

Optimiser pour la recherche IA de Google

Aperçu IA + Mode IA — ce que dit vraiment la doc officielle Google... et ce qu'elle démonte

À retenir en une phrase : Google est formel — il n'existe pas de discipline « GEO/AEO » à part. Optimiser pour l'IA générative, c'est faire du bon SEO. Le seul vrai levier reste un contenu unique fondé sur l'expérience, posé sur une base technique propre — pas les « astuces » à la mode (llms.txt, découpage, réécriture pour l'IA, fausses mentions).

1. Le SEO reste la seule « optimisation IA » qui compte

Aperçu IA (AI Overviews) et Mode IA reposent sur les **systèmes de classement et de qualité déjà en place**. Du point de vue de Google, « AEO » et « GEO » désignent simplement... le SEO. Deux mécanismes expliquent pourquoi un bon contenu SEO sort gagnant :

RAG (ancrage) : l'IA récupère des pages à jour dans l'index via les systèmes de classement, en extrait les infos, puis génère une réponse avec des liens cliquables vers les sources. Si la page n'est pas indexable et bien rankée, elle n'existe pas pour l'IA.

Query fan-out : le modèle éclate la question en plusieurs requêtes associées (ex. « désherber une pelouse » → « meilleur herbicide pelouse », « désherber sans produits chimiques », « éviter les mauvaises herbes »). Une page qui couvre l'intention principale *plus* ses sous-intentions naturelles est récupérée sur plusieurs de ces branches — sans avoir besoin de créer une page par variante.

Le lien avec la fiche « Structure Hn / FAQ » : le query fan-out valide la logique « une page = une intention principale + ses sous-intentions ». Mais on structure pour le lecteur, pas « pour le robot IA ». La justification change, le geste reste le même.

2. Le vrai levier : un contenu non générique, fondé sur l'expérience

Google le dit noir sur blanc : c'est la suggestion qui aura le plus d'impact à long terme, devant tout le reste. Un résumé de ce que tout le monde dit déjà (et que l'IA produit toute seule) ne sort pas. Un point de vue d'expert, issu du terrain, oui.

À éviter	À faire
✗ Recycler ce que d'autres ont déjà publié ou ce qu'un modèle IA génère tout seul ✗ Contenu générique type « 7 conseils aux primo-accédants » ✗ Créer une page distincte pour chaque variante de requête (= spam « contenu à grande échelle ») ✗ Empiler du texte sans organisation pour « faire du volume »	✓ Apporter un avis d'expert ou d'expérimente : ce que vous savez vraiment du sujet ✓ Du concret, spécifique, vécu (chiffres, cas client, retour terrain) ✓ Une page = une intention, qui couvre ses sous-intentions naturellement ✓ Paragraphes + sections + titres clairs pour guider la lecture ✓ Images et vidéos de qualité liées au sujet (autant de portes d'entrée)

Test de Google : « Est-ce que ce contenu donnera satisfaction à mes visiteurs ? » Si oui, vous êtes sur la bonne voie.

3. Une base technique propre (le socle)

La découverte et le traitement des pages restent le socle sur lequel l'IA s'appuie. Toutes les bonnes pratiques techniques habituelles demeurent valables :

- Indexable et éligible à un extrait : une page doit être indexée et pouvoir afficher un extrait pour exister dans l'IA. L'indexation n'est jamais garantie.
- Explorable : l'IA apprend sur du contenu public et explorable. Vérifier robots.txt, budget d'exploration sur les gros sites.
- HTML sémantique « pour l'humain » : pas besoin d'un code parfait — Google comprend l'immense majorité du Web. Mais un HTML propre aide les lecteurs d'écran ET les agents IA à parcourir la page.
- JavaScript : Google traite le JS s'il n'est pas bloqué, mais le SEO d'un site full-framework est plus complexe. Appliquer les bonnes pratiques JS SEO.
- Bonne expérience de page : affichage correct sur tous les écrans, latence maîtrisée, contenu principal facilement distinguable du reste.
- Contenu dupliqué réduit : il nuit à l'UX et gaspille le budget d'exploration.

