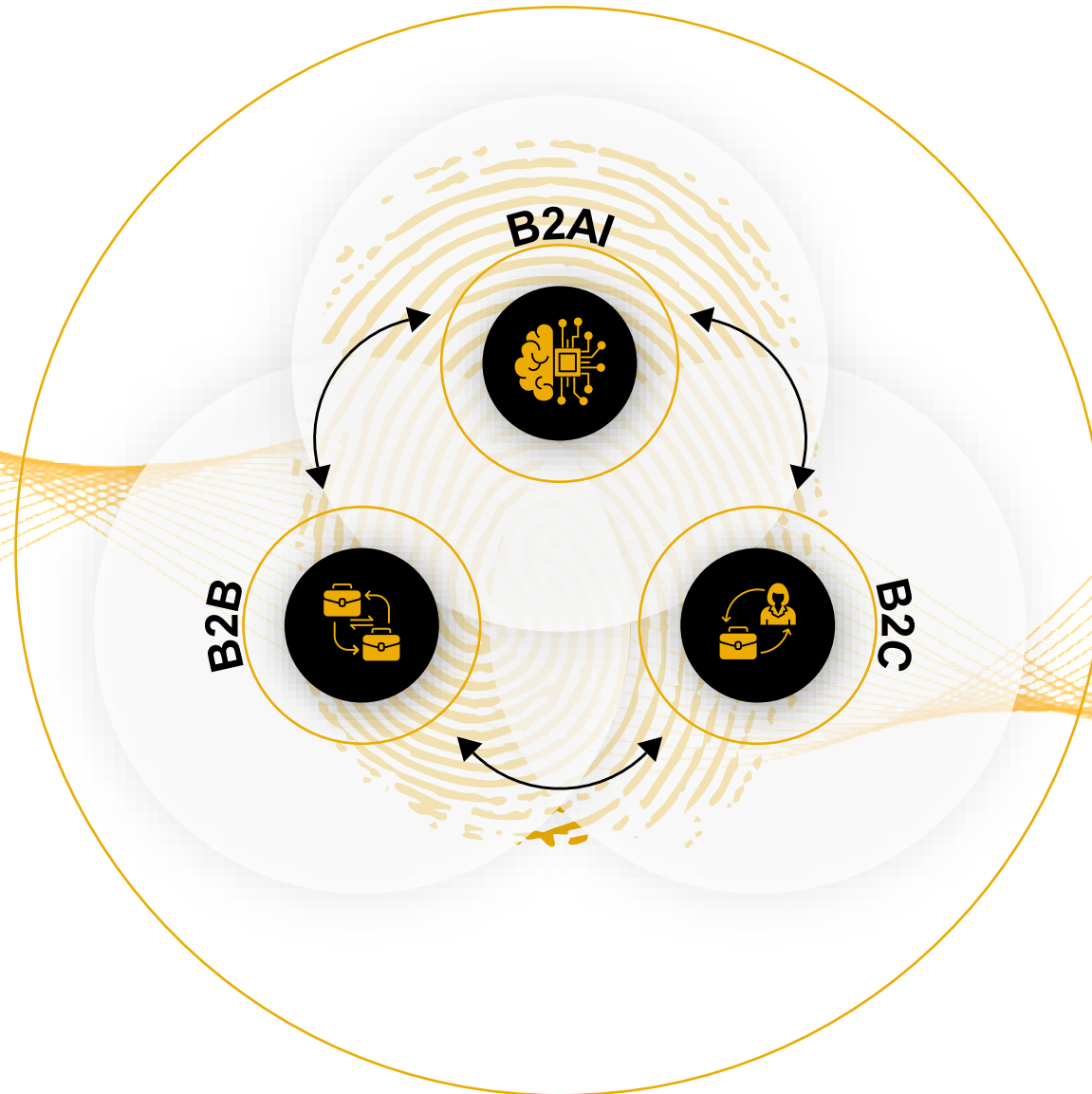


**Les IA sont vos
nouveaux Leaders
d'opinion !**

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 :

