données structurées adaptées à chaque type de page (produit, article, FAQ, organisation).
- ☐ Transformer les longs paragraphes denses en listes, tableaux et sous-titres exploitables.

2

Construire une confiance mesurable (E-E-A-T)

Google indique explicitement s'appuyer sur les signaux d'expérience, d'expertise, d'autorité et de fiabilité (E-E-A-T) pour sélectionner les sources citées par l'IA. Concrètement : des pages « À propos » et « Notre équipe » détaillées, des auteurs identifiés avec leurs qualifications, des mentions légales complètes, des avis clients vérifiables et une cohérence de marque sur l'ensemble du web (réseaux sociaux, annuaires, presse) pèsent directement dans la balance.

- ☐ Nommer un auteur identifié (avec bio et expertise) sur chaque contenu à forte valeur ajoutée.
- ☐ Consolider les pages À propos, mentions légales et politique de confidentialité.
- ☐ Centraliser et afficher les avis clients réels, avec réponses de l'entreprise.

3

Cartographier et prioriser vos requêtes

Toutes les requêtes ne se valent pas face à l'IA. Avant d'agir, il faut savoir lesquelles, dans votre univers thématique, déclenchent déjà un AI Overview, lesquelles n'en déclenchent pas encore, et lesquelles génèrent le plus de valeur commerciale. Cette cartographie permet de concentrer les efforts sur les pages à fort enjeu plutôt que de tout retravailler en même temps — un chantier réaliste pour une PME comme pour un grand compte.

- ☐ Établir la liste des 50 à 100 requêtes prioritaires et identifier lesquelles affichent un AI Overview.
- ☐ Croiser cette liste avec le volume de recherche et la valeur commerciale de chaque requête.
- ☐ Prioriser les pages transactionnelles et locales à fort potentiel, moins exposées mais à fort ROI.

4

Diversifier vos canaux d'acquisition

Dépendre à 100 % du clic organique Google est un pari de plus en plus risqué. La bonne nouvelle : les principes du GEO s'appliquent aussi à ChatGPT, Perplexity et aux autres moteurs de réponse, ce qui permet de traiter cette diversification comme un seul chantier de structuration de contenu. En parallèle, renforcer les canaux propriétaires — liste email, base CRM, réseaux sociaux, avis clients — réduit la dépendance à un canal unique et protège durablement l'activité.

- ☐ Vérifier la présence et la qualité de citation de votre marque sur ChatGPT et Perplexity.
- ☐ Renforcer la collecte d'emails qualifiés et l'animation de la base clients existante.
- ☐ Diversifier les points de contact : réseaux sociaux, avis, partenariats, relations presse.

5

Mesurer autrement

Les indicateurs de pilotage doivent évoluer. Le volume brut d'impressions ou la position moyenne ne suffisent plus à raconter toute l'histoire : il faut désormais suivre les impressions générées spécifiquement par les résumés IA (disponibles dans Google Search Console), surveiller si et comment votre marque est citée dans les réponses génératives, et recentrer le pilotage sur le trafic qualifié et les conversions plutôt que sur le volume de sessions.

- ☐ Isoler le segment « AI Overview » dans Google Search Console pour suivre son évolution.
- ☐ Mettre en place un suivi (manuel ou outillé) des citations de marque dans les réponses IA.
- ☐ Réorienter les tableaux de bord vers le taux de conversion et la valeur du trafic plutôt que son seul volume.

Trois scénarios sectoriels

Pour rendre ces principes concrets, voici trois scénarios illustratifs — des situations types que nous rencontrons régulièrement en audit, reconstituées pour ce document et non liées à un client nommé — représentatifs des dynamiques observées par secteur.

E-COMMERCE

Une couverture encore limitée, mais un basculement à anticiper

Situation : une boutique en ligne de produits pour la maison génère l'essentiel de son trafic sur des requêtes transactionnelles (« acheter », « prix », noms de produits) et des pages catégories.

Risque : à ce jour, l'e-commerce reste peu couvert par l'AI Overview (environ 4 % des requêtes du secteur), mais les requêtes commerciales et « comparatif » — en amont de l'achat — sont, elles, de plus en plus concernées. Le risque n'est pas immédiat sur le tunnel de conversion, mais sur la phase de découverte et de comparaison.

Action prioritaire : transformer les pages catégories en véritables guides d'achat structurés (critères de choix, tableaux comparatifs, FAQ), enrichir les données produit (schema.org Product, avis, disponibilité) et surveiller l'évolution des requêtes comparatives dans Search Console.

B2B / SERVICES

Le contenu d'expertise, premier terrain d'exposition

Situation : une société de conseil génère des leads via des articles de blog approfondis et des guides méthodologiques, positionnés sur des requêtes informationnelles à forte intention.

