



L'IA révolutionne la visibilité

**2026 marque un tournant décisif pour
la communication et les RP**

**Écrit par Raphael Labbé
CEO de Wiztrust**



INTRODUCTION

Après un an de recherche intensive sur la façon dont les grands modèles de langage (LLM) transforment la découverte et la prise de décision, une idée s'impose : les RP vont devenir le fer de lance de la visibilité dans l'IA et capter progressivement une part croissante des budgets marketing.

L'objectif de ce livre blanc est simple : aider les directions de la communication à comprendre pourquoi 2026 est une année décisive pour agir, et comment structurer leurs stratégies afin que les systèmes d'IA fassent émerger leurs marques comme des références crédibles et fiables à chaque étape du cycle de vente.

Pourquoi maintenant ?

D'ici 2026, les interactions médiées par l'IA influenceront une part substantielle et en forte croissance des ventes B2B et B2C, à mesure que les interfaces conversationnelles deviendront la porte d'entrée standard vers l'information, les produits et les services. La plupart des marques continuent pourtant d'investir comme si nous étions encore en 2012, en concentrant leurs budgets sur les médias payants et sur de vastes programmes SEO censés tout couvrir.

Or ces signaux comptent beaucoup moins, car **les LLM ne sont pas principalement influencés par les dépenses publicitaires traditionnelles, ils construisent d'abord leurs réponses à partir de sources éditoriales et web non payantes**, redistribuant la visibilité selon des logiques rarement mesurées et encore moins souvent pilotées par les directions de la communication et des RP.



Ce livre blanc s'adresse aux équipes qui perçoivent ce tournant et refusent de découvrir, trop tard, que leur marque est devenue invisible dans les réponses des IA. À son terme, vous comprendrez pourquoi 2026 est l'année pour surfer cette vague IA et le meilleur moment pour repenser l'organisation de votre newsroom, la distribution de vos contenus et la façon dont votre infrastructure RP soutient la visibilité dans l'IA, afin d'avancer devant la courbe plutôt que de vous adapter une fois vos concurrents déjà en place.



Au cœur de ce livre blanc se trouve La GEO (Generative Engine Optimization) : une méthode structurée pour façonner vos contenus propriétaires, les médias et le contenu de votre écosystème afin que votre marque soit plus souvent citée, et de façon positive, dans les réponses générées par l'IA. Une stratégie GEO bien exécutée renforce non seulement la présence de vos médias gagnés et détenus dans les sorties des moteurs génératifs, mais se traduit aussi par de meilleures performances commerciales¹, à mesure que les systèmes d'IA orientent l'attention vers les sources qu'ils jugent les plus crédibles et les plus autoritaires².

Pourquoi La GEO devrait-il compter pour les responsables de la communication ?

Nos recherches montrent qu'environ 95% des liens cités dans les réponses d'IA proviennent de sources non payantes, qui se structurent autour de trois grands piliers : les contenus propriétaires, les médias gagnés et les contenus issus de l'écosystème. Les contenus propriétaires (newsrooms, blogs, discours, centres de ressources) constituent à la fois un apport majeur et le levier le plus rapide à activer. Parce que vos contenus façonneront les narratifs médiatiques, et que les médias façonneront à leur tour la base de connaissances des LLM, les RP se retrouvent au cœur de la visibilité dans l'IA et des investissements marketing, avec des conséquences directes sur la réputation, le pipeline et les ventes, sur l'ensemble des parcours B2B et B2C.

Le premier chapitre, « Pourquoi 2026 ? », explique pourquoi cette période constitue une fenêtre particulièrement favorable pour construire un avantage en GEO, avant que les pratiques ne se figent et que les gains marginaux ne deviennent plus coûteux. Les chapitres suivants traduisent cela en cadres opérationnels concrets : comment concevoir une newsroom « prête pour les LLM », pourquoi l'infrastructure de distribution devient non négociable, comment aligner marketing et communication autour du monitoring de l'IA, et comment mesurer l'impact commerciaux afin que la communication puisse revendiquer de manière crédible une part accrue du budget.

Résultats concrets pour les professionnels des RP

Après avoir lu ce livre blanc, vous saurez comment ajuster vos contenus owned, earned et d'écosystème pour qu'ils apparaissent réellement dans les réponses des IA, comment repenser votre newsroom et votre site presse afin que les LLM puissent ingérer et réutiliser vos contenus plus facilement, et comment concentrer vos actions media relations et partenariats là où elles font réellement bouger les citations IA en votre faveur. Vous repartirez également avec une feuille de route GEO concrète, couvrant mise en œuvre et monitoring, qui relie la part de réponses IA générées à votre marque au trafic, au pipeline et aux ventes, afin d'aborder 2026 avec un plan clair pour faire croître le budget et l'influence de la fonction RP.

Demandez à votre IA 🤖 :

Tout au long de ce livre blanc, vous trouverez des propositions de prompts à copier-coller dans votre assistant IA préféré pour approfondir les idées présentées et les appliquer à votre propre organisation.



Là où Wiztrust crée un avantage



Lorsque vous voyez ce bloc, cela signifie que le sujet abordé est déjà pris en charge par les solutions Wiztrust. Vous pouvez y découvrir précisément comment la plateforme répond au défi spécifique évoqué, et comment la solution peut être mise en œuvre concrètement.



À propos de l'auteur



Raphaël Labbé
CEO et Co-fondateur de
Wiztrust

Depuis près de deux décennies, Raphaël Labbé est à l'avant-garde de la transformation numérique, pilotant avec stratégie l'évolution des médias et des technologies de communication. Son parcours témoigne d'une capacité constante à anticiper les grands changements et à mobiliser les outils de chaque époque pour renforcer la performance et la visibilité.

En 2006, il fonde ulike.net, une plateforme pionnière axée sur le contenu généré par les utilisateurs (UGC) et la création collaborative, à une époque où les réseaux sociaux commençaient tout juste à s'imposer en Europe. Cette première expérience lui offre une compréhension approfondie des dynamiques des communautés numériques et du pouvoir de la contribution collective, annonçant déjà les défis des bulles de filtres et de la gouvernance algorithmique qui définissent aujourd'hui la médiation de nos vies par l'intelligence artificielle.

Acquis par le Groupe L'Express, Labbé devient Directeur de l'Innovation Digitale, où il pilote l'adaptation du groupe aux nouveaux canaux de diffusion, tels que les applications mobiles et Google News. Sur le plan opérationnel, il optimise les processus du groupe en s'appuyant sur le SEO et sur l'essor de la distribution via les App Stores pour maximiser la portée et l'impact de ses 15 marques.

Son engagement continu en tant que cofondateur de TEDxParis le place à l'intersection de la technologie et de la société, mettant en lumière les risques et opportunités liés à la manipulation numérique et à la propagande sur les réseaux sociaux. Cette expérience renforce sa conviction que la technologie doit rester au service de la transparence et de la confiance.

En 2014, Labbé cofonde Wiztrust, une plateforme logicielle dédiée aux équipes relations presse et relations investisseurs. La plateforme offre un environnement sécurisé et intégré pour gérer et diffuser les contenus, répondant au besoin croissant de transparence et de contrôle dans la communication corporate. En 2017, Wiztrust lance Protect, un outil de certification basé sur la blockchain conçu pour sécuriser à la source les informations d'entreprise et financières, renforçant encore la confiance dans la chaîne de l'information.

Au cours de la dernière décennie, Labbé a accompagné des dizaines de Directeurs et Directrices de la Communication (CCO) dans leur transformation digitale, en les aidant à gagner en performance en adressant à la fois les enjeux technologiques et humains. Fin 2024, il devient évident pour lui que le prochain grand levier de performance en communication sera médié par l'IA, l'amenant à considérer que l'ensemble de l'écosystème devra s'adapter à ce tournant, qui va rebattre les cartes entre marketing et communication.

Cette expertise lui permet de passer naturellement du SEO à la Generative Engine Optimization (GEO), en anticipant la manière dont les moteurs de recherche natifs IA vont redéfinir la visibilité des marques et des récits. Aujourd'hui, Wiztrust collabore avec plus de 100 entreprises leaders, dont Schneider Electric, L'Oréal et Engie, pour doter les professionnels de la communication de stratégies conçues pour l'IA, qui garantissent à la fois visibilité et crédibilité dans le nouvel environnement de l'IA générative.

Ce livre blanc synthétise deux décennies d'expertise transversale de Labbé, en combinant sa vision stratégique avec une année de recherche intensive sur l'impact de l'IA sur les relations presse afin de proposer des recommandations opérationnelles aux professionnels qui souhaitent renforcer leurs narratifs, à la fois dans la recherche traditionnelle et dans la nouvelle ère de l'IA générative.



À propos de Wiztrust



Wiztrust est une entreprise leader dans le domaine des relations publiques (RP) et des technologies de communication qui garantit la transparence, la performance et la sécurité des communications d'entreprise.

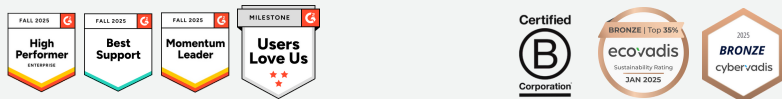
Sa plateforme tout-en-un de RP et de communication regroupe la gestion de la newsroom, la diffusion des campagnes, la gestion de la relation client (CRM), la certification blockchain et l'analyse des données dans une interface unique et sécurisée.

Conçue pour renforcer les équipes de communication, la plateforme centralise les workflows conformes et les revues de presse, protège la réputation grâce à la certification de contenus basée sur la blockchain et applique en continu les standards les plus élevés en matière de conformité réglementaire et de cybersécurité.

Elle s'adresse aux directions de la communication et équipes RP qui souhaitent optimiser chaque aspect de leur voix et de leur visibilité corporate.

Protéger **plus de 1 000 milliards d'euros** de capitalisation boursière grâce à une communication certifiée.

