



Powered by  deepopinion  
Ifop group

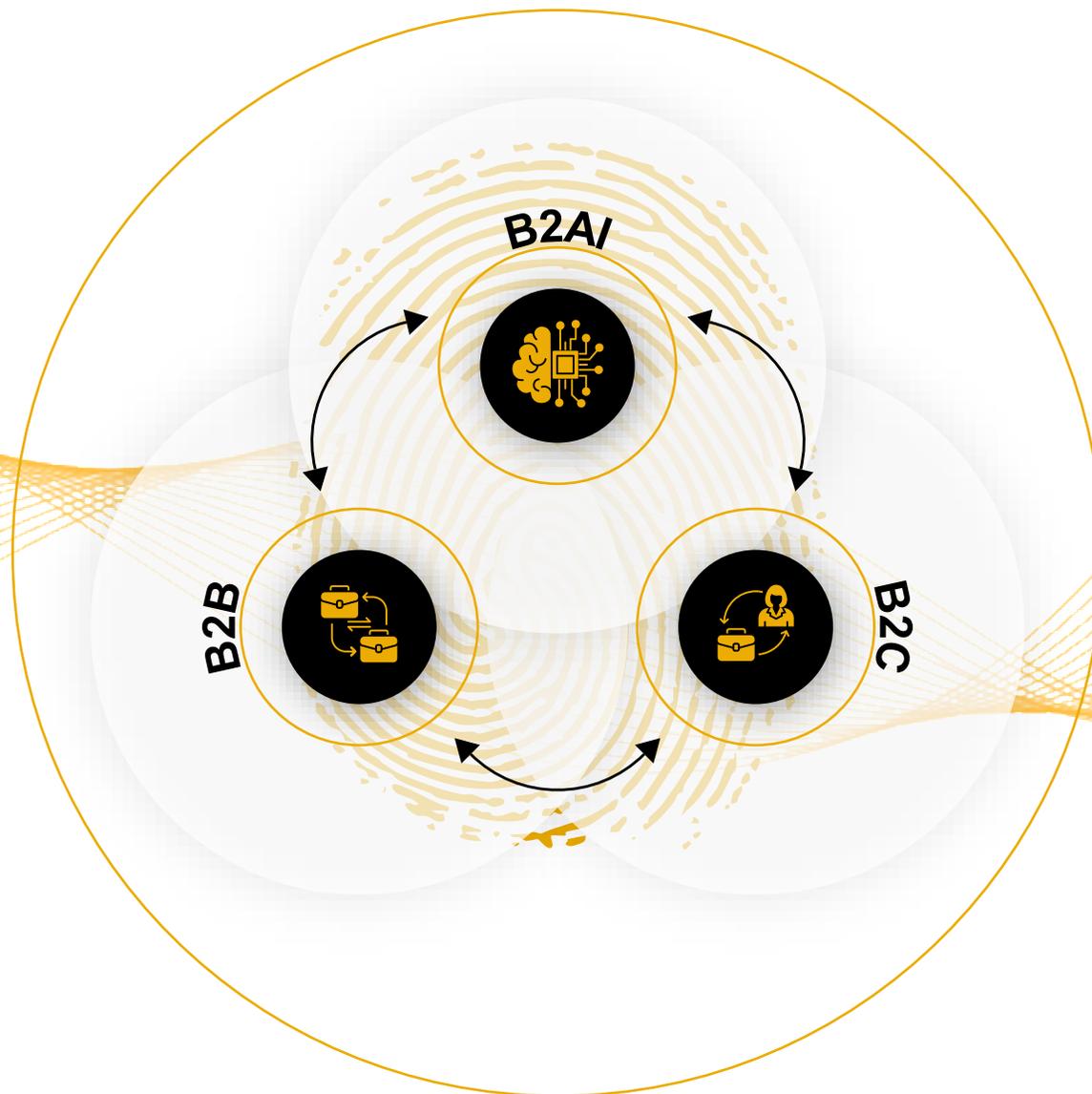
**Les IA sont vos  
nouveaux Leaders  
d'opinion !**

