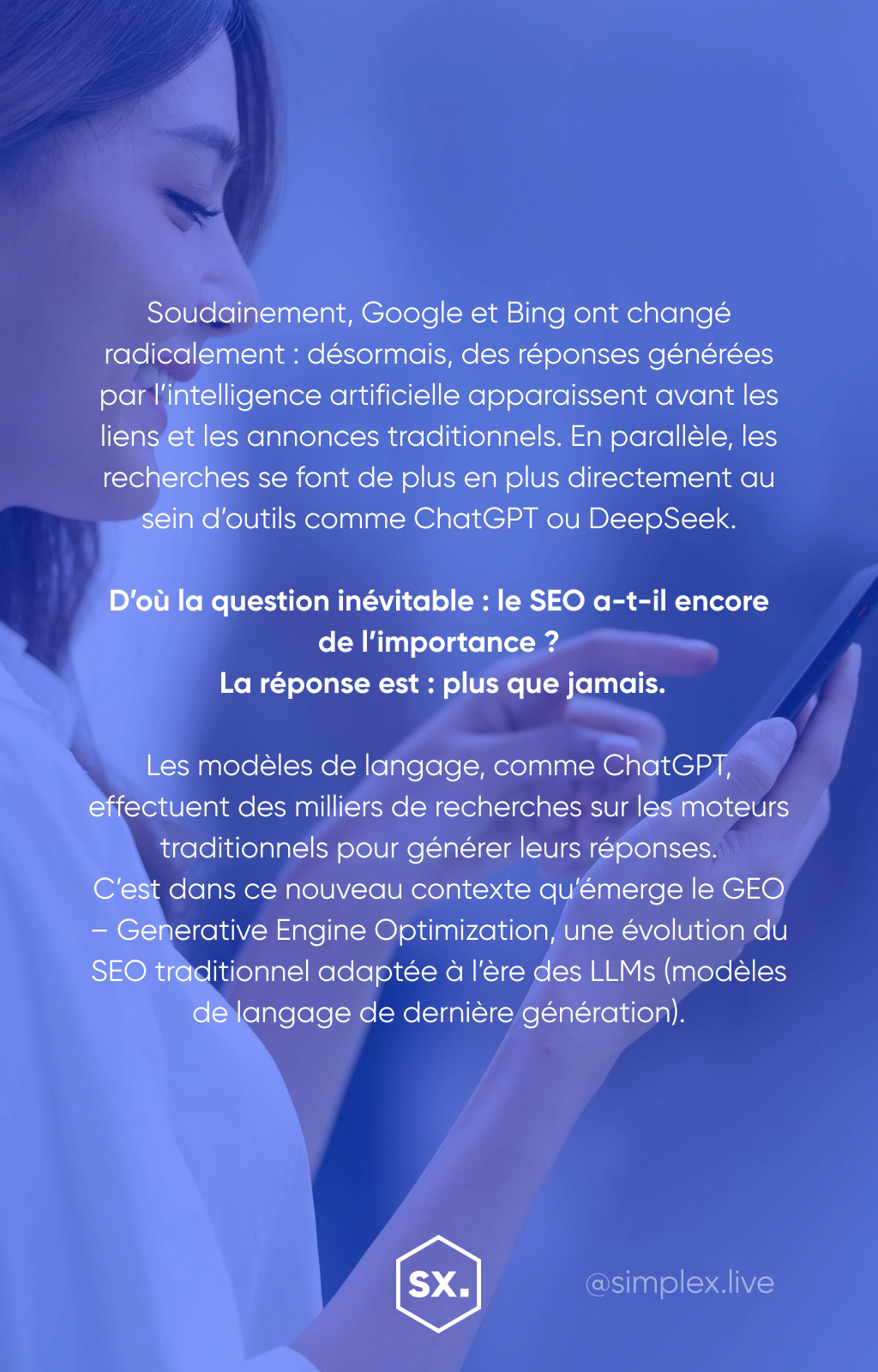


par
Florian Bessonnat
CIO et cofondateur de Simplex

GEO

COMMENT LES LLMS REDESSINENT-ILS LA RECHERCHE ?

simplex.



Soudainement, Google et Bing ont changé radicalement : désormais, des réponses générées par l'intelligence artificielle apparaissent avant les liens et les annonces traditionnels. En parallèle, les recherches se font de plus en plus directement au sein d'outils comme ChatGPT ou DeepSeek.