Risque : ce type de contenu est précisément celui que les études identifient comme le plus exposé (couverture proche de 82 % pour la « B2B technologie »). Une baisse du trafic organique sur ces pages est probable sans changement de classement.

Action prioritaire : restructurer les guides existants pour viser explicitement la citation (réponse synthétique en tête, auteur identifié, données structurées HowTo/FAQ), et adosser chaque contenu d'expertise à une offre de contact directe (audit gratuit, prise de rendez-vous) pour capter la valeur même en cas de baisse de volume de clics.

COMMERCE LOCAL / SERVICES DE PROXIMITÉ

Une exposition faible, une opportunité de visibilité locale

Situation : une entreprise de services (artisan, cabinet, commerce de proximité) dépend fortement des requêtes locales et de marque.

Risque : les requêtes locales précises restent, à ce stade, faiblement couvertes par l'AI Overview classique, qui privilégie encore le pack local et Google Maps pour ce type d'intention.

Action prioritaire : consolider la fiche d'établissement Google, les avis clients et la cohérence des informations locales (NAP : nom, adresse, téléphone) sur l'ensemble du web — ces signaux restent déterminants et offrent un terrain où la concurrence avec l'IA est, pour l'instant, la plus limitée.

Checklist opérationnelle 30 / 60 / 90 jours

Un plan d'action réaliste, pensé pour être mené par une équipe marketing interne ou en collaboration avec une agence, sans bloquer les autres chantiers en cours.

Jours 1 à 30 — Diagnostiquer

- ☐ Établir un point zéro : trafic organique, impressions et CTR actuels par page stratégique, avant exposition élargie aux AI Overviews en France.
- ☐ Identifier les 50 à 100 requêtes prioritaires et vérifier lesquelles affichent déjà un AI Overview.
- ☐ Auditer l'E-E-A-T du site : pages À propos, auteurs, mentions légales, avis clients.
- ☐ Tester la visibilité de la marque et de ses contenus sur ChatGPT et Perplexity.

Jours 31 à 60 — Structurer

- ☐ Retravailler les 10 à 20 pages les plus stratégiques : réponse synthétique en introduction, formats extractibles, données structurées.
- ☐ Nommer des auteurs identifiés sur les contenus d'expertise et enrichir les pages de confiance.
- ☐ Mettre en place le suivi des impressions IA dans Google Search Console.
- ☐ Lancer ou renforcer un dispositif de collecte d'emails / avis clients pour diversifier les canaux.

Jours 61 à 90 — Mesurer et ajuster

- ☐ Comparer le point zéro aux nouvelles données : évolution du trafic, des impressions IA, des conversions.
- ☐ Identifier les pages citées dans les AI Overviews et documenter les facteurs communs de succès.
- ☐ Étendre la méthode aux pages suivantes de la cartographie et ajuster les priorités selon les résultats observés.
- ☐ Formaliser un rapport de pilotage trimestriel intégrant les nouveaux indicateurs (citations, trafic qualifié, ROI).

Un rythme à adapter, pas un sprint

Cette temporalité 30/60/90 jours est un point de départ, pas une course. Le déploiement des AI Overviews en France s'étalera jusqu'en septembre 2026 et continuera d'évoluer au-delà : l'enjeu est d'installer une démarche continue de suivi et d'ajustement plutôt qu'un chantier ponctuel.

Foire aux questions

Q. Faut-il exclure mon site des AI Overviews via l'opt-out Google ?

R. Dans la grande majorité des cas, non. L'opt-out (disponible via une balise dans Google Search Console) empêche vos contenus d'être utilisés dans les résumés IA, mais ne restaure pas le trafic perdu : les utilisateurs qui auraient cliqué sur votre lien iront simplement lire le résumé généré à partir des contenus de vos concurrents. Sauf cas spécifique (contenu à très forte valeur commerciale que vous ne souhaitez pas voir reformulé gratuitement), rester visible et viser la citation reste la stratégie la plus pertinente.

Q. Le GEO nécessite-t-il un budget supplémentaire par rapport au SEO ?

R. Le GEO n'est pas une ligne budgétaire séparée mais une évolution de la pratique SEO existante. Une partie du travail — structuration, E-E-A-T, données structurées — était déjà une bonne pratique avant l'arrivée des AI Overviews. L'investissement supplémentaire porte surtout sur la restructuration ciblée des contenus les plus exposés et sur la mise en place de nouveaux indicateurs de suivi.

Q. Comment mesurer le ROI d'une stratégie GEO ?

R. Trois indicateurs complémentaires : le volume d'impressions générées par les AI Overviews sur vos requêtes prioritaires (Search Console), la fréquence à laquelle votre marque est citée par nom dans les réponses IA sur des requêtes tests, et surtout l'évolution du trafic qualifié et du taux de conversion — car un trafic plus rare mais plus avancé dans son parcours d'achat peut compenser, voire dépasser, la perte de volume.