Reconnu par **plus de 100 leaders mondiaux.**



L'ORÉAL

EURAZEO

Capgemini

Schneider
Electric

Business
France



Air Liquide



TF1



DASSAULT
SYSTEMES



Groupama

LONDON
GATWICK

Rejoignez notre réseau de sources
d'information fiables

Échangez avec un expert Wiztrust





Contenu

Introduction	2
À propos de l'auteur	4
À propos de Wiztrust	5
1. 2026, une opportunité unique en une génération	7
1.1 La vitesse à laquelle l'IA s'invite dans les workflows quotidiens	8
1.2 Vos responsabilités restent les mêmes, vos méthodes non	9
1.3 Pourquoi 2026-2030 constitue l'horizon de planification	9
2. L'IA est le nouveau client	10
2.1 Generative Engine Optimization : définition et enjeux	11
2.2 Un nouveau paradigme : le B2C meurt. Vive le B2AI2C	11
2.3 D'où viennent vraiment les réponses des LLM	11
2.4 L'essor des parties prenantes synthétiques : la GEO comme levier d'influence	13
3. Clés pour comprendre votre nouvelle partie prenante synthétique	14
3.1 La recherche parallèle : 25 ans de leçons SEO	15
3.2 Le nouveau persona d'acheteur	16
3.3 Accords de licence médias-IA et nouvelle carte des pouvoirs	20
3.4 Une intensité concurrentielle inédite	22
4. Pourquoi les RP vont capter la visibilité IA et les budgets	23
4.1 Les médias gagnés comme carburant principal des réponses IA	24
4.2 La GEO comme mandat stratégique RP, pas comme silo technique	24
4.3 Doubler le budget RP	25
4.4 Plaidoyer pour des RP comme « ingénierie des communications »	26
5. Modèle opérationnel 2026 : visibilité, alignement, sentiment	28
5.1 Le partenariat GEO Wiztrust-GetMint et son blueprint	29
5.2 Visibilité : être trouvé et cité par l'IA	30
5.3 Alignement : garantir que l'IA reflète le récit voulu	31
5.4 Sentiment : mesurer la perception dans un monde médié par l'IA	32
5.5 Construire une newsroom et un stack RP prêts pour la GEO	32
6. Mesurer l'impact et réinventer la valeur des RP	34
6.1 Du « rapidité à la perspicacité » à l'intelligence narrative prédictive	35
6.2 Au-delà des heures facturables : vers des modèles RP orientés résultats	36
6.3 KPIs et dashboards GEO pour 2026	36
6.4 Talent, formation et impératif « l'humain dans la boucle »	36
6.5 Feuille de route : du diagnostic à l'action en 12 mois	37
Conclusion	38
Notes de fin	39



1 – 2026, UNE OPPORTUNITÉ UNIQUE EN UNE GÉNÉRATION



1.1 La vitesse à laquelle l'IA s'invite dans les workflows quotidiens

L'année 2026 marque un point d'inflexion comparable à l'arrivée d'Internet et des réseaux sociaux dans les communications⁴. L'IA, et en particulier les LLM, devient une nouvelle couche de médiation entre les marques et leurs parties prenantes, transformant la façon dont l'information est découverte, jugée fiable et mise en action.

D'ici 2026, **plus de 20% des ventes mondiales devraient être influencées par des agents IA⁵, pour atteindre près des deux tiers d'ici 2030⁶**, à mesure que les interactions génératives deviennent l'interface par défaut pour la recherche, le commerce et les échanges d'information professionnelle⁷. Sur cette période, l'usage quotidien de la recherche dopée à l'IA sera trois fois plus élevé que celui de tout outil d'IA pris isolément, transformant en profondeur les mécanismes de découverte⁸.

Cet impact transformateur est visible dans tous les secteurs : dans les services financiers, les banques qui exploitent l'IA pour la personnalisation observent jusqu'à 92% d'engagement digital en plus et 10-25% de croissance du revenu liée à des offres sur mesure⁹. Dans l'e-commerce et la distribution, environ 43% des entreprises testent des agents IA autonomes, et 53% supplémentaires évaluent activement ces technologies. 66% des acheteurs fréquents en ligne utilisent des assistants IA comme ChatGPT pour guider leurs achats, 39% des consommateurs recourent à l'IA pour découvrir des produits (plus de 50% chez la génération Z), et 34% des utilisateurs fréquents d'IA se tournent spécifiquement vers ChatGPT pour leur première recherche de produits¹⁰. Cela signifie que **les marques passent, et passent déjà, d'une stratégie visant à vendre à une stratégie visant à être achetées**

Les décisions de vente et d'achat sont de plus en plus façonnées par des assistants IA, et l'IA elle-même est modelée par l'écosystème médiatique, où 60 à 90% de ce qui est publié est directement influencé par les RP. L'IA est devenue le nouveau point d'entrée du business, et c'est ce qui fait de ce moment un tournant pour la communication et les RP.

En 2026, cela positionne les communicants comme contributeurs directs au business pour les quatre années à venir : en façonnant les récits et les signaux qui entraînent l'IA, vous légitimez une hausse significative des budgets communication et RP et gagnez une nouvelle influence au niveau du COMEX, puisque **les équipes qui gèrent réputation et récit deviennent aussi celles qui pilotent revenu et croissance.**

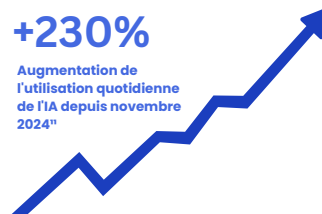
Au regard de la vitesse du changement, il est frappant de constater à quel point l'IA est passée d'un outil expérimental à un pilier des communications d'entreprise. Là où dominaient autrefois des pilotes prudents, l'IA est intégrée dans la rédaction quotidienne du contenu, de l'analytique et de la relation avec les parties prenantes. Pour les directions de la communication, ce basculement n'est pas seulement une évolution technique, mais un appel à repenser partenariats, stratégies et même la définition de la réussite. Ce livre blanc montre comment les organisations relèvent ce nouveau standard, en faisant de l'IA un collaborateur intégré et réfléchi à chaque étape.



Les données récentes mettent en évidence une hausse sans précédent de l'usage de l'IA : l'utilisation quotidienne dans les activités professionnelles a augmenté de plus de 230% au cours des six derniers mois³, et des centaines de millions de professionnels interagissent désormais chaque jour avec des outils dopés à l'IA. Les enquêtes montrent que 90% des employés de bureau intègrent

+230%

Augmentation de l'utilisation quotidienne de l'IA depuis novembre 2024"



régulièrement l'IA dans leurs workflows³, en particulier dans les fonctions qui exigent une analyse et une synthèse rapides de l'information, comme la communication et les RP³. Ce basculement montre que l'IA n'est plus une technologie expérimentale : elle est devenue une habitude de travail. Dans les fonctions à forte intensité informationnelle comme la communication d'entreprise, l'IA rationalise de façon fiable la veille médiatique, la rédaction de contenus, l'analytique d'audience et l'engagement des parties prenantes, ce qui renforce l'efficacité et la réactivité.

1.2 Vos responsabilités restent les mêmes, vos méthodes non

Les missions essentielles de la communication corporate restent inchangées : promouvoir l'entreprise et ses produits, construire une image de marque cohérente, entretenir des relations durables avec les parties prenantes et protéger la réputation de l'organisation en période de crise. **Mais la nouvelle fonction communication doit devenir bilingue : parler clairement aux algorithmes pour assurer la visibilité, tout en engageant un dialogue authentique avec les humains pour entretenir la confiance.**

L'IA a révolutionné la création de contenu, automatisé la surveillance des médias, amélioré la prévision des risques et permis une communication hyper-personnalisée, modifiant fondamentalement le mode de fonctionnement des équipes tout en conservant leurs objectifs fondamentaux. Ceux qui adaptent stratégiquement leurs flux de travail afin que l'IA améliore leurs tâches quotidiennes sont appelés à surpasser leurs concurrents qui s'appuient encore sur des méthodes manuelles⁴.

1.3 Pourquoi 2026-2030 constitue l'horizon de planification

Les quatre prochaines années seront décisives pour les responsables de la communication, car la part des ventes influencées par l'IA devrait atteindre une majorité dominante au cours de cette période. Cette augmentation souligne la nécessité urgente de repositionner les budgets, de réorienter les compétences des équipes et de mettre à niveau les technologies de communication afin de rester efficaces dans le cadre des processus de vente et d'engagement médiatisés par l'IA.

Une planification stratégique à cet horizon est essentielle : les organisations qui agissent dès maintenant bénéficieront d'une visibilité et d'une confiance accrues auprès des parties prenantes, qui dépendent de plus en plus des interactions basées sur l'IA. Les équipes qui reportent la transformation risquent de perdre de leur pertinence à mesure que les parcours basés sur l'IA deviennent la norme.

Demandez à votre IA 🤖 :

Liste des 5 compétences dont les équipes de RP auront besoin en 2026 pour créer et structurer du contenu de manière à ce qu'il soit facile à trouver par les moteurs de recherche, les algorithmes des réseaux sociaux, et les assistants IA, tout en continuant à trouver un écho auprès du public humain.





2 - L'IA EST LE NOUVEAU CLIENT



2.1 Generative Engine Optimization : définition et enjeux

GEO se définit comme la pratique qui consiste à structurer et diffuser des contenus de manière à maximiser leur visibilité dans les réponses synthétisées générées par les LLM et les moteurs d'IA. Contrairement au référencement classique, qui donne la priorité au classement des pages web pour les liens bleus sur les moteurs de recherche traditionnels, principalement sur Google, la GEO s'assure que les données, enseignements et prises de parole expertes d'une marque soient citées et présentées comme faisant autorité dans les réponses pilotées par l'IA.

La réussite en GEO ne se mesure pas au nombre de clics vers un site web, mais à la **fréquence et à la qualité des citations et références** dans les contenus générés par l'IA, ce qui rend essentiel pour les marques d'adapter leur approche de la visibilité sur les plateformes génératives, d'autant que, comme indiqué précédemment, plus de 20% des ventes mondiales devraient être influencées par des agents IA en 2026.

2.2 Un nouveau paradigme : le B2C meurt. Vive le B2AI2C



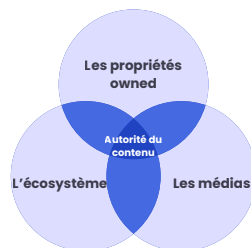
Le parcours d'achat moderne passe désormais très souvent par des intermédiaires IA, résumé par les concepts de B2AI2C (Business-to-AI-to-Consumer) et B2AI2B (Business-to-AI-to-Business). Ces modèles reflètent le fait que 64% des consommateurs utilisent l'IA générative pour rechercher et découvrir des produits⁵.

Ces statistiques illustrent comment les agents automatisés et les compagnons IA influencent activement la découverte des marques et les décisions d'achat, transformant l'IA d'un outil passif en un « client » de premier plan qui façonne l'accès au marché et le positionnement des marques.