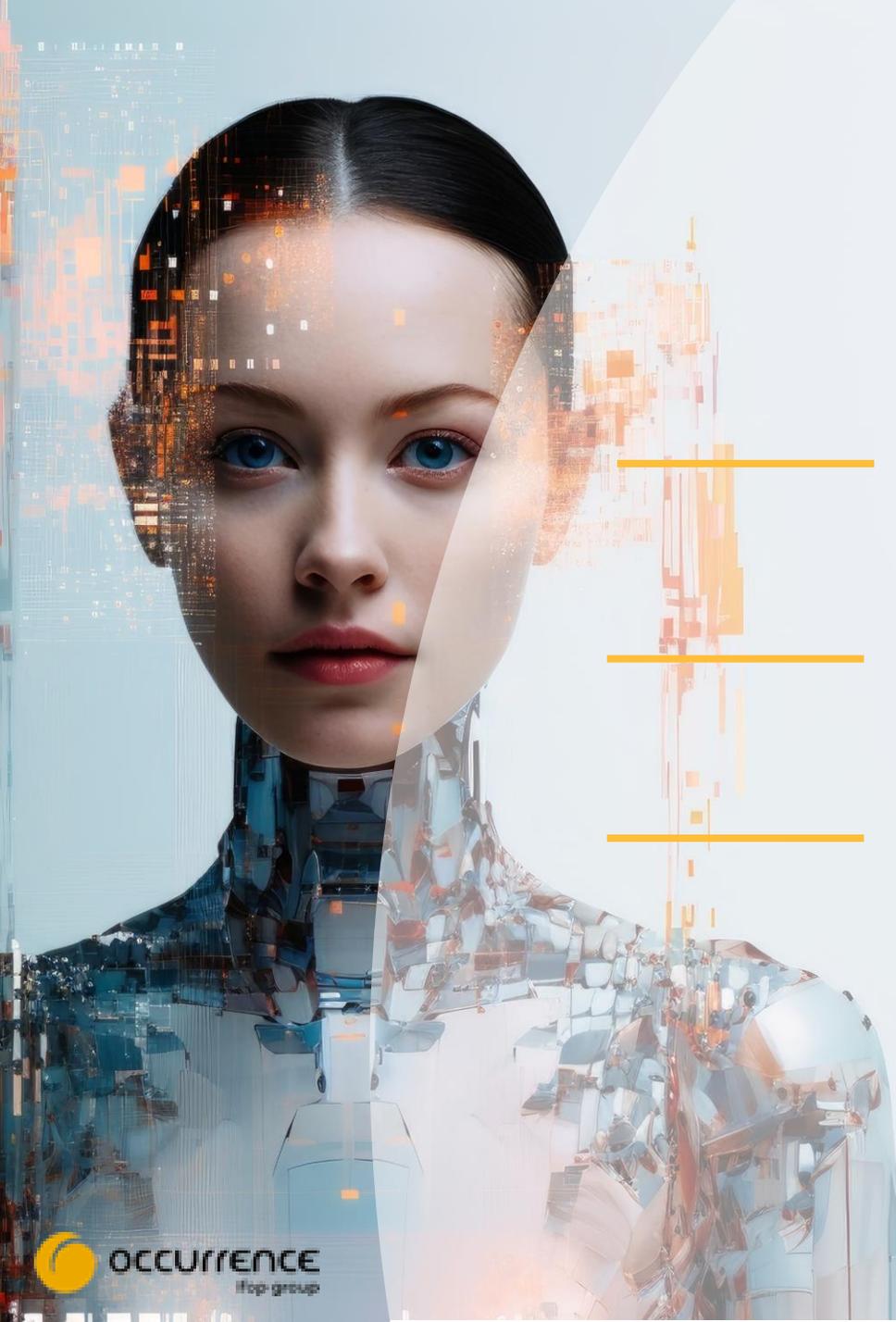


certifiée ISO 9001  
depuis 2004



# UNE STRATÉGIE CYCLIQUE DÉTERMINANTE





## À L'ÈRE DU BToIA, LES IA DEVIENNENT VOS PRINCIPAUX LEADERS D'OPINION

### **L'IA coach, conseillère, prescriptrice**

Elle redéfinit tous les parcours : consommation, influence, décision, emploi...