D'où la question inévitable : le SEO a-t-il encore de l'importance ?
La réponse est : plus que jamais.

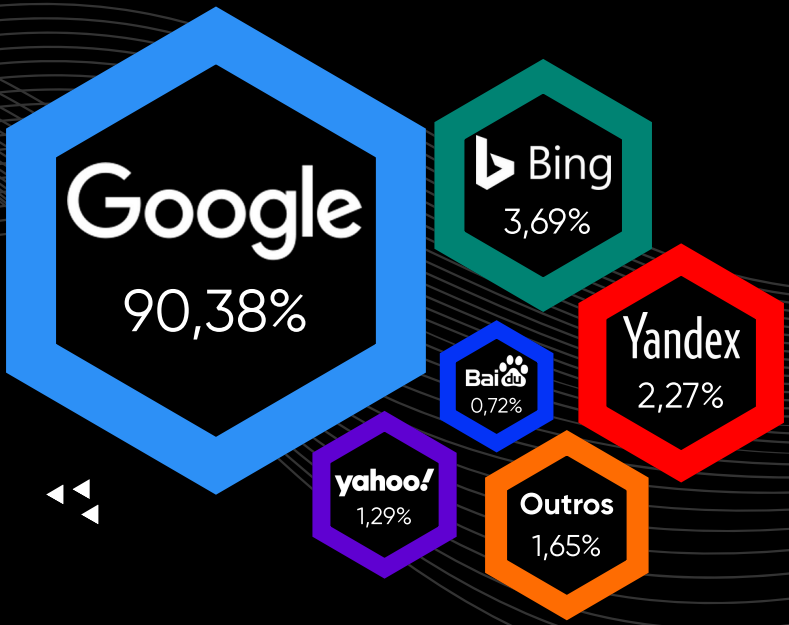
Les modèles de langage, comme ChatGPT, effectuent des milliers de recherches sur les moteurs traditionnels pour générer leurs réponses.
C'est dans ce nouveau contexte qu'émerge le GEO – Generative Engine Optimization, une évolution du SEO traditionnel adaptée à l'ère des LLMs (modèles de langage de dernière génération).

SX.

@simplex.live

Part de marché des moteurs de recherche en 2025

Les moteurs de recherche restent la principale porte d'entrée vers Internet, et en 2025, cette logique demeure inchangée, avec une domination écrasante de Google à l'échelle mondiale, représentant plus de 90 % des recherches effectuées.



Ces chiffres mettent en évidence l'hégémonie de Google et renforcent l'importance de stratégies axées sur la performance au sein de cet écosystème.

Source : Statcounter, janvier 2025.

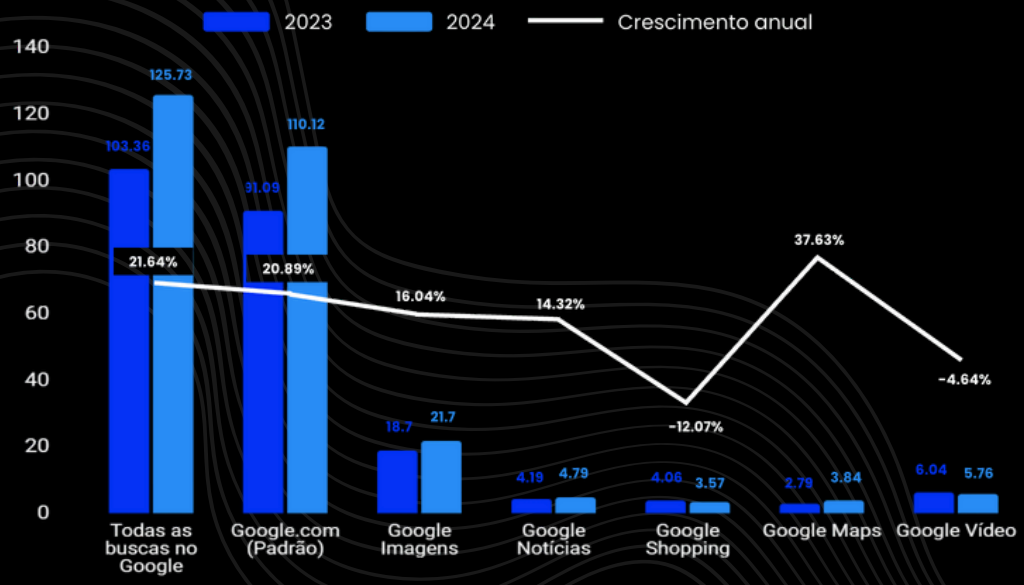
statcounter

SX.