2.3 D'où viennent vraiment les réponses des LLM

Les LLM synthétisent leurs réponses en agrégeant l'information issue de trois grands domaines de contenus :

- Les propriétés owned, incluant les sites officiels, les newsrooms et les communiqués de presse.
- Les plateformes d'écosystème, comme les sites de partenaires, agrégateurs d'avis et forums communautaires de niche.
- Les médias faisant autorité, avec un accent particulier sur les sources journalistiques reconnues



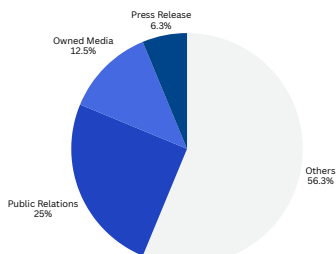
La newsroom de Wiztrust sert de source d'informations faisant autorité, contribuant à équilibrer les avis et les opinions et à renforcer à la fois le sentiment et l'alignement. GEO s'appuie sur le référencement traditionnel, étendant la visibilité des classements de recherche classiques aux réponses générées par l'IA, où la perception de la marque se forme de plus en plus.



Des études indiquent que plus de 95 % des liens cités ou référencés par les assistants IA provenaient de ces catégories en juillet⁶, les médias gagnés représentant 85 à 90 % des citations influentes dans les résultats générés par l'IA⁷, ce qui souligne l'importance décisive de contenus faisant autorité et bien indexés dans ces domaines.

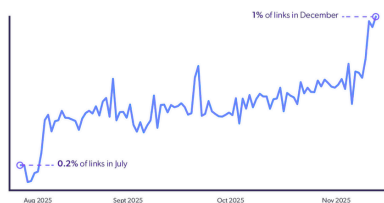
Cette chaîne d'approvisionnement en contenus reconfigure en profondeur la manière dont visibilité et confiance se construisent et se maintiennent dans un écosystème informationnel désormais médié par l'IA.

Les médias non payants représentent environ 94 % des liens cités par l'IA.



Source: Muck Rack "What Is AI Reading?" Report 2025⁶

Les citations dans les communiqués de presse ont été multipliées par cinq depuis juillet 2025.



Source: Muck Rack "What Is AI Reading?" Report 2025

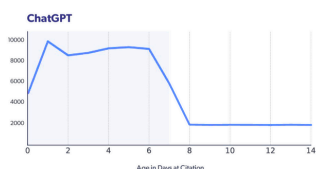
Au sein de cet écosystème, l'une des évolutions les plus marquantes est la hausse du nombre de communiqués de presse cités : leurs citations ont été multipliées par cinq depuis juillet.

Les sept premiers jours ont le taux de citation le plus élevé.

Un examen plus détaillé du moment où ces citations interviennent ajoute un niveau de nuance supplémentaire.

Pour Claude comme pour ChatGPT, environ 4% de l'ensemble des citations concernent des contenus publiés au cours de la dernière semaine, ce qui constitue la plus forte concentration sur un intervalle temporel donné.

Ce chiffre grimpe à environ 5% pour les articles publiés dans les deux dernières semaines et atteint près de 8% pour ceux publiés au cours du dernier mois.



Source: Muck Rack "What Is AI Reading?" Report 2025



Collaborer avec des partenaires pour présenter un contenu positif et détaillé sur votre marque sur leurs sites web renforce votre réputation et multiplie les signaux de haute qualité sur lesquels les systèmes d'IA peuvent s'appuyer.

Dans le même temps, il est essentiel de disposer d'un service clientèle solide qui génère des avis en ligne positifs, car les IA telles que ChatGPT s'appuient désormais largement sur les plateformes de contenu généré par les utilisateurs pour formuler leurs recommandations : dans les aperçus sur l'IA, Reddit représente déjà environ 3,4 % des sources citées, Quora 2,2 % et YouTube 2 %*. Par conséquent, les indicateurs de satisfaction et les commentaires authentiques des utilisateurs sont devenus des données essentielles que les moteurs génératifs traitent pour déterminer quelles marques sont suffisamment fiables pour être recommandées en premier.

Demandez à votre IA :

Pour une entreprise comme X, identifiez les sources de RP qui ont été sous-utilisées ou ignorées, mais qui sont importantes pour renforcer la visibilité et l'influence dans les LLM. Dressez la liste des opportunités que nous avons manquées en 2025 et recommandez des stratégies de RP spécifiques à mettre en œuvre en 2026 afin d'améliorer notre présence et notre impact dans ces domaines.



2.4 L'essor des parties prenantes synthétiques : la GEO comme levier d'influence

Contrairement à la recherche traditionnelle, où les marques optimisaient pour une seule page de résultats, le défi qui arrive est façonné par une multitude de « parties prenantes synthétiques » : différents systèmes, plateformes et agents d'IA, chacun avec ses propres habitudes de classement et d'interprétation des contenus. Cet environnement est de plus en plus saturé de contenus de faible qualité, générés automatiquement, qui ajoutent du bruit mais très peu de valeur.

En réaction, ces parties prenantes synthétiques deviennent beaucoup plus sélectives et privilégient les contenus spécifiques, fiables et clairement structurés. Seules les marques dotées d'un positionnement clair, de récits distinctifs et d'actifs de haute qualité, diffusés de façon cohérente sur leurs canaux owned, earned et d'écosystème, resteront visibles. La GEO est la discipline qui permet aux communicants de façonner ce que ces parties prenantes synthétiques voient et jugent digne de confiance, en veillant à ce que leur marque soit celle que les LLM continuent de faire émerger aux moments clés de découverte.



En publiant dans une newsroom structurée et compatible avec GEO, vous permettez aux parties prenantes synthétiques de reconnaître plus facilement votre contenu comme étant spécifique, fiable et bien organisé, ce qui augmente considérablement ses chances d'être sélectionné et cité.



3 – CLÉS POUR COMPRENDRE VOTRE NOUVELLE PARTIE PRENANTE SYNTHÉTIQUE

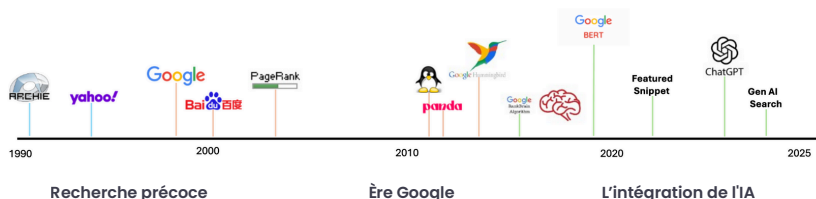


3.1 La recherche parallèle : 25 ans de leçons SEO

La révolution GEO se déploie à une vitesse fulgurante, comme une page arrachée à l'histoire du SEO, mais sur une chronologie condensée. Là où le SEO s'est construit sur un quart de siècle, en apprenant aux marques à maîtriser hiérarchies de mots-clés, stratégies de backlinks et subtilités algorithmiques, la GEO comprime ce parcours entier en à peine cinq ans. Les équipes de communication doivent désormais optimiser la crédibilité, la transparence structurée et l'autorité contextuelle de leurs contenus dans les réponses générées par l'IA pour devenir la première réponse mise en avant par Gemini et les autres assistants IA.

La chronologie nous montre où nous en sommes : nous avons maintenant passé environ deux ans dans la phase initiale de la recherche basée sur l'IA.

Les 25 ans d'histoire du SEO et les débuts du GEO



Les premiers adopteurs qui maîtrisent dès maintenant l'optimisation de la visibilité, de la pertinence et de la présence d'autorité dans les réponses d'IA sécurisent des avantages qu'il sera difficile de déloger à mesure que les réponses génératives deviennent la nouvelle monnaie de l'influence digitale. Les leçons de la recherche classique, adaptation continue, expérimentation stratégique et discipline dans la structuration des contenus, tracent aujourd'hui la feuille de route la plus claire pour réussir durablement dans le tempo accéléré des communications médiées par l'IA.

La prochaine vague : comment La GEO reflète le parcours de maturation du SEO

Ce parallèle est précieux, car il nous permet d'anticiper ce qui va suivre. Plus nous avons d'expérience pour comprendre ce parallèle, mieux nous pouvons prédire et tirer parti des changements à venir.

Aspect	Objectif Principal	Métriques de Succès	Parcours Utilisateur	Focus Contenu	Facteurs Clés	Structure Technique	Maturité
SEO (Search Engine Optimization)	Générer des clics vers votre site web	Rankings, trafic organique, CTR	L'utilisateur clique et visite le site	Contenu engageant pour retenir l'utilisateur	Mots-clé, backlinks, UX, vitesse	Crawlabilité, indexation, responsive	Discipline établie (25 ans d'expérience)
GEO (Generative Engine Optimization)	Être cité dans les réponses générées par l'IA	Fréquence de citations, mentions dans les réponses IA	L'utilisateur reçoit l'information directement	Contenu factuel, structuré, facilement extractible	Entités, données structurées, relations d'entités, précision factuelle	Schema markup, relations d'entités, format de données	Discipline émergente (2 ans d'existence)



3.2 Le nouveau persona d'acheteur

Depuis des décennies, les équipes communication construisent leurs personas autour de segments humains : journalistes, analystes, clients, employés. À partir de 2026, une nouvelle couche va entrer discrètement dans le funnel : les assistants d'IA qui lisent, classent et reformatent vos messages avant que quiconque ne les voie. ChatGPT, Perplexity, Copilot, Claude et Gemini se comportent désormais comme de véritables « persona d'acheteurs », chacun avec ses attentes, formats privilégiés et sources de confiance propres.

Penser en termes de personnalités IA change la façon dont les campagnes sont conçues : l'objectif n'est plus seulement de persuader un public humain, mais aussi d'alimenter chaque modèle pertinent avec des récits structurés et crédibles qu'il est susceptible de faire émerger et de citer. Explorons ces personnalités :

ChatGPT : Le Polyvalent Populaire



ChatGPT concentre la majorité du trafic GenAI mondial et touche chaque mois des centaines de millions d'utilisateurs, des étudiants aux développeurs et managers, ce qui en fait l'assistant grand public de facto. Son « persona » type est celui d'un travailleur du savoir en milieu de carrière, curieux, en quête de brouillons rapides, d'explications claires et d'un soutien polyvalent pour le travail comme pour la vie quotidienne.

Pour la communication corporate, ChatGPT devient votre nouvelle grande presse généraliste : l'enjeu est d'être la source par défaut, facilement « quotable », dans ses réponses aux questions larges et non spécialisées sur votre entreprise ou votre secteur.