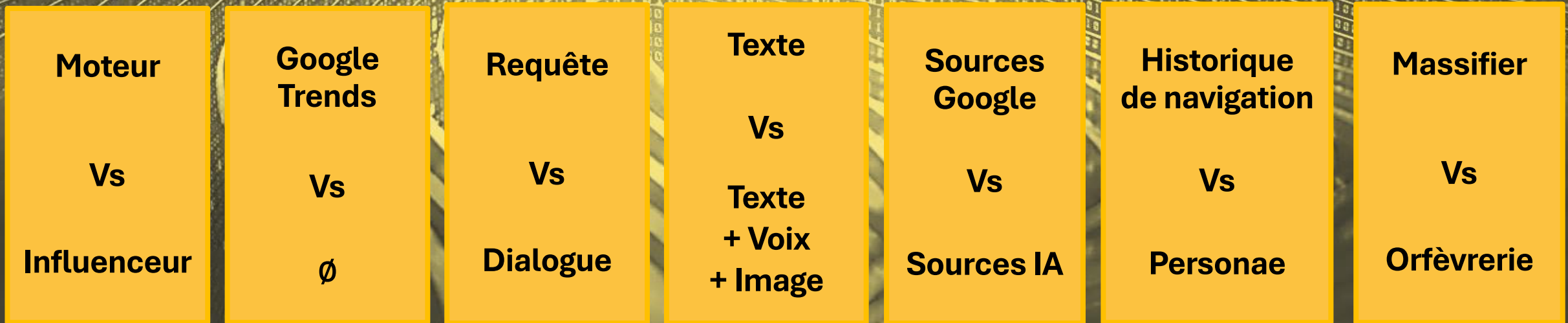
- De **votre organisation** et de ses **attributs d'image**
- De **vos produits, vos services**
- De **votre promesse employeur**, vos engagements...
- De vos élus ?

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

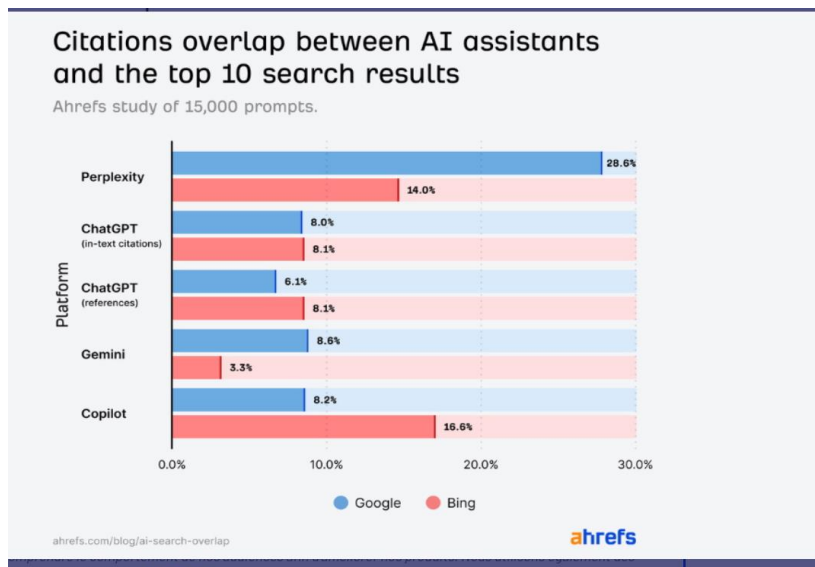
LE SEO NE GARANTIT PLUS VOTRE VISIBILITÉ

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 recoupent 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**