@simplex.live

Évolution des recherches sur Google entre 2023 et 2024

Malgré la consolidation de nouvelles formes de navigation, le volume de recherches sur Google continue de croître, notamment lorsqu'on analyse la moyenne mensuelle de recherches par appareil actif.



Même avec des fluctuations dans certaines catégories ou des changements dans le comportement des utilisateurs, le nombre absolu de recherches confirme la pertinence de Google comme principal canal d'accès à l'information en ligne — bien qu'il commence à partager cet espace avec de nouveaux acteurs.

Source : Analyse du panel desktop de Datos, en 2023 et 2024.

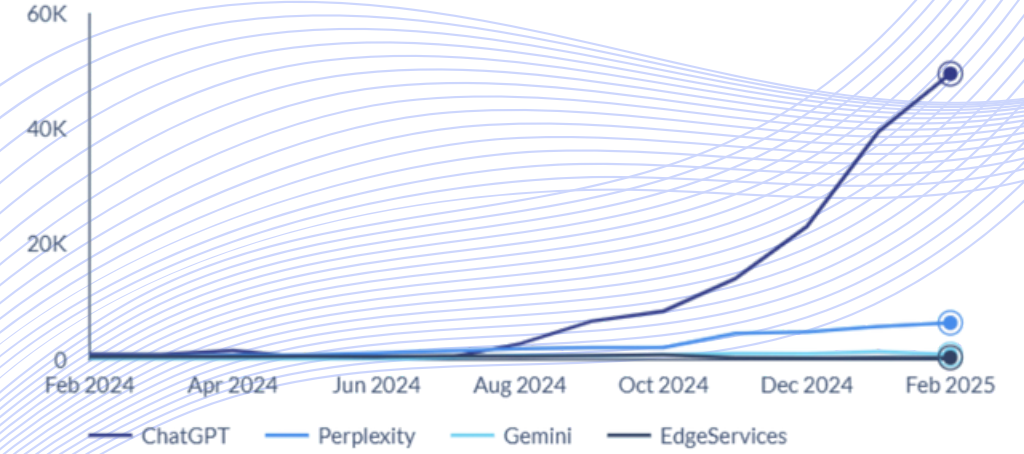
Datos
A Semrush Company

SX.

@simplex.live

Part de marché des LLMs

Parmi ces nouvelles formes d'accès à l'information, les modèles de langage (LLMs) prennent une place de plus en plus importante.
Aujourd'hui, le marché est dominé par deux grands acteurs : **ChatGPT** et **Perplexity**.
ChatGPT concentre **86 % du trafic généré par les LLMs**, avec une croissance régulière ces derniers mois.
Perplexity arrive en deuxième position, **avec une part comprise entre 10 % et 15 %**, s'imposant comme une alternative crédible.



Source : GA4, panel de 170 sites, chacun avec au minimum 3 000 sessions mensuelles issues du SEO – Eskimoz.

Google Analytics 4

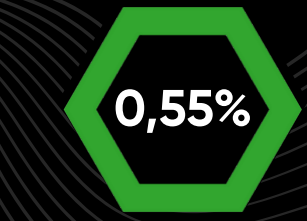
SX.

@simplex.live

Part de trafic via LLMs

Février 2025

En termes absolus, le trafic généré par les LLMs reste encore faible comparé à celui provenant des moteurs de recherche, **mais il continue de croître de manière constante.**



du trafic de recherche



du trafic total

Bien que les pourcentages soient modestes, **cette progression attire l'attention par son rythme d'adoption rapide.** À mesure que les LLMs évoluent et s'intègrent dans les parcours numériques, ils gagnent en ampleur et en importance stratégique. Même s'ils ne remplacent pas encore les moteurs de recherche, ils introduisent une nouvelle logique de navigation.