- Priorisez des contenus explicatifs clairs et bien structurés (FAQ, formats « quoi/pourquoi/comment », glossaires) facilement réutilisables dans des prompts génériques du type « Explique X de l'entreprise Y en termes simples ».
- Assurez-vous que vos dirigeants sont régulièrement cités dans des médias reconnus, les études montrant que 80–90% des citations des LLM proviennent de médias earned et de titres faisant autorité.

Tactiques concrètes d'influence :

- Diffusez des interviews de haute qualité et des prises de parole de leadership d'opinion dans les grands médias économiques sur vos sujets clés ; lorsqu'un utilisateur demande « Que fait l'entreprise X dans la transition énergétique ? », ChatGPT aura davantage tendance à reprendre votre récit depuis ces articles.
- Publiez de courtes pages Q&R neutres qui reflètent directement les questions typiques posées à ChatGPT (« L'entreprise X est-elle un leader de... ? », « Quelles sont les principales critiques de... ? ») ; cela améliore à la fois la mémorisation et l'équilibre du récit dans les réponses générées par l'IA.



Perplexity : Le Consultant en Recherche



Perplexity est particulièrement prisé par les professionnels hautement qualifiés dans les domaines de la technologie, de la finance, du conseil et de l'enseignement supérieur, qui l'utilisent plusieurs fois par semaine comme outil de recherche et d'aide à la décision. Son utilisateur type est « l'analyste à la McKinsey » : sceptique, obsédé par les citations et à la recherche de preuves défendables plutôt que de discours marketing.

Pour les équipes communication, Perplexity est le canal où votre récit doit résister à l'examen minutieux des stratèges, investisseurs et journalistes qui préparent présentations et rapports.

- Constituez un corpus de contenus riches en données et méthodologiquement solides : présentations aux investisseurs, livres blancs, rapports ESG, notes méthodologiques et ensembles de données téléchargeables.
- Rendez ces ressources faciles à analyser à l'aide de tableaux, de listes à puces et d'entêtes clairs afin que le modèle puisse extraire les chiffres et les arguments de manière claire et dans leur contexte approprié.

Tactiques concrètes d'influence :

- Lors de la publication d'une feuille de route climat ou durabilité, ajoutez une annexe d'une page avec données clés (objectifs, bases de référence, standards externes) et diffusez-la via des canaux de confiance (médias, partenaires, services de fil de presse) afin d'augmenter la probabilité que Perplexity vous cite lorsqu'un stratège demande « Quelles utilités ont des objectifs climat fondés sur la science ? ».
- Nouez des partenariats avec des marques reconnues de la recherche ou du conseil pour produire des études conjointes : Perplexity aura davantage tendance à faire remonter du contenu co-brandé hébergé sur des domaines faisant autorité lorsque des analystes comparent les acteurs de votre marché.

Microsoft Copilot : Le Collègue d'Entreprise



Copilot est intégré à Outlook, Teams, Word, PowerPoint et Windows, avec une forte pénétration dans les grandes entreprises et un gain de productivité documenté de 10 à 15% ainsi qu'une réduction du burnout pour les utilisateurs. Son persona est celui du « chef de projet sous pression » : plongé dans les agendas, les fils d'e-mails et les présentations, à la recherche de tout ce qui peut résumer, reformuler et standardiser le travail.

Pour la communication corporate, Copilot est l'endroit où votre récit est remixé au cœur des workflows internes : comptes rendus de réunions, notes internes et présentations de direction.



- Fournissez des éléments de base standardisés et adaptés à Copilot : messages clés, paragraphes types, fiches produit d'une page et textes approuvés « À propos », tous conservés dans SharePoint/OneDrive afin que Copilot puisse les intégrer dans les brouillons.
- Harmonisez les discours internes et externes afin que, lorsque Copilot résume « Notre stratégie en matière de gouvernance de l'IA », les employés voient les mêmes piliers que les journalistes ou les régulateurs.

Tactiques d'influence concrètes :

- Déployez des guides Copilot pour les communications internes (« utilisez cette invite pour préparer un briefing sur nos résultats du deuxième trimestre ») qui font explicitement référence à des documents officiels ; cela incite Copilot à citer vos sources contrôlées dans tous les contenus générés par les employés.
- Pour les annonces importantes, téléchargez des questions-réponses structurées, des statistiques clés et des points de discussion dans les canaux Teams ; les résumés de réunion et les e-mails de suivi de Copilot refléteront alors le cadre officiel au lieu d'interprétations ad hoc.
- Demandez à l'équipe SEO de donner la priorité à Bing plutôt qu'à Google ; les gains de visibilité et d'engagement à court terme sont souvent plus élevés, ce qui offre un avantage stratégique dans les environnements de recherche générative émergents.

Claude: Le Professionnel Réfléchi



Claude se positionne auprès des professionnels des secteurs réglementés, de l'éducation, de la recherche et des environnements B2B complexes, en mettant l'accent sur la sécurité, l'analyse contextuelle à long terme et le raisonnement nuancé. Son personnage est celui d'un « consultant senior éthique » : extrêmement rigoureux, conscient des risques et plus intéressé par les implications et les compromis que par les slogans. Claude : le professionnel réfléchi. **Pour les communicants, Claude est l'environnement où les documents complexes sont digérés : politiques internes, contrats, rapports de recherche et notes de cadrage longues.**

- Investissez dans des contenus solidement argumentés : prises de position, chartes éthiques, études de cas détaillées et informations transparentes sur les risques liés à des sujets comme l'IA, les données, la sécurité ou le climat.
- Rendez vos structures de gouvernance lisibles (sections claires sur la supervision, les indicateurs et les mécanismes d'escalade) pour que Claude puisse les faire ressortir quand des utilisateurs s'informent sur vos pratiques de responsabilité.

Tactiques concrètes d'influence :

- Lorsque vous vous engagez dans un débat sensible (par exemple, les véhicules autonomes, les données de santé), publiez un document de synthèse bien documenté et équilibré, qui reconnaît explicitement les compromis et les références externes ; Claude sera plus enclin à citer ce document qu'une brochure sur papier glacé lorsqu'on lui demandera « Quels sont les principaux risques et mesures d'atténuation chez l'entreprise X ? ».
- Encouragez les équipes juridiques, de conformité et des affaires publiques à tester votre discours dans Claude à l'aide de longues invites comprenant l'intégralité des réglementations ou des rapports pluriannuels ; utilisez les lacunes ou les interprétations erronées pour affiner votre documentation et le contenu de votre newsroom.



Gemini : Le Natif Numérique Connecté



La croissance de Gemini est stimulée par son intégration étroite dans Google Search, Android et Workspace, avec une utilisation particulièrement forte chez les utilisateurs et créateurs âgés de 25 à 34 ans, adeptes du mobile first. Son persona est celui d'un « utilisateur expérimenté toujours connecté » : il passe sans cesse de Gmail à Docs, YouTube, Maps et Drive, et s'attend à ce que l'IA soit intégrée de manière transparente à chaque point de contact.

Pour les équipes de communication, Gemini est à la fois une couche de découverte (via les aperçus et la recherche IA) et une couche de productivité pour les équipes centrées sur Google.

- Optimisez votre contenu et votre newsroom pour GEO : des pages structurées, un balisage schématique, des définitions concises et des FAQ à jour augmentent considérablement la probabilité d'être cité dans Gemini et les aperçus IA.
- Pensez multimodal : les visuels, les courtes vidéos, les graphiques annotés et les transcriptions aident Gemini à relier votre histoire à travers la recherche, YouTube et Docs.

Tactiques d'influence concrètes :

- Pour le lancement d'un produit, coordonnez une mise à jour de la newsroom compatible avec GEO, une vidéo explicative officielle sur YouTube avec des chapitres clairs et des articles de blog complémentaires sur des sites partenaires de confiance. Cela donne à Gemini plusieurs points d'entrée faisant autorité lorsque les utilisateurs recherchent « Le produit X de la société Y est-il compatible avec... ? ».
- Utilisez des extraits structurés (« Faits clés », « 3 choses à savoir », tableaux) sur votre site web afin que, lorsque Gemini établit une vue d'ensemble, votre contenu apparaisse sous forme de faits concis et citables plutôt que sous forme de prose enfouie.

Tout rassembler pour GEO

À travers tous ces personnages, GEO redéfinit l'IA non seulement comme un outil, mais aussi comme une nouvelle catégorie d'acteurs dans un parcours B2AI2C/B2AI2B, où les assistants jouent un rôle actif dans les décisions de découverte et d'achat. Les responsables de la communication doivent donc :

- Identifier les assistants les plus importants pour leur public (par exemple, Copilot pour les parties prenantes internes, Perplexity pour les analystes, Gemini et ChatGPT pour une large audience).
- Concevoir des contenus et des programmes de RP qui répondent à la fois aux attentes des humains et à celles de chaque personnalité IA : simplicité et omniprésence pour ChatGPT, preuves et structure pour Perplexity, gouvernance et profondeur pour Claude, intégration des flux de travail pour Copilot, et ressources multimodales et faciles à rechercher pour Gemini.

Utilisés de cette manière, les assistants IA deviennent des canaux parallèles, axés sur les personnalités, qui peuvent être délibérément influencés par un contenu structuré, des médias gagnés et une ingénierie de communication tenant compte du GEO, plutôt que des boîtes noires imprévisibles.



Accords de licence médiatique dans le domaine de la recherche générative



18 contrats médias



16 contrats médias



6 contrats médias



3 contrats médias



8 contrats médias




0 contrats médias



Certain acteurs adoptent une posture offensive : OpenAI et Perplexity, par exemple, multiplient les accords pour absorber d'immenses réservoirs de journalisme de qualité⁹. Ces partenariats leur fournissent des données de haut niveau pour entraîner et maintenir leurs modèles tout en réduisant le risque juridique et en améliorant la précision des réponses, notamment sur l'actualité, la finance, la politique et la science.

Les licences pluriannuelles de Perplexity ne se contentent pas d'autoriser l'outil à citer les articles de ses partenaires : elles ouvrent aussi l'accès à des contenus payants et réinjectent des revenus d'abonnement ou publicitaires vers les médias concernés, créant pour eux une nouvelle source de revenus numériques récurrents

Les géants adaptatifs comme Microsoft Copilot, Gemini de Google et Meta suivent avec leurs propres alliances de contenus, renforçant leurs modèles grâce à un accès privilégié aux données²⁰, tandis que des innovateurs plus prudents, comme Anthropic, concluent des accords ciblés pour se couvrir face aux risques futurs.