Q. Mon secteur (e-commerce, local) est-il vraiment concerné ?

R. À des degrés très différents. Les secteurs à forte dimension informationnelle (santé, B2B technologique, éducation) sont aujourd'hui les plus exposés. L'e-commerce transactionnel et le commerce local le sont beaucoup moins, mais la tendance observée à l'international montre une couverture croissante des requêtes commerciales — mieux vaut anticiper que réagir dans l'urgence.

Q. Combien de temps avant de voir des résultats ?

R. Les premiers effets d'une restructuration de contenu sur la citation par l'IA peuvent se manifester en quelques semaines, mais une évaluation fiable nécessite généralement 3 à 6 mois — le temps que Google ré-explore et ré-évalue les pages modifiées, et que le déploiement des AI Overviews en France atteigne sa pleine couverture.

Q. Semsew peut-il réaliser un audit de mon exposition aux AI Overviews ?

R. Oui. C'est le point de départ que nous recommandons à tous nos clients : cartographier vos requêtes prioritaires, mesurer votre exposition actuelle et définir un plan d'action priorisé selon votre secteur et vos objectifs commerciaux. Les coordonnées pour nous contacter figurent en dernière page.

Conclusion

Les AI Overviews ne sont ni la fin du référencement, ni un simple effet de mode. Ils redéfinissent la façon dont l'information circule entre votre site et vos futurs clients — et cette redéfinition est déjà à l'œuvre en France depuis le 22 juillet 2026.

Les entreprises qui traverseront cette transition sans dommage ne seront pas celles qui auront ignoré le sujet, ni celles qui l'auront subi dans la panique, mais celles qui l'auront traité comme ce qu'il est : un chantier de structuration de contenu, de confiance de marque et de mesure, à mener avec méthode et dans la durée. C'est précisément l'objet des cinq piliers présentés dans ce document.

LES TROIS IDÉES À RETENIR

- La visibilité se joue désormais autant sur la citation par l'IA que sur le classement organique classique — et 87 % des sources citées sont hors du top 10.
- Le SEO et le GEO ne s'opposent pas : ils partagent les mêmes fondations et doivent être pilotés ensemble.
- Une démarche progressive (30/60/90 jours) et mesurable vaut mieux qu'une réaction ponctuelle — et mieux vaut commencer maintenant que le déploiement français est encore partiel.

À propos de Semsew



Semsew est une agence SEO / SEA / GEO basée à Sainghin-en-Weppes, dans la métropole lilloise (Hauts-de-France), intervenant partout en France. Forte de plus de 15 années d'expertise cumulée et de plus de 250 projets menés, l'agence accompagne les entreprises sur l'audit technique, la stratégie de mots-clés et de netlinking, la gestion de campagnes Google Ads, et désormais l'optimisation pour les moteurs de réponse génératifs (GEO) — ChatGPT, Perplexity et Google AI Overviews.

Notre promesse : un interlocuteur unique, une équipe senior, et des résultats mesurables — nos clients constatent en moyenne une progression significative de leur trafic qualifié et une baisse de leur coût par lead.

À propos de l'auteur



Julien Larzillière est le fondateur de Semsew. Il accompagne depuis plus de 15 ans des entreprises de toutes tailles, des PME locales aux comptes nationaux, dans leur stratégie d'acquisition sur les moteurs de recherche. Il suit de près les évolutions liées à l'intelligence artificielle générative et leur impact sur le référencement depuis le lancement des premiers AI Overviews aux États-Unis en 2024.

Discutons de votre exposition aux AI Overviews

Semsew — Agence SEO / SEA / GEO

486 rue Sadi Carnot, 59184 Sainghin-en-Weppes — Lille, Hauts-de-France

Téléphone : 06 74 80 15 19 · Email : contact@semsew.fr

Site : semsew.fr · LinkedIn : linkedin.com/company/semsew

Sources principales

NEWP — « Google AI Overviews en France : impacts SEO & plan d'action 2026 » · 410-Gone — « AI Overview en France : ce que ça change pour votre SEO et votre GEO » · Genee — « Google AI Overviews en France : données de CTR 2026 » · Omnibound — « Google AI Overviews Statistics 2026 » · Ahrefs (déc. 2025, étude CTR sur 300 000 mots-clés) · Seer Interactive · Search Engine Journal · ALM Corp — « Google AI Overviews and Organic CTR in 2026 » · Sébastien Vallat — « AI Overviews : impact mondial réel et arrivée en France ». Document réalisé en juillet 2026 ; les données relatives au marché français évolueront à mesure que le déploiement se généralise — ce livre blanc sera mis à jour en conséquence.