Source : GA4 – Février 2025, panel de 170 sites avec au minimum 3 000 sessions/mois via SEO – Eskimoz

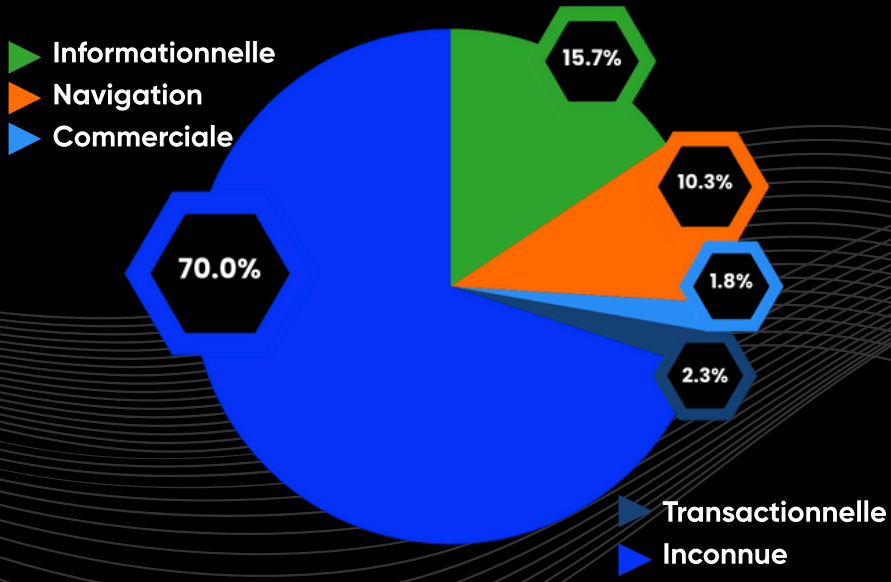
Google Analytics 4

SX.

@simplex.live

Types de recherches sur ChatGPT

Ce modèle de navigation révèle également des changements nets dans le comportement des utilisateurs. Sur ChatGPT, les recherches se répartissent en cinq grandes catégories. La majorité, **soit 70 %, reste inconnue.**



Les **30 %** restants représentent environ **37,5 millions de recherches par jour**, un volume qui souligne l'importance croissante de ChatGPT dans le parcours numérique des utilisateurs

Source : semrush.com/US, données de navigation d'octobre et novembre 2024.

SEMRUSH

SX.

@simplex.live

Volume de recherches 2024

Même avec cette progression, Google domine toujours, avec une moyenne de **14 milliards de recherches par jour.**

Google

Vs

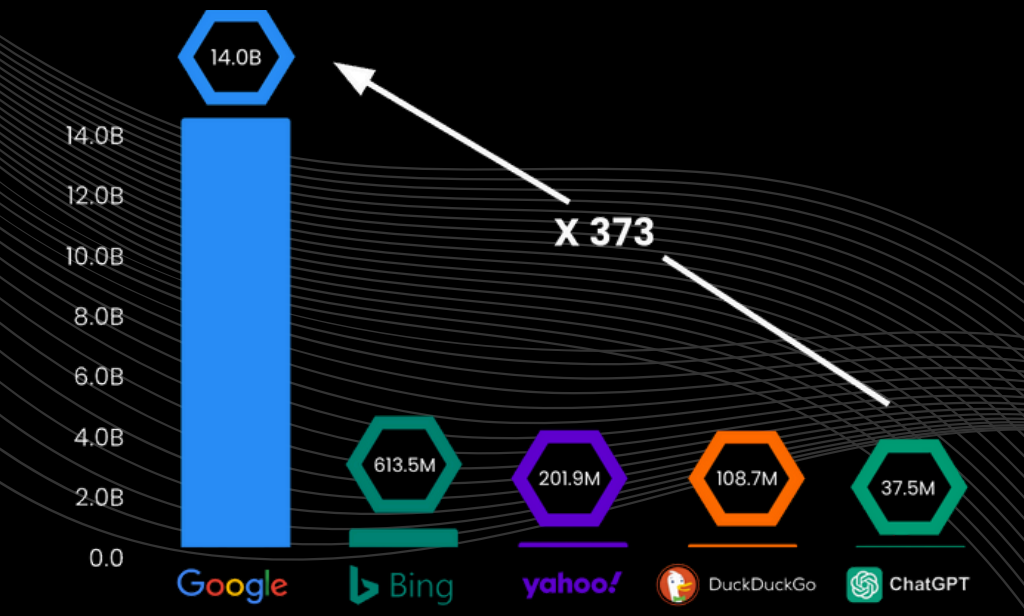
ChatGPT

Alors que ChatGPT enregistre **37,5 millions de recherches par jour,** l'écart est important, mais ce qui attire l'attention, c'est la rapidité d'adoption.