### **L'influence change de camp**

Il ne s'agit plus seulement de convaincre vos publics, mais les IA qui les guident.

### **Un nouveau filtre d'accès à vos audiences**

C'est elle qui recommande, priorise, personnalise pour TOUTES vos audiences (citoyens, consommateurs, collaborateurs, candidats, élus...)



# IL FAUT DÉSORMAIS COMPRENDRE CE QUE LES IA PENSENT DE VOUS

Il faut mesurer l'empreinte IA :

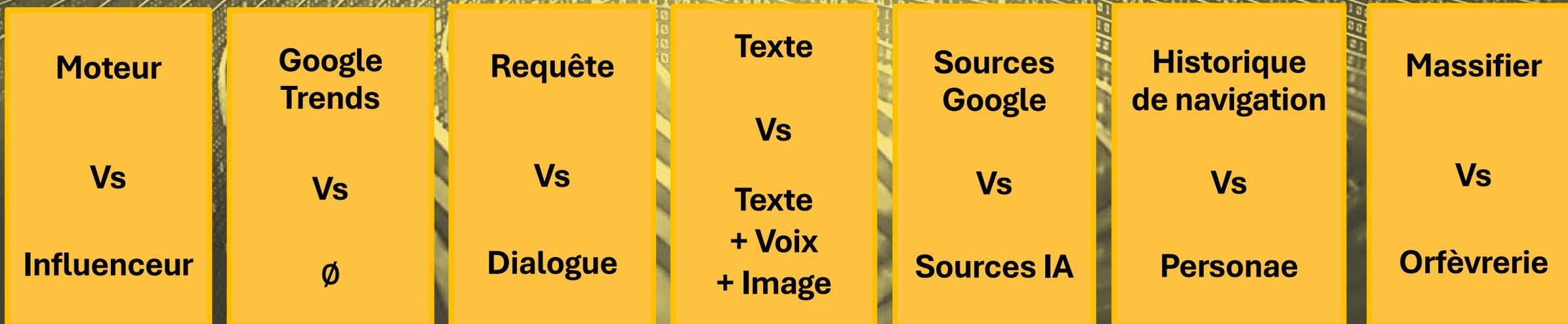
- De **votre organisation** et de ses **attributs d'image**
- De **vos produits, vos services**
- De **votre promesse employeur**, vos engagements...
- De vos élus ?

Les IAG\* impactent directement **l'acte d'achat**,  
**la réputation**, le **vote**, le **don**, l'**emploi**...



# REPENSER LE GEO

→ Le GEO est un prisme technique réducteur et non stratégique, cette révolution nécessite une approche plus complexe



→ Parlons d'influence

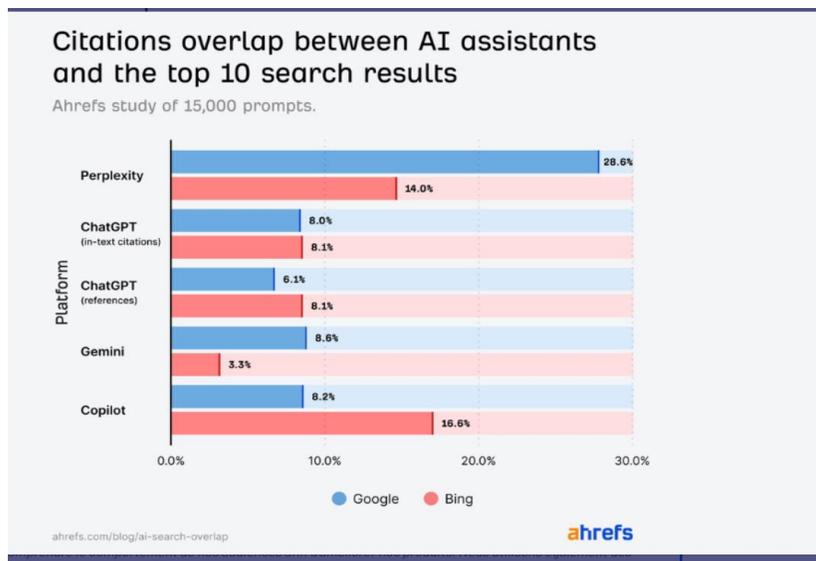
# LE SEO NE GARANTIT PLUS VOTRE VISIBILITÉ