4. Local + e-commerce : les leviers concrets pour TPE / PME

Les réponses IA peuvent inclure fiches d'établissement et infos produit. Pour les clients RC2I, ce sont des leviers directs :

Levier	À quoi ça sert
Fiche d'établissement Google	Visibilité locale dans les réponses IA et dans Maps — le réflexe n°1 pour artisans et commerces.
Merchant Center / flux	Faire remonter les infos produit (prix, dispo) dans l'IA et les autres résultats e-commerce.
Agent commercial	Expérience conversationnelle dans la recherche Google : le client dialogue avec la marque.

5. Ce que vous N'AVEZ PAS besoin de faire (Google le dit)

La partie la plus précieuse de la doc : Google démonte les « astuces » GEO/AEO les plus répandues. À ignorer pour la recherche Google :

Le mythe	Ce que dit Google
Fichiers lms.txt et balisages « spéciaux »	Inutiles. Aucun fichier IA / Markdown / balise spéciale ne fait l'objet d'un traitement particulier.
Découpage / chunking du contenu	Inutile de segmenter en petits morceaux : Google saisit plusieurs sujets sur une même page. Pas de longueur idéale.
Réécrire son style « pour l'IA »	Inutile. L'IA comprend synonymes et sens général. Pas besoin de chasser toutes les variantes longue traîne.
Chercher des « mentions » non authentiques	Moins efficace qu'il n'y paraît : le spam est bloqué, le classement vise le contenu de qualité.
Sur-investir les données structurées	Pas obligatoires pour l'IA, aucun schema spécial requis. À garder quand même pour les résultats enrichis classiques.

Conséquence pour la fiche « FAQPage » : cohérent à 100 %. Le JSON-LD FAQPage n'est « pas obligatoire pour l'IA » — on le garde uniquement quand la FAQ est réellement utile à l'UX, comme dit précédemment.

6. Les agents IA arrivent (à surveiller)

Les agents IA exécutent des tâches pour l'utilisateur (réserver, comparer des produits). Les agents de navigateur lisent le rendu visuel (captures), inspectent le DOM et l'arborescence d'accessibilité. Deux implications :

- Un HTML sémantique propre n'est plus seulement « bon pour le SEO » : il rend le site lisible par les agents.
- Des protocoles comme l'UCP (Universal Commerce Protocol) commencent à se déployer — à suivre, surtout côté e-commerce. Pas une priorité immédiate pour la majorité des TPE/PME.

7. Check-list opérationnelle (à appliquer sur chaque page)

1. Le contenu apporte-t-il un **point de vue / une expérience que l'IA ne génère pas seule** ? Si non, retravailler avant tout le reste.
2. La page est-elle **indexable, explorable et éligible à un extrait** ? (Vérif Search Console.)
3. Une **intention principale claire** + ses sous-intentions naturelles couvertes (logique query fan-out), sans créer 10 pages quasi identiques.
4. Structure **lisible pour l'humain** : titres, sections, paragraphes — pas de chunking artificiel « pour l'IA ».
5. Bonne **expérience de page** : mobile OK, rapide, contenu principal facilement distinguable.
6. Pour le local/e-commerce : **fiche d'établissement Google** à jour, Merchant Center si produits.
7. Données structurées : **utiles pour les résultats enrichis**, jamais une fin en soi pour l'IA.
8. Aucun temps perdu sur : **lms.txt, réécriture « pour l'IA », fausses mentions**.

8. Le SEO IA en une formule

« Optimiser pour l'IA de Google = faire du SEO honnête, pas chasser des astuces. »

Ce que Google et l'IA pondèrent vraiment :

- un contenu unique, fondé sur l'expérience, que l'IA ne sait pas produire seule
- une base technique propre : indexable, explorable, rapide, lisible
- la couverture de l'intention principale + ses sous-intentions naturelles
- la visibilité locale (fiche d'établissement) et produit (Merchant Center)
- et tout le temps économisé en ignorant les fausses astuces GEO/AEO

Source officielle : Google Search Central — Guide d'optimisation IA (mise à jour 21/05/2026)



À PROPOS DE L'AUTEUR

Baptiste Rey est consultant web et SEO depuis plus de 20 ans et fondateur de RC2I, créé en 2004 dans l'Oise. Il accompagne TPE, PME, artisans et collectivités dans leur stratégie digitale. Il enseigne à l'Université de Picardie Jules Verne (UPJV) et à l'IUT de l'Oise, et anime des formations pour la CMA Hauts-de-France et la CCI de l'Oise.

RC2I · 239 rue Saint Martin, 60600 Étouy · 06 28 33 21 31 · rc2i.net