Le modèle conventionnel a changé les attentes autour de la recherche. Même si la préférence reste encore aux moteurs traditionnels, le paysage n'est plus le même qu'il y a quelques années.

Nombre global de recherches par jour en 2024

On parle beaucoup de la **« fin du SEO »** face à l'essor des LLMs, mais les chiffres ci-dessous montrent une réalité différente.



L'écart dans le nombre de recherches souligne que le SEO reste essentiel dans l'écosystème, avec de nouvelles formes de recherche qui viennent en complément, sans pour autant remplacer le modèle traditionnel.

Source : Déclarations publiques de Google, YouTube et OpenAI, ainsi que Statcounter, Datos et Semrush pour des estimations complémentaires de parts de marché.

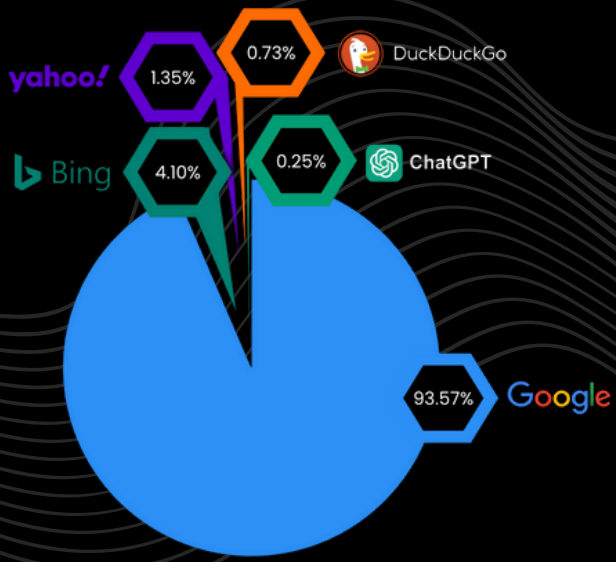
SparkToro

SX.

@simplex.live

Part de marché des acteurs de la recherche en 2024

Malgré la progression des LLMs, les moteurs de recherche traditionnels continuent de dominer. Google conserve une large avance en tête, tandis que ChatGPT, malgré son adoption rapide, reste encore quasi invisible.



La présence des modèles de langage augmente, mais ne constitue pas encore une menace directe à l'hégémonie des moteurs de recherche conventionnels.

Source : Déclarations publiques de Google, YouTube et OpenAI, ainsi que Statcounter, Datos et Semrush pour des estimations complémentaires de parts de marché.

SEMRUSH Datos A Semrush Company statcounter SparkToro

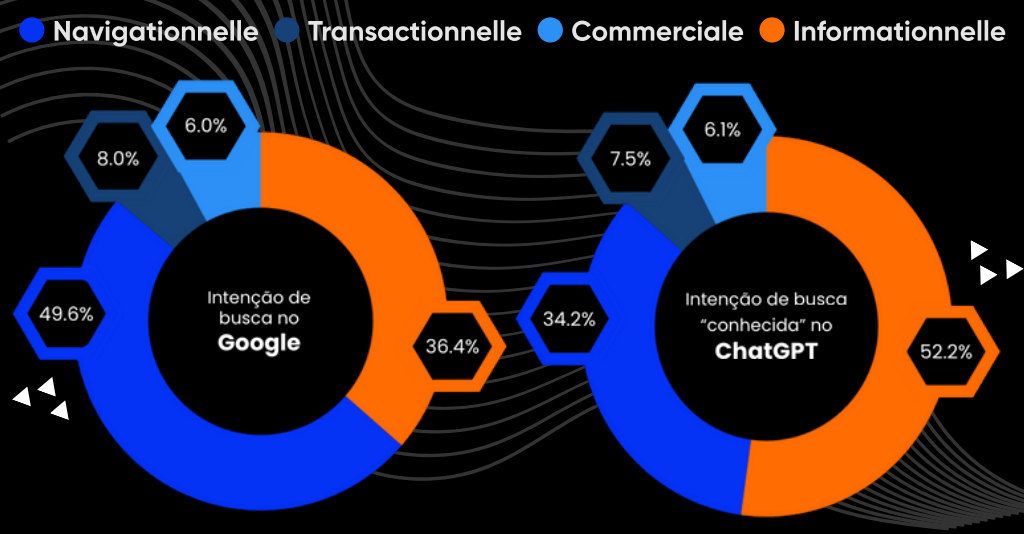
SX.