**Les IA ne citent pas ce que Google référence.**

Elles construisent leurs réponses à partir d'autres sources et logiques.

## Étude : 90 % des sources citées par les IA ne figurent pas dans les top 10 Google et Bing

*Une étude Ahrefs révèle que les citations des IA ne recourent que 11 % des top 10 Google et Bing. Perplexity sort du lot, ChatGPT et Gemini restent en retrait.*



Ce décrochage SEO-IA rend indispensable une **analyse spécifique de votre présence dans les IA**



# Nos convictions

# LA NOUVELLE DONNE, LA NOUVELLE ÉQUATION

**Utilisation des IA  
en mode KOL**  
en forte croissance



**Crédibilité**  
des réponses des IA



**Capacité de conviction**  
des IA

**Influence  
centrale  
et massive**  
des IA



# Une adoption massive, surtout chez la GenZ



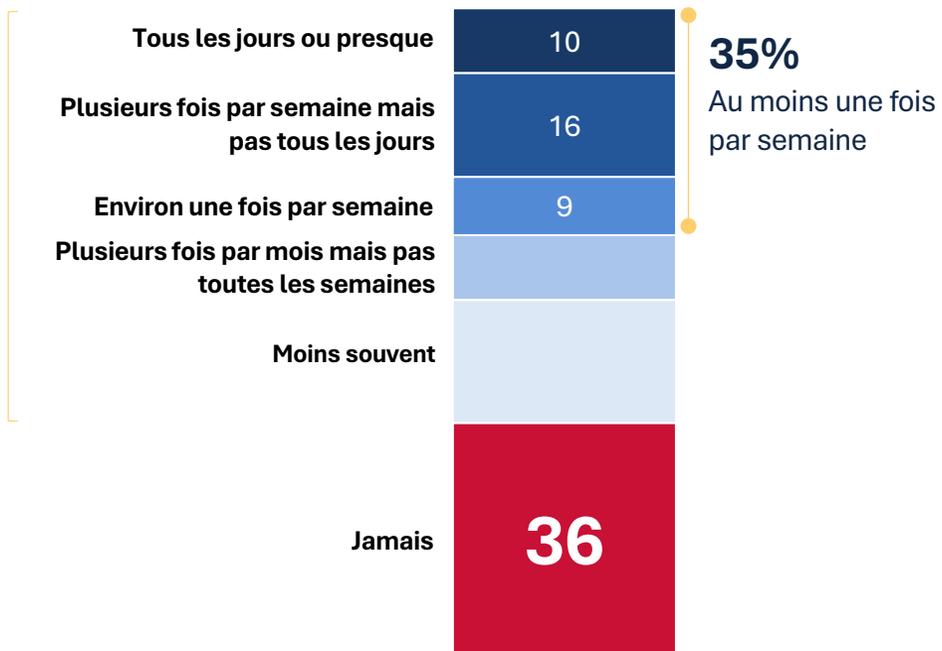
**Gen Z**



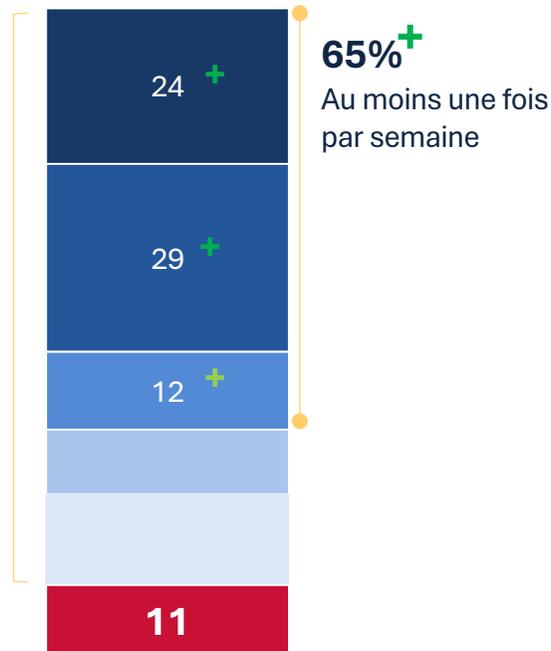
**64%**  
Utilisateurs d'IA  
génératives