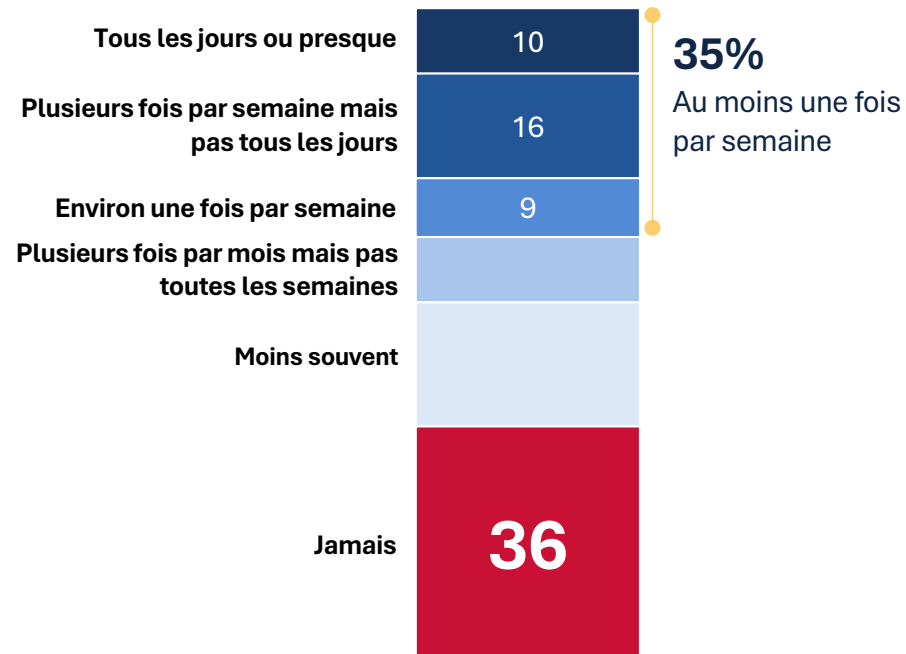
Une adoption massive, surtout chez la GenZ