En France , Meta AI s'appuie désormais sur des partenariats avec des médias comme Le Monde, CNN et Fox News pour intégrer en temps réel des contenus d'actualité dans ses réponses, via des liens renvoyant vers les articles de ces rédactions partenaires.

Ces deals ne servent pas seulement à nourrir les algorithmes : ils déterminent aussi quels éditeurs voient leurs contenus directement intégrés dans la façon dont les individus et les systèmes d'IA consomment l'information. **Pour les stratégies de la communication, il ne suffit plus d'obtenir des placements sur les grands canaux humains : la réussite dépend de plus en plus des organisations qui disposent d'une place à la table des contenus IA.**

Chaque partenariat contribuant en pratique à façonner un « bassin d'entraînement » différent pour chaque assistant, Perplexity, ChatGPT, Claude et les autres ne s'appuient pas sur le même univers médiatique, ce qui crée des cartes de visibilité distinctes selon les écosystèmes d'IA.

Seulement 11 % des sources se recoupent.



Même sans ces accords, **il n'y a qu'un chevauchement de 11 % entre les différentes plateformes.**

Ainsi, si vous avez trouvé la bonne approche pour ChatGPT, cela ne signifie pas nécessairement que vous l'avez trouvée pour Perplexity ou aperçus IA de Google. La surveillance GEO révèle quels médias sont les plus souvent cités par chaque modèle sur vos sujets prioritaires.



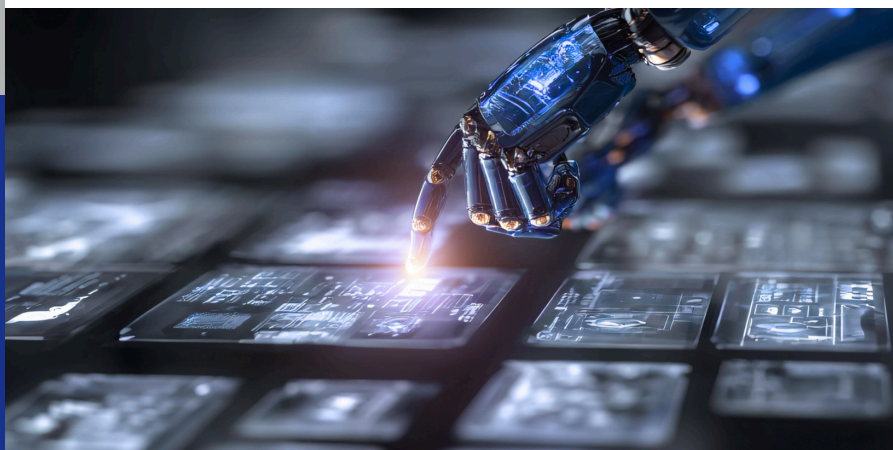
Au sein de Wiztrust, ces informations GEO sont directement intégrées au CRM RP, où les équipes peuvent tenir à jour des listes de médias ciblées par LLM, garantissant ainsi que les présentations et les scénarios soient d'abord transmis aux titres qui influencent réellement un acteur synthétique donné.



3.4 Une intensité concurrentielle inédite

Les interfaces génératives concentrent désormais l'attention sur un très petit nombre d'« moteurs de réponse », ce qui fait monter brutalement les enjeux de visibilité. Les analyses de trafic récentes montrent qu'une poignée de plateformes, menées par ChatGPT, Gemini et quelques challengers sur lesquels nous reviendrons, captent l'écasante majorité des visites GenAI dans le monde, avec une croissance annuelle supérieure à 70% pour la catégorie. Pour les communicants, cela signifie qu'un nombre limité d'assistants IA contrôle aujourd'hui de nombreux parcours d'information autrefois dispersés sur des dizaines de canaux.

Au même temps, les résumés IA réduisent l'espace disponible pour tous les autres. Lorsqu'un aperçu IA ou une réponse synthétisée apparaît, le taux de clic sur les résultats organiques classiques peut chuter fortement, car une réponse concise remplace plusieurs visites de sites, avis et articles. Être cité dans cette réponse devient donc un enjeu hautement concurrentiel : si ce sont les données ou la citation d'un concurrent qui sont retenues, votre contenu n'entre tout simplement jamais dans la conversation.



Demandez à votre IA 🤖 :

Quelles entreprises proposent des services et des produits similaires à ceux de mon entreprise ? Si je devais choisir de travailler avec l'une de ces entreprises, laquelle me recommanderiez-vous ?





4- POURQUOI LES RP VONT CAPTER LA VISIBILITÉ IA ET LES BUDGETS



4.1 Les médias gagnés comme carburant principal des réponses IA

Que vous croyiez à l'estimation de Michael Brito, selon laquelle environ 85 % des citations des LLM proviennent des médias gagnés, ou à d'autres études qui situent ce chiffre à un peu plus de 60 %²¹, vous aboutissez toujours à la même conclusion : les médias gagnés sont la première source qui influence la manière dont les LLM répondent aux questions.

Cela met en lumière un basculement majeur : le media planning et les actions RP stratégiques ne servent plus seulement à gagner en visibilité auprès des audiences humaines, ils façonnent directement ce que les moteurs d'IA présentent dans leurs réponses synthétisées. Alors que les assistants alimentés par l'IA deviennent l'interface principale pour les utilisateurs à la recherche d'informations, **la couverture médiatique gagnée est devenue le levier le plus influent pour l'exposition de la marque et le contrôle du récit dans le contexte de l'IA.**

*« Qui comprend mieux les médias gagnés que les RP ?
C'est notre moment. » Le moment d'agir, c'est maintenant.*

Pour les professionnels de la communication et des RP, il ne s'agit pas d'un changement marginal dans la combinaison des canaux, mais d'un changement structurel dans la manière dont la marque s'exprime lorsqu'un client, un investisseur ou un candidat tape une requête dans un assistant IA.

Dans ce contexte, Jonny Bentwood, président mondial de Data & Analytics et directeur du conseil d'administration chez Golin, lance un appel clair à l'action pour le secteur : « Qui comprend mieux les médias gagnés que les RP ? C'est notre moment. »²²

4.2 La GEO comme mandat stratégique RP, pas comme silo technique

Le GEO n'est pas seulement un exercice technique réservé aux équipes numériques ou SEO cloisonnées, c'est désormais une discipline stratégique et transversale qui doit être dirigée par les RP et la communication, où la réputation et le discours sont conçus pour devenir la « première voix » que les gens entendent dans les conseils générés par l'IA. **Ne comptez pas uniquement sur votre expert ou votre agence SEO pour diriger ce travail. Ils peuvent être des copilotes hautement qualifiés, mais ils ne doivent pas occuper le siège du pilote.**

Dans ce contexte, les professionnels des RP jouent le rôle d'orchestrateurs, alignant l'engagement médiatique, le leadership éclairé et la narration numérique afin de garantir que leur marque soit non seulement présente, mais aussi bien visible dans les sources auxquelles les LLM font le plus confiance.



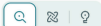
La newsroom de Wiztrust illustre parfaitement ce changement stratégique en se démarquant du marketing pour agir en tant que voix professionnelle. Elle veille à fournir des récits authentiques et de grande qualité à Google News et aux robots d'indexation IA, renforçant ainsi le rôle des RP en tant que complément naturel du langage dans ce nouvel environnement.



Chaque citation d'expert dans une publication réputée, chaque recommandation d'un tiers et chaque analyse faisant autorité devient un élément constitutif de l'échafaudage utilisé par l'IA pour valider et mettre en avant votre message. Le changement fondamental est le suivant : les RP ne se contentent plus de sensibiliser les humains. En dirigeant la stratégie GEO, les RP garantissent que lorsqu'une IA est sollicitée pour fournir des réponses, que ce soit par un client, un investisseur ou un analyste, votre organisation est positionnée comme le choix fiable et faisant autorité, façonnant les perceptions avant même qu'un humain n'entre dans la pièce.

Demandez à votre IA 🤖 :

Pour les professionnels des RP, expliquez en termes simples pourquoi les équipes de RP et de SEO devraient collaborer pour améliorer la visibilité dans l'IA, et énumérez 5 tactiques de collaboration concrètes qu'ils peuvent utiliser.



4.3 Doubler le budget RP

L'histoire de la visibilité des marques est aujourd'hui réécrite à la fois par les algorithmes et les budgets. En 2025, les budgets marketing mondiaux ont atteint de nouveaux sommets, représentant en moyenne 9,4 % du chiffre d'affaires total des entreprises, contre 7,7 % l'année précédente²³, ce qui montre que les organisations accordent plus que jamais la priorité à la construction de leur image de marque et à l'engagement de leur public.

+7.7%

Augmentation des budgets marketing mondiaux depuis 2024



IDC, fournisseur d'informations sur les marchés, note que dans ces budgets, les communications externes et les RP représentent généralement moins de 5 % des dépenses marketing²⁴, tandis que les investissements dans le contenu et le référencement naturel (SEO) se situent généralement entre 10 et 25 %²⁵.

Cependant, alors que les ventes influencées par l'IA devraient augmenter, la logique qui sous-tend la révision de la répartition budgétaire devient convaincante et urgente. **Les marques qui, historiquement, ne consacraient que 1 à 3 % de leur chiffre d'affaires aux RP²⁶ devront augmenter considérablement ce seuil de référence pour rester visibles et influentes** dans un environnement où les moteurs algorithmiques influencent les décisions d'achat. Le marketing évoluant vers une discipline alimentée par l'IA, les organisations avant-gardistes devraient se préparer à doubler leurs allocations en matière de RP et de communication d'ici deux ans, afin de s'assurer qu'elles sont équipées pour saisir les opportunités croissantes offertes par l'engagement des marques alimenté par l'IA.

Ce réajustement stratégique ne vise pas seulement à suivre le rythme, mais aussi à rester en tête alors que les algorithmes définissent de nouvelles règles en matière de présence sur le marché et d'accès aux clients.



★ Cas client : Combiner « source de vérité » et médias gagnés pour un client de Wiztrust, leader dans la transformation numérique

Pour l'un des clients de Wiztrust, GEO est devenu le catalyseur d'une question stratégique à laquelle sont confrontées de nombreuses grandes organisations : comment le site web de l'entreprise peut-il rester la principale « source de vérité » pour les LLM tout en amplifiant sa visibilité grâce aux médias externes et aux outlets spécialisés ? En interne, les équipes numériques et de conseil ont plaidé en faveur du renforcement du site .com avec un contenu plus riche et mieux structuré sur des sujets prioritaires, afin que les modèles s'y réfèrent systématiquement pour les requêtes à forte valeur ajoutée. En parallèle, les équipes de communication et de RP ont utilisé la surveillance GEO pour identifier les médias externes et les sites verticaux (presse financière, publications industrielles, plateformes d'évaluation des employeurs, etc.) qui influençaient le plus fortement les réponses de l'IA sur ces mêmes sujets.