## Fréquence d'utilisation de l'IA – en %

Ensemble 15 ans et plus

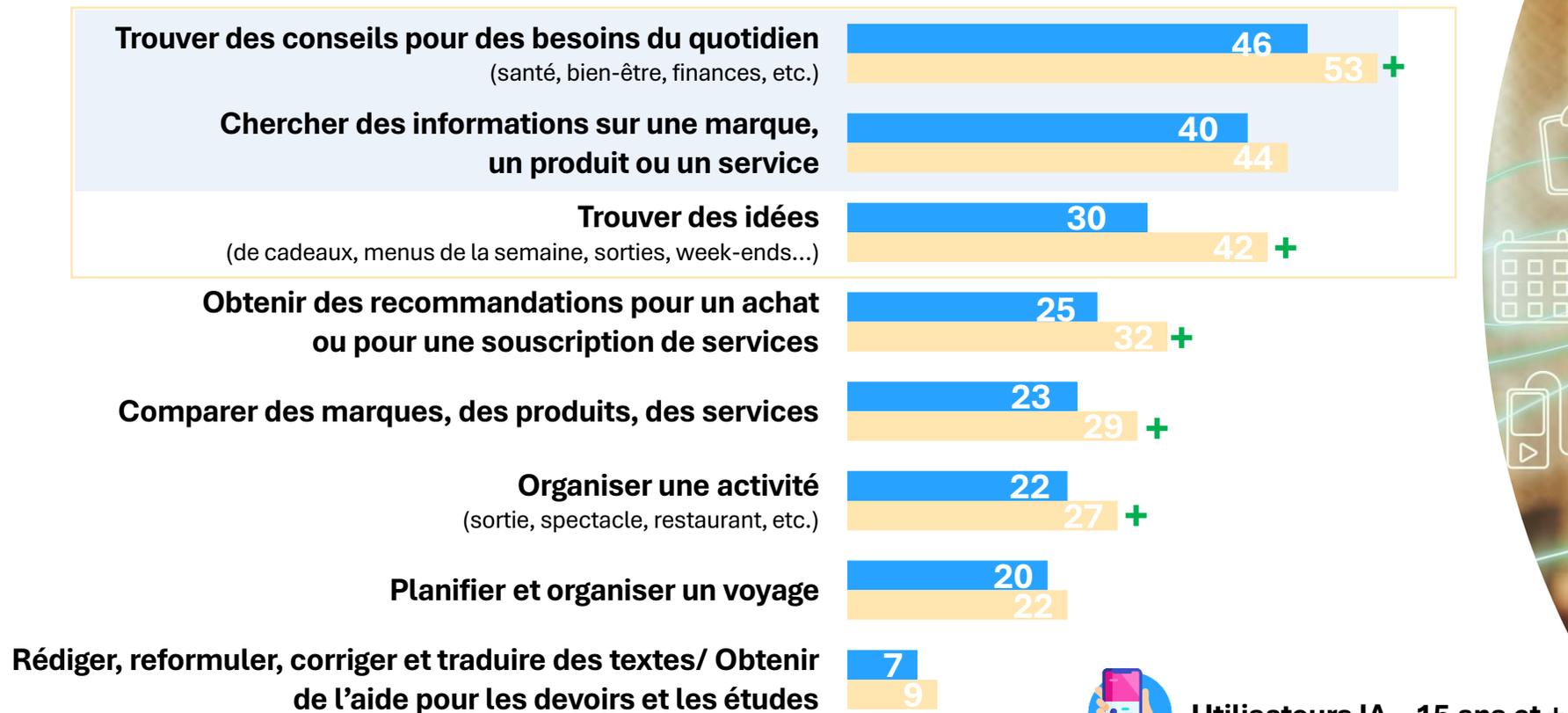


**89%<sup>+</sup>**  
Utilisateurs d'IA  
génératives



# De l'idée à la décision : l'IA guide désormais le quotidien

## Types de recherche réalisés avec l'IA – en %



Base : Utilisateurs IA