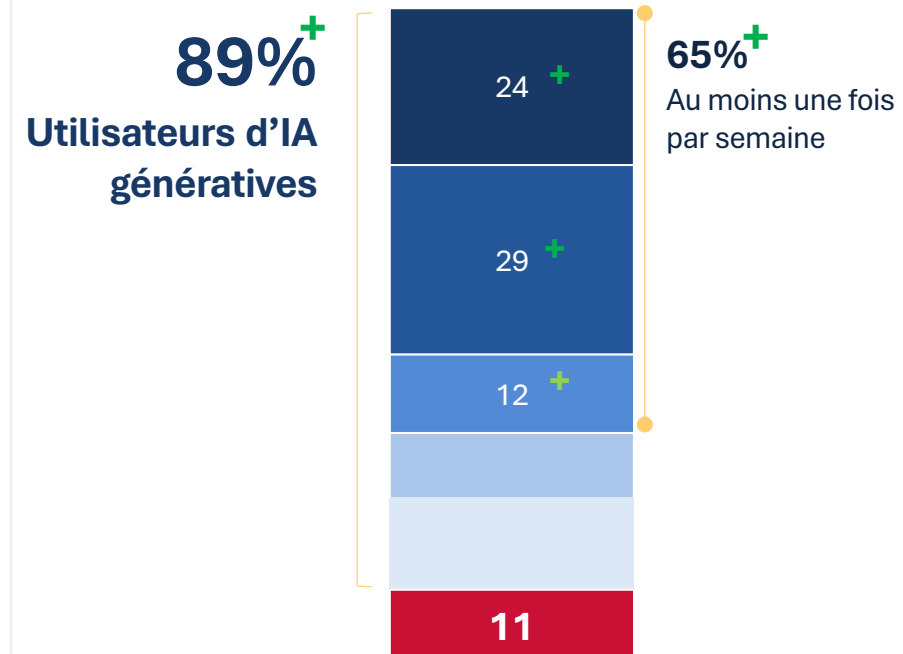
64%
Utilisateurs d'IA
génératives

Fréquence d'utilisation de l'IA – en %

Ensemble 15 ans et plus

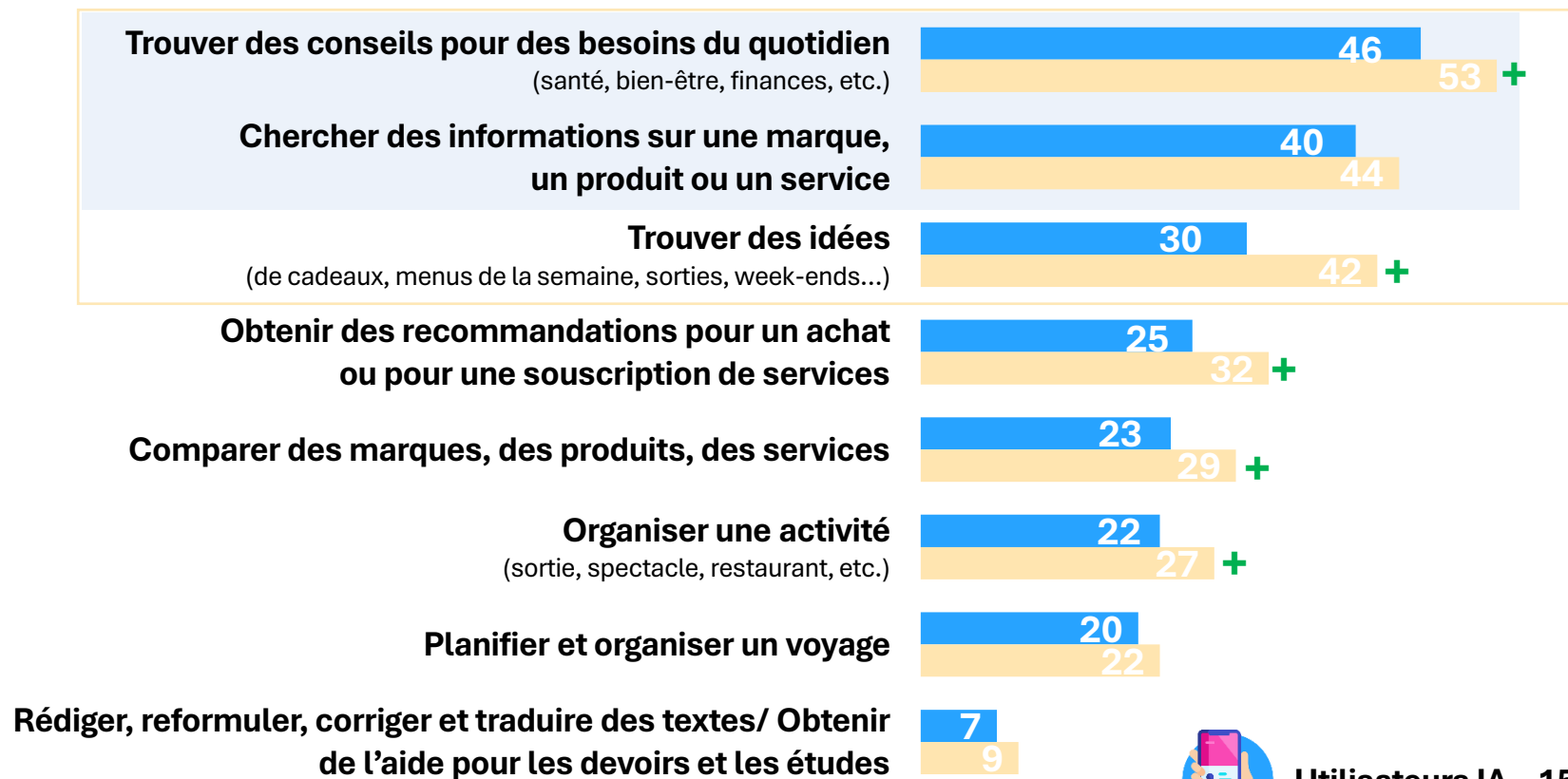


Gen Z



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

Types de recherche réalisés avec l'IA – en %



Base : Utilisateurs IA



Utilisateurs IA – 15 ans et +



Utilisateurs GenZ

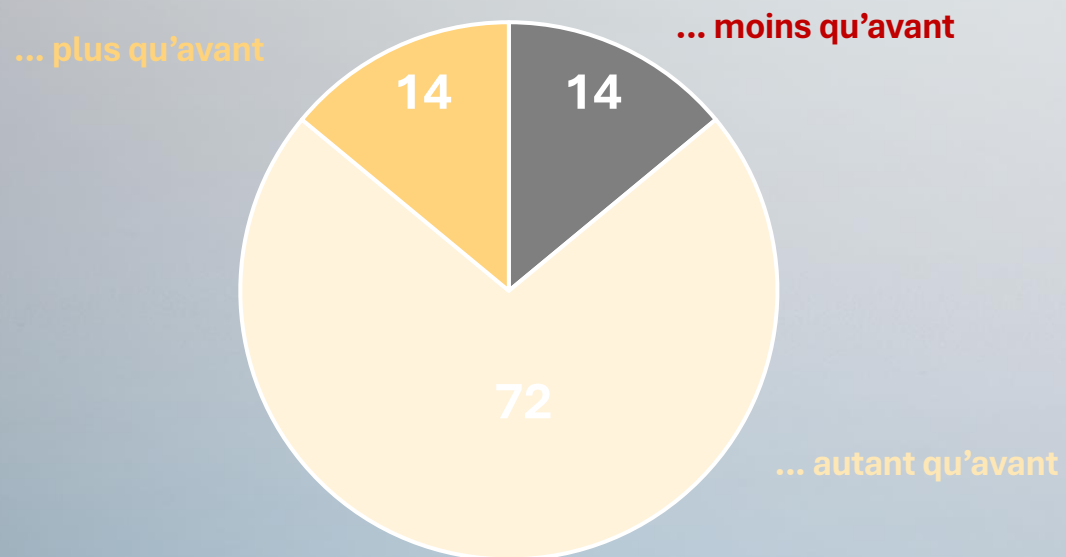


Les moteurs de recherche résistent... mais pour combien de temps ?

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



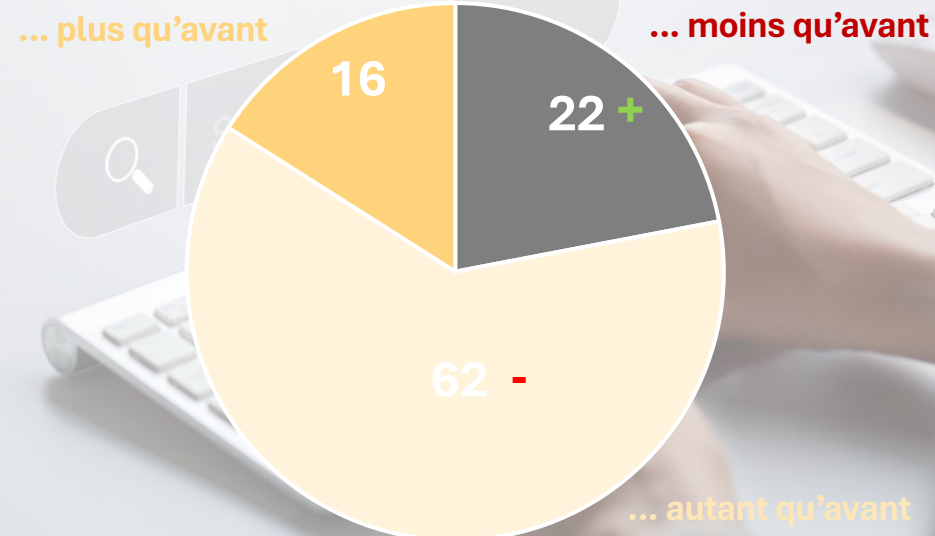
Ensemble 15 ans et plus