Cette double approche a conduit à des décisions concrètes : orienter les efforts vers les médias à fort impact déjà privilégiés par les LLM, déprioriser les placements à faible valeur, et concevoir des supports prêts pour la GEO, capables de vivre à la fois sur le site corporate et dans des environnements tiers de confiance. Le résultat est un modèle opérationnel pragmatique où les RP orchestrent non seulement la portée humaine, mais aussi l'autorité au niveau machine au sein d'un écosystème de « sources de vérité » interconnectées.

Demandez à votre IA 🤖 :

Agir en tant que stratège GEO pour une grande entreprise B2B dans mon secteur d'activité. D'après ce que vous pouvez voir sur notre site web d'entreprise et dans la couverture médiatique récente, quelles sont les trois mesures qui amélioreraient le plus notre statut de « source de vérité » pour les LLM, tant en ce qui concerne le contenu détenu que les médias gagnés ?



4.4 Plaidoyer pour des RP comme « ingénierie des communications »

Un nouvel archétype ou métier émerge dans le domaine des communications basées sur l'IA : l'ingénieur en communication. Ce professionnel continue de se soucier du récit et des nuances, mais travaille dans un environnement où des algorithmes écoutent, interprètent et redistribuent en permanence chaque message à travers les assistants de recherche, les réseaux sociaux et les assistants génératifs. Au lieu de se concentrer uniquement sur des campagnes individuelles, les ingénieurs en communication conçoivent des systèmes résilients et riches en données qui rendent leur organisation lisible et accessible à la fois aux humains et aux machines.

Ils traitent le contenu, la structure et les métadonnées comme des atouts stratégiques, les utilisant pour garantir que les récits de marque puissent être fidèlement mis en évidence, vérifiés et réutilisés par les modèles d'IA.

Dans la pratique, ce rôle repose sur l'utilisation systématique de l'analyse, des tests et de l'automatisation.



Des études sur l'IA dans les RP et le marketing numérique montrent que les équipes qui utilisent des outils basés sur les données pour surveiller le sentiment, optimiser le timing et personnaliser le contenu obtiennent un engagement nettement plus élevé et établissent des liens plus clairs entre la communication et les résultats commerciaux. Les ingénieurs en communication amènent ces capacités au cœur du newsroom en cartographiant les sources le plus souvent citées par les systèmes d'IA, en menant des audits par prompts pour voir comment les marques sont décrites, et en adaptant structures de newsroom, schémas et FAQ afin d'améliorer la visibilité dans les réponses génératives.

Les situations de crise illustrent particulièrement bien ce tournant. La recherche sur l'analyse de sentiment et la gestion de crise assistées par l'IA montre qu'un monitoring en temps réel des données sociales et éditoriales permet de détecter très tôt les pics négatifs et d'ajuster les messages avant que les problèmes ne s'emballent.

Les ingénieurs en communication combinent ces outils avec des protocoles d'escalade clairs, des scénarios pré-validés et des templates multilingues, ce qui leur permet de passer de réactions guidées par l'intuition à des réponses fondées sur la preuve, capables de préserver la confiance tout en gardant un ton humain fort. Dans un paysage médié par l'IA, la réputation dépend autant de la rapidité avec laquelle les signaux sont détectés, testés et alignés à travers les canaux que du contenu des messages eux-mêmes.

À chaque lancement, mise à jour de politique ou annonce financière, les ingénieurs en communication injectent de la précision dans les messages pour qu'ils circulent de façon cohérente via les intermédiaires humains et machines. Ils définissent des taxonomies, mots-clés et piliers narratifs qui facilitent l'association, par les agents d'IA, de la marque avec les bons sujets, valeurs et preuves, n'opérant plus seulement comme storytellers, mais comme architectes d'infrastructures de contenus robustes permettant à l'organisation d'être comprise par les systèmes d'IA aussi clairement que par les marchés.



An overhead view of a group of people sitting around a large wooden table in a meeting. They are using various devices: laptops, tablets, and smartphones. One tablet displays '90018', another shows '85.00%', and a laptop screen has 'Département de l'Énergie'. There are also notebooks with handwritten notes, pens, and small potted plants on the table. The scene is dimly lit with a blue tint.

5 – MODÈLE OPÉRATIONNEL 2026 : VISIBILITÉ, ALIGNEMENT, SENTIMENT



5.1 LE PARTENARIAT GEO WIZTRUST-GETMINT ET SON BLUEPRINT

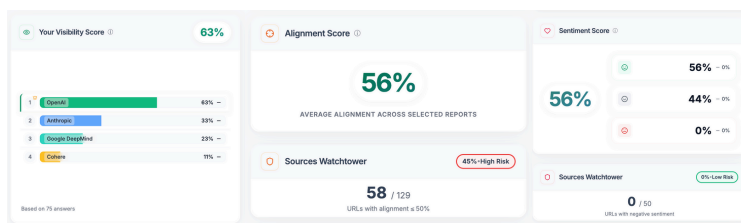
Le partenariat entre Wiztrust et **GetMint** propose une approche globale aux équipes de RP qui cherchent à renforcer la présence et l'influence de leur organisation sur les LLMs. Cette initiative conjointe s'articule autour d'une suite de services de surveillance et d'analyse spécialement conçus pour les environnements basés sur les LLM.



Cette collaboration permet d'abord de réaliser des audits IA par prompts, qui offrent aux équipes RP une vision claire de la façon dont leurs narratifs et messages sont interprétés et remontés par les IA génératives, en mettant en évidence les opportunités et les lacunes en matière de découvrabilité dans l'IA.

Elles fournissent une cartographie systématique des sources influentes, en identifiant les plateformes, les publications et les acteurs de l'écosystème qui ont le plus d'impact sur les réponses générées par l'IA au sujet de l'organisation.

La visibilité, l'alignement et le sentiment sont scorés de manière standardisée sur les principales plateformes d'IA, donnant aux professionnels des RP un référentiel objectif pour la réputation digitale et la cohérence des messages ; ces métriques dépassent la seule valeur promotionnelle et fournissent des enseignements actionnables sur la façon dont les informations clés sont diffusées et perçues via l'IA..



Les enseignements sont convertis en un plan d'action trimestriel, prêt pour la GEO, qui priorise les mises à jour du newsroom à publier, les sources à cibler et les narratifs à renforcer afin d'améliorer visibilité, alignement et sentiment sur les principaux assistants d'IA.

Cela transforme le monitoring en exécution : les équipes disposent d'un backlog clair d'histoires RP et d'supports à produire, d'un calendrier d'outreach centré sur les médias et partenaires qui influencent les réponses des LLM, et de tableaux de bord montrant où les citations et le sentiment progressent. Les directions de la communication peuvent ainsi réallouer leurs efforts et budgets vers les activités qui augmentent de façon mesurable les mentions et citations fiables dans les réponses d'IA, renforçant la réputation auprès des machines comme des publics humains.



5.2. Visibilité : être trouvé et cité par l'IA

Avec l'IA désormais au premier plan, la visibilité se mesure à la fréquence et à la place occupée par une marque dans les réponses générées par l'IA sur les principales plateformes telles que ChatGPT, Perplexity, Gemini et Google AI Overviews.

Pour mesurer leur présence, les organisations déploient des audits IA par prompts, testant des dizaines de questions ciblées pour évaluer les mentions de marque et les taux de citation. Les métriques clés incluent le score de visibilité, la part de voix et la fréquence de citation, les acteurs les plus avancés visant une présence minimale de 20 à 30% dans leur espace concurrentiel. L'analyse concurrentielle passe par la revue des sources citées, l'optimisation du newsroom (titres, métadonnées structurées, FAQ mises à jour) et la mise en place de signaux spécifiques aux LLM, comme des fichiers texte lisibles par l'IA et un schema markup adapté, afin d'augmenter les chances que les contenus soient indexés et cités.

Une visibilité inégalée grâce au partenariat entre Wiztrust et Zonebourse



Alors que les marques s'efforcent d'accroître leur visibilité et leur taux de citation dans les réponses générées par l'IA, les sources fiables et faisant autorité deviennent des éléments essentiels pour ces systèmes. C'est là que Wiztrust et son partenariat avec Zonebourse jouent un rôle décisif. La collaboration de Wiztrust avec Zonebourse, déclinaison française opérant sous la marque européenne MarketScreener et le média financier de premier plan réputé pour son expertise éditoriale, offre un autre canal puissant pour amplifier la communication des entreprises.

Notre partenariat avec Zonebourse offre à nos clients une visibilité inégalée.

[Découvrez comment](#)



Pour les sociétés cotées et les acteurs financiers qui certifient leurs communiqués avec Wiztrust Protect, vos communications sont automatiquement diffusées sur Zonebourse, ce qui rend vos informations accessibles à une audience premium **de plus de 14 millions de visiteurs mensuels en Europe et 4 millions en France.**

Ce nouveau canal amplifie encore votre présence en ligne et optimise votre classement sur les moteurs de recherche comme sur les IA génératives

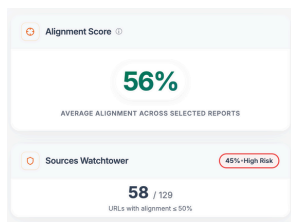
Dans l'ensemble, ces capacités établissent une nouvelle référence en matière de communication à l'ère de l'IA. Les équipes de RP qui associent des partenaires de distribution faisant autorité, tels que MarketScreener, à une mesure rigoureuse de la visibilité seront celles qui façonneront la manière dont l'IA parle de leurs marques.



La distribution multicanale de Wiztrust aide les équipes de RP à accroître la visibilité des LLM en diffusant du contenu certifié à la fois sur les canaux traditionnels et ceux basés sur l'IA. Grâce à son partenariat avec Zonebourse, vos communications bénéficient d'une large exposition auprès d'un public de plus de 4 millions visiteurs, renforçant ainsi la perception de votre marque par les systèmes d'IA et les investisseurs.



5.3. Alignement : garantir que l'IA reflète le récit voulu



L'alignement narratif consiste à établir et à vérifier en permanence que les modèles d'IA transmettent fidèlement l'histoire de la marque, le positionnement stratégique et les valeurs fondamentales de l'organisation.