+/- Ecart significatif positif ou négatif à 95% par rapport à l'ensemble



Utilisateurs IA – 15 ans et +



Utilisateurs GenZ

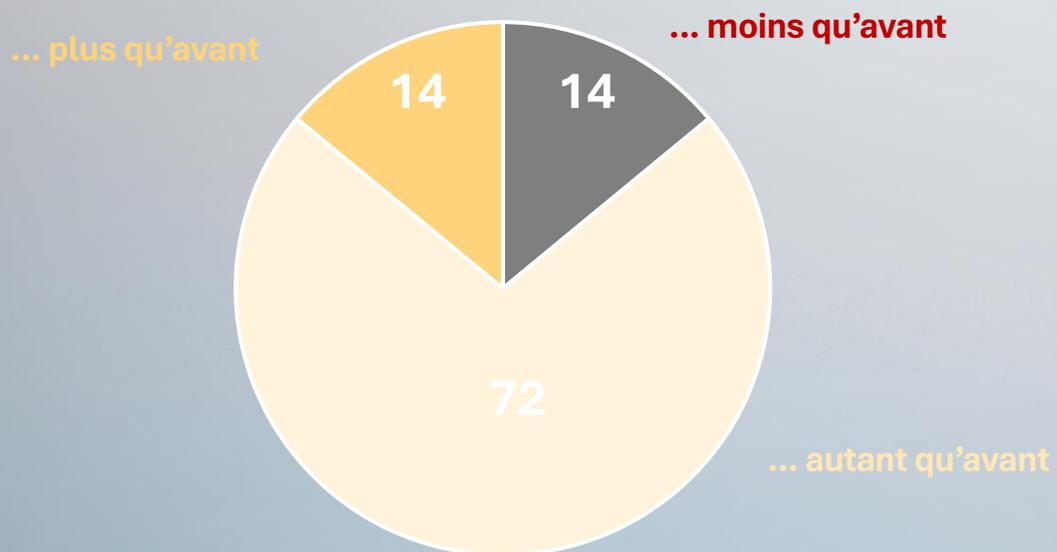


# Les moteurs de recherche résistent... mais pour combien de temps ?

Evolution de l'usage des moteurs de recherche depuis l'utilisation de l'IA pour effectuer des recherches sur des produits/services – en %