Base : Utilisateurs IA



Chez la Gen Z

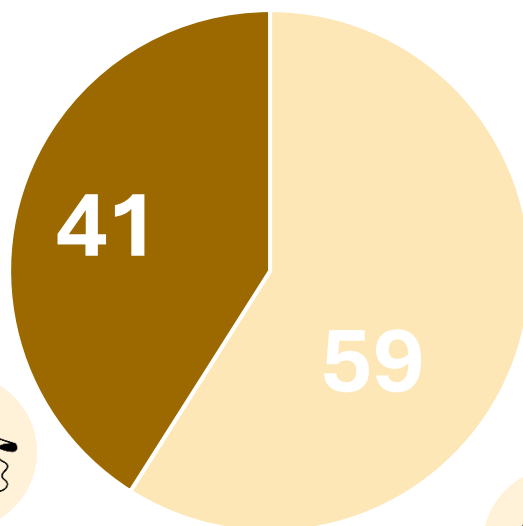


L'IA, nouveau guide à chaque étape du parcours

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 ?**

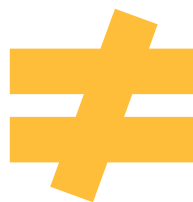


**A quelle question
voulez-vous/devez-vous être la réponse ?**

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**

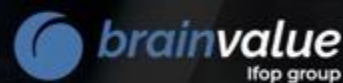
PREMIERS CONSTATS & MOT DE LA FIN



Les Dircoms leader de l'IA dans leur organisation !

Revalorisation des contenus premiums et des RP

Vive la cohérence !



Everything starts with people