Pour y parvenir, des outils de benchmarking avancés permettent désormais aux équipes de communication de comparer l'image de marque qu'elles souhaitent véhiculer, y compris les profils

des dirigeants et les messages clés, avec les représentations réelles générées par les principaux systèmes d'IA dans des contextes concrets.

Grâce à l'utilisation de « scores d'alignement », les organisations peuvent quantifier de manière systématique le degré de fidélité narrative entre différentes IA²⁷, ce qui leur permet de détecter les incohérences, les omissions ou les distorsions dans la manière dont leur histoire est racontée par les machines.

Ces écarts identifiés ne sont pas seulement diagnostiques ; ils alimentent des plans d'action concrets, comme des mises à jour ciblées du newsroom, des campagnes de relations médias et des contenus précisément conçus pour renforcer la cohérence du récit, afin que les réponses générées par l'IA servent de façon fiable les objectifs stratégiques de la marque.

Cas client : concilier les discours financiers et ceux des employés

Au cours d'un exercice d'alignement GEO, un client de Wiztrust dans le secteur des services financiers a découvert que ses communications financières influençaient de manière disproportionnée la façon dont les LLM décrivaient la marque, éclipçant souvent les messages de la marque employeur dans les réponses destinées aux candidats potentiels. Des questions ouvertes posées à plusieurs modèles, combinées à une analyse des sources et des scénarios, ont révélé que les communiqués sur les résultats financiers et la couverture des investisseurs dominaient les citations dans les requêtes axées sur le recrutement.

En réponse, l'équipe communication a renforcé les contenus employeur dans le newsroom, sur l'ensemble de ses propriétés web et dans les médias prioritaires, a ciblé les titres déjà privilégiés par les LLM pour les sujets RH, et a créé des supports presse explicitement consacrés à la culture et à la proposition de valeur employé ; les scores d'alignement sont désormais suivis dans le temps pour vérifier que les réponses générées par l'IA reflètent mieux l'équilibre entre solidité financière et attractivité employeur.



5.4. Sentiment : mesurer la perception dans un monde médié par l'IA

L'évolution de l'« AI sentiment » marque en parallèle un tournant majeur dans la manière de mesurer la perception. Ces indicateurs ne se limitent plus aux analytics sociaux classiques : ils capturent désormais le ton et le jugement exprimés par plusieurs modèles avancés, de ChatGPT à Gemini en passant par les aperçus IA de Google, lorsqu'ils évoquent une marque ou un sujet.

Des tableaux de bord de sentiment agrègent ces réponses en temps réel, permettant aux directions de la communication de suivre les signaux positifs, neutres ou négatifs à travers des environnements digitaux variés.

Cette comparaison multimodèle permet de mettre rapidement en évidence les opportunités en matière de réputation, d'atténuer la désinformation et d'alerter les équipes sur les risques imminents. En combinant l'analyse des sentiments par l'IA avec des canaux de communication directs, les organisations obtiennent une vision plus rapide et plus complète de la façon dont leur marque est perçue et amplifiée dans l'environnement actuel, régi par les algorithmes.

Demandez à votre IA :

Évaluer dans quelle mesure les gens perçoivent actuellement mon entreprise de manière positive ou négative en tant qu'employeur et en tant que marque. Recommander ensuite les principales mesures à prendre en matière de RH et de RP afin d'accroître la confiance, l'attractivité et la sympathie des employés et du grand public.



5.5. Construire une newsroom et un stack RP prêts pour la GEO

Avec la prolifération de la recherche générative et des LLM, les newsrooms doivent désormais être conçus comme « AI-ready » dès l'origine^{a8}.

Une newsroom optimisée pour la GEO donne la priorité à un balisage sémantique riche, à des sections Q&R clairement structurées, à des citations de sources faisant autorité et à une documentation méticuleuse (y compris les transcriptions des contenus multimédias).

Les communiqués de presse, FAQ et autres supports média doivent être concis, régulièrement mis à jour et formatés avec des en-têtes clairs, un balisage sémantique et des listes faciles à parcourir, afin de maximiser la lisibilité pour les publics humains comme pour les IA.

L'intégrité éditoriale reste centrale, mais chaque asset est désormais délibérément ré-ingénieré pour améliorer son indexabilité et sa probabilité de citation dans l'écosystème génératif.



En fin de compte, la newsroom n'est plus seulement un hub pour les journalistes et les parties prenantes, mais une véritable ligne de production stratégique pour la découverte médiée par l'IA, garantissant que des contenus faisant autorité et validés par la marque ressortent de façon fiable dans les réponses générées par l'IA sur l'ensemble du paysage numérique. Pour voir concrètement à quoi ressemble une newsroom optimisée pour la GEO, il suffit de consulter le newsroom d'Engie, client de Wiztrust.

[Visitez la newsroom
prête pour l'IA
d'Engie](#)



Les équipes communication et RP peuvent obtenir un avantage GEO significatif avec une newsroom Wiztrust.

Pendant la période de publication des résultats annuels 2024, une étude comparative sur les sociétés du CAC 40 a analysé leur visibilité digitale sur Google, Google News et les outils d'IA, en comparant les organisations utilisant une newsroom Wiztrust et celles qui n'en disposaient pas.

Cette analyse approfondie a examiné la fréquence d'apparition de ces entreprises et de leurs contenus dans les moteurs de recherche comme dans les systèmes d'IA générative, ainsi que la visibilité de leurs messages clés aux moments critiques.

Les résultats montrent que les sociétés dotées d'une newsroom Wiztrust bénéficient d'une présence numérique plus forte et d'une pénétration de message supérieure à leurs pairs du CAC 40. **Une newsroom Wiztrust a 66 % plus de chances d'apparaître parmi les premières sources renvoyées par les technologies d'IA générative, avec une augmentation de 150 % du classement SEO Google et de 40 % du classement Google Actualités.**

Cela signifie que les publications apparaissent plus fréquemment et plus haut dans les résultats de recherche, amplifiant ainsi l'autorité et la portée numériques, ce qui démontre comment la solution optimise la visibilité de l'entreprise là où et quand cela compte le plus.

**Visibilité SEO et GEO
inégalée**

[Télécharger la présentation
des performances des clients
Wiztrust](#)





6 – MESURER L'IMPACT ET RÉINVENTER LA VALEUR DES RP



Un nouvel impératif émerge alors que les organisations exploitent des plateformes telles que Wiztrust pour orchestrer une visibilité certifiée, un alignement narratif et un reporting robuste à l'ère de l'IA.

La conversation passe des systèmes et des infrastructures à l'impact réel : **comment les responsables des affaires générales et des RP peuvent-ils non seulement prouver que leurs messages sont vus, mais aussi démontrer que leurs communications génèrent des résultats commerciaux ?** Mesurer et réinventer la valeur des RP nécessite désormais une combinaison d'analyses avancées et d'une expertise humaine renouvelée, traçant une nouvelle voie pour la discipline.

6.1 Du « rapidité à la perspicacité » à l'intelligence narrative prédictive

Si vous vous contentez encore de parcourir les rapports de couverture médiatique et les tableaux de bord sociaux, vous pouvez avoir l'impression d'être toujours en réaction et de ne jamais en faire assez. L'IA change la donne en agissant comme un data scientist qui rejoint votre équipe de RP, lisant en permanence les actualités, les conversations sur les réseaux sociaux, les mises à jour réglementaires et votre propre historique CRM des relations avec les journalistes.

Ces outils peuvent signaler des signaux faibles avant qu'ils ne deviennent des crises et faire ressortir les médias, journalistes et narratifs les plus susceptibles de façonner la couverture de demain. Cette évolution permet aux directions de la communication de passer d'une posture réactive à une posture prédictive²⁹, en orchestrant des inflexions de récit et en anticipant les menaces avant qu'elles ne montent en puissance.





6.2 Au-delà des heures facturables : vers des modèles RP orientés résultats

L'activité RP traditionnelle valorisait surtout les efforts compensés, comme les heures déclarées ou les rapports livrés, sans toujours relier clairement ces actions aux résultats commerciaux. L'ère de l'IA a bouleversé ce paradigme : grâce à des analyses continues, des simulations de scénarios et des modélisations hypothétiques, les directions de la communication peuvent désormais anticiper l'impact direct de leur travail sur des indicateurs commerciaux tels que l'exposition, le trafic web, la performance sociale ou même la contribution au pipeline de ventes³⁰.

Agences et équipes internes structurent de plus en plus la valeur autour de livrables concrets, comme la part de citations dans les réponses d'IA, la domination narrative sur des requêtes clés ou l'amélioration mesurable du sentiment, plutôt qu'autour d'un volume d'effort abstrait. La fonction RP évolue ainsi vers un véritable moteur de performance, où le storytelling stratégique est jugé à l'aune des résultats commerciaux tangibles qu'il génère.

6.3 KPIs et tableaux de bord GEO pour 2026

La plupart des équipes ne disposent pas encore des bons indicateurs ni de tableaux de bord en temps réel pour suivre la performance GEO, mais de nouveaux outils dopés à l'IA rendent enfin cela possible. Mesurer le succès exige de nouveaux instruments qui complètent les KPI classiques (couverture média, impressions, engagement) par des métriques avancées alignées sur la GEO :

- part de citations IA par rapport aux concurrents directs
- profondeur et qualité de la couverture dans les médias prioritaires utilisés comme sources par les grands LLM
- scores d'alignement narratif et de sentiment dans les contextes générés par l'IA³¹
- ou encore portée auprès des parties prenantes synthétiques, en suivant l'influence de la marque à travers les recommandations génératives.

En reliant ces indicateurs aux objectifs business, les organisations obtiennent une ligne de vue claire entre construction de la réputation et génération de revenus, un lien vital dans un paysage médiatique natif de l'IA.

6.4 Talent, formation et impératif « l'humain dans la boucle »

Pourtant, même si les algorithmes orchestrent désormais l'analyse et automatisation, l'âme de la communication reste humaine. Les communicants les plus efficaces combinent aujourd'hui maîtrise du digital (analyse de données, ingénierie de prompts IA) et compétences de haut niveau en jugement critique, éthique et construction de relations.

La supervision humaine garantit que la nuance stratégique, le ton et la confiance ne se diluent pas dans la logique mécanique des modèles. À l'ère de l'IA, les communicants ne sont plus seulement des distributeurs de contenu, mais des orchestrateurs de crédibilité, des gardiens de la réputation et des garants éthiques pour leurs organisations.