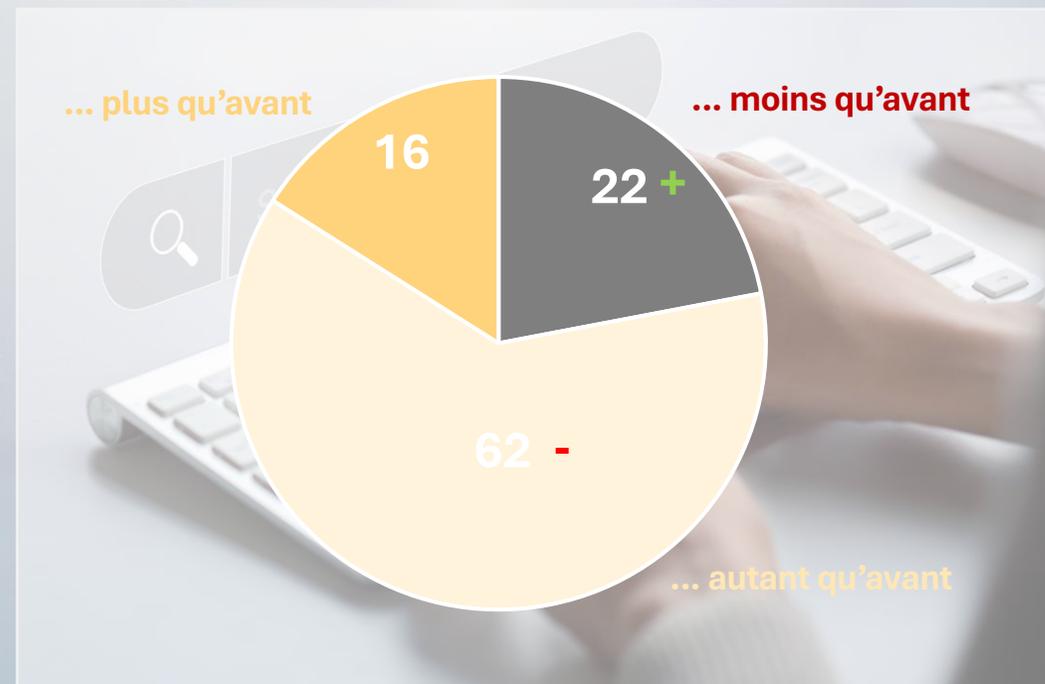
Ensemble 15 ans et plus



Base : Utilisateurs IA



Chez la Gen Z

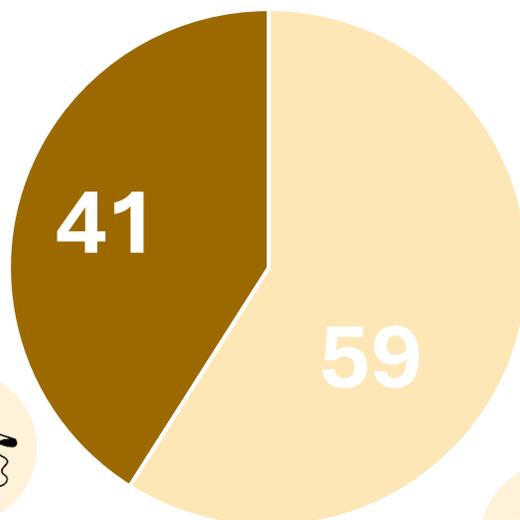


# L'IA, nouveau guide à chaque étape du parcours

Moments d'intervention de l'IA  
- en % -

**Juste avant un achat/  
une souscription/  
un acte de consommation**

(recherche de points de vente, d'offres promotionnelles,  
comparaisons de différents produits-services pour  
valider un choix...)



Chez la GenZ : 43



**Bien en amont d'un achat/  
d'une souscription/  
d'un acte de consommation**

(recherche d'inspiration, d'idées...)

Chez la GenZ : 57



Base : Utilisateurs IA (moyenne des recherches par secteur)



# L'IA, déjà prescriptrice de marques

65%

des recherches ont donné lieu à des propositions de marques par l'IA



69% chez la Gen Z



Base : Utilisateurs IA (moyenne des recherches par secteur)

## L'IA : UNE FORCE CENTRIPÈTE

Les moteurs de recherche  
sont des **forces centrifuges**

Une requête génère DES sources,  
DES liens... de l'éparpillement

Les IA sont **des forces  
centripètes**

Une question rassemble, agrège  
UNE vérité, UN récit,  
UNE recommandation...