@simplex.live

Intention de recherche

Google VS ChatGPT

Bien que les deux servent de point de départ pour l'utilisateur, la manière dont ils sont utilisés montre que les intentions de recherche ne sont pas nécessairement les mêmes dans le parcours numérique.



Sur **Google**, les recherches ont davantage un objectif de navigation pour accéder à un site, tandis que sur **ChatGPT**, prédominent les requêtes à intention informationnelle.

Source : semrush.com/US, données de navigation d'octobre et novembre 2024.

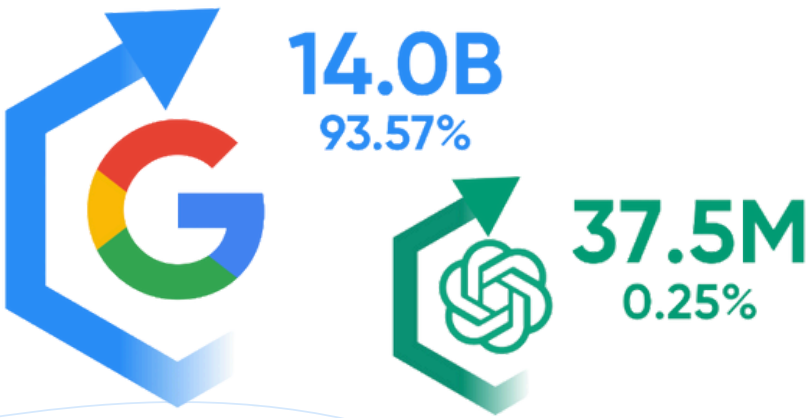
SEMRUSH

SX.

@simplex.live

Conclusion

Les recherches sur **Google restent en forte croissance**, confirmant ainsi leur importance à l'échelle mondiale. Parallèlement, **l'usage des LLMs progresse rapidement**, occupant une nouvelle place dans les comportements numériques.



Bien qu'une partie des interactions via les LLMs fonctionne comme une forme de recherche, **ChatGPT ne concurrence pas directement Google** ; son rôle est complémentaire, offrant une expérience différente, plus conversationnelle et contextuelle.

▶▶▶▶▶

Recherche traditionnelle

vs

Recherche via LLM

Réponse sous forme de liens

Requêtes axées sur des mots-clés courts

Recherche textuelle traditionnelle

Présence de publicités et de résultats sponsorisés prioritaires

Dépend du classement des pages

Réponse sous forme de texte

Requêtes complexes et personnalisées

Recherche multimodale et sans clic

Absence de publicité

@simplex.live

Le chemin de l'information dans les recherches

Recherche **Traditionnelle**



Google

Bing

Search

Recherche **via LLM**



Qu'est-ce qui vous intéresse aujourd'hui ?

Évolution du prix du billet TPG sur les 10 dernières années ?

Outils

IA

Recherche simplifiée sur le moteur de recherche

[évolution prix ticket TPG]
[historique ticket TPG 10 ans]
[TPG tarif ticket évolution]
[évolution billet TPG 2015 2025]
[tarif ticket TPG historique]

API

Google Bing

Requête

28 pages chargées +1 PDF analysé

tpg fr.wikipedia bus-tram-geneve bus-tram-geneve fr.wikipedia tpg tpg tpg

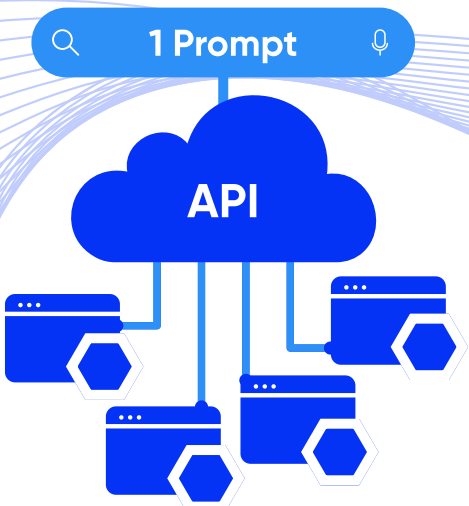
SX.