6.5 Feuille de route : du diagnostic à l'action en 12 mois

Pour intégrer ces capacités de communication nouvelle génération, les équipes peuvent suivre une progression pragmatique :

1. **Commencer par cartographier votre présence.** Analysez comment votre marque est représentée sur les principales plateformes d'IA, en vérifiant non seulement si vous êtes visible, mais aussi si votre récit et votre sentiment reflètent vos objectifs stratégiques.
2. **Identifier les écarts.** Établissez une nouvelle liste priorisée de médias à cibler, en fonction des parties prenantes synthétiques que vous voulez atteindre et des titres qui influencent le plus les LLM dans votre catégorie.
3. **Remodeler votre newsroom et vos supports.** Mettez à jour vos contenus d'actualités et RP pour qu'ils soient faciles à parcourir, indexer et juger fiables, aussi bien pour les humains que pour l'IA, en misant sur des mises en page claires, un contenu organisé et une information vérifiée.
4. **Lancer des campagnes pilotes et suivre les résultats.** Déployez des actions ciblées pour booster la visibilité, en vous appuyant sur des tableaux de bord pour suivre en temps réel la performance de vos contenus et ajuster votre approche selon ce qui fonctionne le mieux.
5. **Étendre votre réseau média de façon ciblée.** Révisez vos listes médias pour prioriser les supports les plus susceptibles d'influencer les modèles d'IA, afin que votre récit atteigne les bonnes sources en construisant le prochain cycle de planification avec Wiztrust au centre.

Les équipes RP doivent aller au-delà du simple diagnostic pour transformer la mesure en dynamique de progrès et réinventer leur valeur dans un futur où crédibilité, influence et impact se définissent autant auprès des audiences humaines que des systèmes intelligents. Le schéma ci-dessous traduit les principes de la GEO en quatre actions concrètes que les équipes communication et RP peuvent commencer à mettre en œuvre dès maintenant.

Ce que les équipes ont fait en matière de SEO

Optimisé les pages pour améliorer leur classement et générer des clics à partir des résultats de recherche.

Mesuré leur succès principalement à l'aide de classements, d'impressions et de tableaux de bord du trafic organique.

Concentré leurs efforts sur des listes de mots-clés et le SEO sur page pour quelques termes prioritaires.

Créé des liens et mis en place un SEO technique sur leurs propres sites, avec les RP comme soutien secondaire.

Ce que les équipes doivent faire en GEO

Optimisent les newsrooms et les ressources à citer dans les réponses générées par l'IA.

Suivent la part des citations, le sentiment et la présence dans les résumés de l'IA, ainsi que le trafic et les conversions provenant des interfaces natives de l'IA.

Définissent et renforcent les messages clés afin que l'IA puisse reconnaître et répéter de manière cohérente le même récit dans tous les sujets et toutes les langues.

Utilisent les RP comme levier principal pour obtenir une couverture médiatique fiable par des tiers, qui permet de former les modèles d'IA à faire confiance à votre marque.



CONCLUSION

Mener la communication d'entreprise vers une décennie générative

Les quatre prochaines années décideront quels leaders de la communication façonneront la sphère publique médiée par l'IA, et lesquels en seront écartés. Les grands modèles de langage filtreront, classeront et réécriront les histoires que les parties prenantes verront en premier ; la visibilité n'est plus seulement un enjeu marketing, c'est un mandat stratégique de communication directement lié au revenu, à la réputation et à la confiance de long terme.

Ce livre blanc a montré que l'IA est désormais le principal point d'entrée vers l'information, avec une part croissante des ventes B2B et B2C médiée par des agents conversationnels et des interfaces génératives. Dans le même temps, l'IA n'opère pas dans le vide : ses réponses s'appuient massivement sur des sources éditoriales et web non payantes, où les contenus détenus, les médias gagnés et les références d'écosystème déterminent quelles marques apparaissent, à quelle fréquence et avec quel ton. Dans ce modèle, la communication corporate et les RP deviennent les architectes des signaux qui façonnent les réponses d'IA sur l'ensemble du parcours d'achat.

Generative Experience Optimization (GEO) apparaît dans ce contexte comme le système d'exploitation qui manquait aux communications modernes. Elle fournit un cadre structuré pour concevoir, distribuer et protéger les contenus, afin que les marques ne soient pas seulement présentes, mais régulièrement citées et positivement cadrées dans les réponses générées par l'IA. La GEO relie opérations de newsroom, relations médias, leadership d'opinion et partenariats d'écosystème autour d'un objectif unique : faire de la marque la réponse la plus crédible et la plus fiable que les systèmes d'IA puissent mettre en avant lorsque les parties prenantes posent leurs questions les plus critiques.

Pour les équipes communication, ce basculement est à la fois un risque et une opportunité unique en une génération. La recherche native IA et les parties prenantes synthétiques créent de puissantes asymétries de visibilité : les premiers entrants peuvent occuper l'« espace de réponse », tandis que les organisations plus lentes voient leurs récits dilués ou réécrits par la concurrence. Dans le même temps, cette évolution rend enfin mesurable l'impact business des RP, en reliant l'autorité narrative dans l'IA à l'accélération du pipeline, au pouvoir de prix, à l'attractivité talents et à la résilience en crise, offrant aux communicants une base solide pour revendiquer des budgets plus élevés et une plus grande influence au niveau du COMEX.

D'ici 2030, il semblera évident que la visibilité dans l'IA a été le défi majeur de cette décennie en matière de communication. Les organisations qui seront en tête seront celles dont les équipes de communication ont agi rapidement, clarifié leur rôle d'« ingénieurs en communication » pour l'IA et mis en place les processus, la gouvernance et la culture nécessaires pour faire du GEO une capacité permanente plutôt qu'un projet ponctuel.

Pour les directeurs de la communication et les responsables des RP, la question n'est plus de savoir si l'IA va transformer leur travail, mais à quelle vitesse ils peuvent transformer cette disruption en avantage concurrentiel.

L'année 2026 offre une occasion unique de faire exactement cela : repenser la newsroom, redéfinir la valeur des RP et s'approprier la visibilité dans l'IA avant que les règles du jeu ne soient écrites par quelqu'un d'autre. Ceux qui agissent dès maintenant garantiront non seulement que leurs marques soient visibles et dignes de confiance dans les réponses de l'IA, mais ils redéfiniront également ce que signifie la communication stratégique dans un monde où l'IA occupe une place prépondérante.



Notes de fin

Au moment où vous lirez ce livre blanc, certains chiffres auront peut-être changé, mais notre analyse repose sur les tendances sous-jacentes révélées par ces études. Chaque source est indiquée afin que vous puissiez examiner les données et vous forger votre propre opinion.

1. Ayelet Noff, "Earned Media Is The New SEO, And AI Is Rewarding Authenticity," Forbes Agency Council, Forbes, October 29, 2025.
2. PRLab, "PR in Times of GEO: How Generative Engine Optimization Changes Everything," PRLab Blog, 2025.
3. Semrush, "26 AI SEO Statistics for 2026 + Insights They Reveal," Semrush Blog, 2025.
4. McKinsey & Company, "Empowering advanced industries with agentic AI," September 7, 2025.
5. Boston Consulting Group (BCG), "How AI Agents Are Transforming Consumer Goods," BCG Publications, 2025.
6. BearingPoint, "The AI Sales & Marketing Revolution: A Guide Towards 2028," BearingPoint, 2025.
7. Gartner, "Gartner Predicts 40 Percent of Enterprise Apps Will Feature Task-Specific AI Agents by 2026, Up From Less Than 5 Percent in 2025," August 26, 2025.
8. Deloitte Global, "Narrowing the Gap Between the Promise of AI and Its Reality," Technology, Media & Telecommunications Predictions 2026.
9. Neontri, "AI Trends in 2026—Are You Ready?" Neontri Blog, 2025.
10. Yotpo, "To Buy or Not to Buy: 2025 AI Shopper Behavior Report," 2025, accessed December 1, 2025.
11. UNLEASH, "Daily AI Use Has Surged 233% in 6 Months, and It's Driving Productivity and Job Satisfaction, Finds Slack," UNLEASH, 2025.
12. McKinsey & Company, "AI in the Workplace: A Report for 2025," McKinsey, 2025.
13. Axios, "PR Professionals Using AI, LinkedIn at Rapid Pace, Report Says," Axios, August 14, 2025.
14. Andrea Hill, "AI and Competitive Advantage in the Next Era," Forbes, October 3, 2025.
15. Salsify and Digital Shelf Institute, "Ecommerce Pulse Report: Q4 2025," Salsify Consumer Research, 2025.
16. Earned Media Still Drives Generative AI Citations as Press Release Visibility Grows," GlobeNewswire via StreetInsider
17. Brito, Michael, "85 to 90% of AI-Generated Answers Come from Earned Media," LinkedIn, July 13, 2025.
18. Ahrefs, "AI Assistant Bias Revealed: Here's Who Gets Favored & Who Gets Ignored," June 2025
19. FutureWeek, "A Complete List of Publishers and Their AI Licensing Deals," FutureWeek, 2025.
20. CB Insights, "AI Content Licensing Deals: Where OpenAI, Microsoft, Google, and Others See Opportunity," CB Insights 2025
21. LEOPRD, "LEO Report 2025: Reputation to Revenue – Building Trust, Authority and Visibility in an AI Era," 2025
22. Jonny Bentwood, "Jonny Bentwood on Why Reddit Rules the Bots (and What PR Should Do About It)," AI Loves PR podcast,
23. AWISEE, "2025 Marketing Budget Trends – Report & Expert Insights," AWISEE Blog, 2025.
24. Pollack, Noemi, "The Dilemma of Budgeting for PR," The Pollack Group, 2025.
25. SEM Consultants, "How Much Of My Digital Marketing Budget Should I Spend On SEO?" SEM Consultants Blog, 2025.
26. PR ON THE GO, "How Much Should You Invest in PR?" PR ON THE GO Blog, 2025.
27. Britopian, "Narrative Alignment Score: Ensuring Your Story Survives in AI," Britopian, 2025.
28. IEAI, "AI-ready Newsrooms: Why the Online News Industry is at the Forefront of Human-AI Collaboration," Institute for Ethics in Artificial Intelligence, Technical University of Munich, 2025.
29. Fullintel, "Predictive AI in PR: Moving From Reactive Response to Strategic Anticipation," Fullintel Blog, 2025.
30. DCunha, Effie, "Measuring Digital PR in the Age of AI: If You Can't Measure It, You Can't Manage It," LinkedIn, 2025.
31. ELCA, "Generative Engine Optimization (GEO) KPIs," ELCA, 2025.