**Est-ce que votre  
organisation entre  
dans cette narration ?**



**A quelle question  
voulez-vous/devez-vous être la réponse ?**

## UNE INVERSION DU RÔLE DE L'INSTITUT D'ÉTUDES

Démarches d'études quantitatives  
et qualitatives classiques :

**l'institut conçoit les questions  
posées aux parties prenantes  
interrogées**



Impossible de fonctionner ainsi  
dans cette démarche

**l'enjeu est de mesurer  
votre empreinte au regard des  
questions posées par VOS parties  
prenantes !**

# ON DIALOGUE AVEC LES IA... PAS AVEC GOOGLE

L'étude qualitative/ethno conduite par le département Opinion du groupe Ifop sur les usages en manière de questionnement d'une IA conduit aux conclusions suivantes :

**Pas plus de 3 itérations**

**3 formats de questionnement très majoritaires :**

## **1. Question ouverte, exploratoire**

*Large et générale, elle invite à découvrir des tendances ou meilleures options.*

➔ Est-ce l'organisation fait partie des réponses aux questions souhaitée ?

## **2. Question ciblée**

*Précise et directe, vise à obtenir des infos détaillées sur l'organisation concernée.*

## **3. Question comparative**

*Met en perspective la marque face à un ou plusieurs concurrents ou similaires*

## Corpus analysé

=

- P** (Personae)
- x T** (Thématiques)
- x 3F** (Formats)
- x C** (Concurrents)
- x Ia** (IA)
- x Pa** (Pays)

# INDICATEURS & OUTPUTS

## VISIBILITÉ & IMPACT

### TOP OF MIND

Taux de présence de votre organisation dans les réponses des IA

### PART DE VOIX

Taux de présence comparé à celui de vos concurrents ? Similaires ?

## PERCEPTION & RÉSONANCE

### TONALITE DES REPONSES

vis-à-vis de votre organisation (Taux de réponses

Favorables/Défavorables/Mitigées/Factuelles)

- Par Thématique
- Par Persona
- Par IA

### ARGUMENTS

**favorables et défavorables**

→ Comparaison avec vos engagements, vos attributs d'image

→ Pour chaque Persona

## SOURCES & LEVIERS D'ACTION

### POIDS DES SOURCES PROPRIETAIRES

(sites, rapports, CP, etc...)

### POIDS DES SOURCES MEDIAS

- Par type (PQN, PQR, News-Magazines, Presses Ecofi, Médias spécialisées, Agences...)
- Top supports

### POIDS DES SOURCES RESEAUX SOCIAUX / FORUMS / AVIS / WIKIPEDIA...

- Par type (Instagram, Facebook, X, Reddit...)

# COMMENT INFLUENCER LES IA : LES EXPERTISES COMMUNICATION AU CŒUR DU DISPOSITIF

01

## Cartographier et comprendre les terrains d'influence des IA

### Objectif

Savoir où et comment les IA s'alimentent.

- ▶ **30 à 50% des sources sont actionnables par les marques**
  - ✓ 20 à 30% de sources Propriétaires
  - ✓ 10 à 15% : de sources Médias
  - ✓ 5% de sources Réseaux Sociaux
- ▶ **Nous identifions ces leviers pour vous**

02

## Construire une présence cohérente et d'autorité

- ✓ Les IA : systèmes probabilistes qui valorisent les contenus alignés et les stratégies basées sur des signaux forts et redondants
- ✓ Intégrer des éléments de crédibilité (chiffres clés, labels, certifications, etc.) dans vos contenus pour renforcer leur poids auprès des IA
- ✓ Construire des "véhicules/contenants" comestibles pour les IA, structurés pour faciliter leur indexation et leur compréhension

03

## Anticiper et penser "IA-ready"

- ✓ La Dircom doit devenir bilingue, penser en anglais. Travailler les thèmes sensibles et maintenir les thèmes porteurs
- ✓ Occuper rapidement le terrain sur les sujets à risque et surveiller régulièrement leur performance
- ✓ Les IA s'entraînent sur le passé pour produire le futur : **l'inertie joue en faveur de ceux qui agissent tôt**



**Créer un Comité Réputation IA**

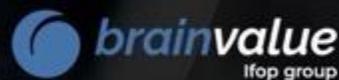
## PREMIERS CONSTATS & MOT DE LA FIN



Les Dircoms leader de l'IA dans leur organisation !

Revalorisation des contenus premiums et des RP

Vive la cohérence !



Everything starts with people