@simplex.live

Recherche via LLM

« Exosquelette de recherche »

Contrairement à la recherche traditionnelle, les LLMs traitent des requêtes plus complexes et interprètent les contenus en profondeur.
Les requêtes faites via **API sont simplifiées**, souvent de type longue traîne, et ne sont pas traçables comme dans les recherches classiques.



Plusieurs résultats

Ces modèles analysent tous les résultats retournés, **sans privilégier les annonces ni se limiter au top 3.** Cela marque la fin de la lecture partielle : **le contenu complet de la page est pris en compte** dans la construction de la réponse.

Sauf lorsque... ▶▶▶▶▶

SX.

@simplex.live

...Les pages demandent **JavaScript pour afficher le contenu**. Dans ces cas, les LLMs ne peuvent pas les consulter correctement, car ils fonctionnent avec des navigateurs basés sur du texte.



Pouvez-vous voir le contenu éditorial de la page X ?

Je ne peux pas accéder directement au contenu complet de la page que vous mentionnez, car le site X nécessite l'activation de JavaScript pour afficher ses informations.

Par exemple, ChatGPT utilise un navigateur textuel.

C'est pourquoi les pages qui nécessitent un chargement dynamique n'apparaissent tout simplement pas dans leurs réponses, les rendant ainsi **invisibles dans les recherches des LLMs.**

Identification du trafic via LLM dans Google Analytics 4

Identifier le trafic provenant des LLMs dans GA4 demande une attention particulière aux nouveaux modes d'accès et impacte directement la façon dont nous mesurons la performance du SEO traditionnel.

À mesure que les utilisateurs interagissent avec des agents comme **ChatGPT, Gemini** ou **Perplexity**, une partie du trafic peut être intermédiaire ou redirigée, ce qui nécessite une analyse plus stratégique des données.

Avec **Google Analytics 4,** il est possible de configurer des tableaux de bord spécifiques pour suivre l'impact de ces accès :

- Filtrer par campagne ;
- Identifier quel LLM a généré la visite ;
- Quelles pages ont été consultées ;
- Combien de sessions ont été générées ;
- Quel a été le taux d'engagement.

Surveiller ces données est essentiel pour comprendre comment les LLMs influencent le parcours digital et où le SEO doit évoluer.

SX.

@simplex.live


Impact sur le
parcours d'achat et
la stratégie SEO
SX.
@simplex.live

Nous sommes passés des recherches basées sur des **mots-clés** courts à des **conversations** complètes, comme sur Bing Chat par exemple, où **la longueur moyenne des requêtes est jusqu'à trois fois plus importante.**

Ce nouveau format permet à l'utilisateur de décrire le contexte, les contraintes et les préférences en une seule question, pour obtenir des réponses déjà filtrées.

Ainsi, nous ne voyons plus uniquement des pages de **résultats de recherche**, mais recevons des **recommandations précises**, directement exploitables, qui accélèrent et **améliorent la conversion**.

Pour les marques, cela signifie adapter le contenu afin qu'il soit lu et compris par les LLMs, en privilégiant la clarté sémantique, les données structurées et la profondeur de l'information.

On a déjà vu ce film...

1996

« magasin d'articles de sport »

→ L'apparition du yahoo!

(quand les limites des recherches étaient connues et qu'on indexait uniquement ce qui était envoyé au moteur)

2005

« botte de ski enfant »

→ La révolution du Google

(réduction des limites grâce à la recherche proactive du moteur)

2025

« fais une sélection de bottes de ski pour un enfant débutant avec une taille ajustable, et je ne veux pas de sites chinois »

→ L'apparition du ChatGPT

(nouveau repositionnement des limites)

SX.

@simplex.live

Mais voilà le **hic...**



L'effort de saisie et l'immédiateté continuent de favoriser Google, comme dans les exemples de recherche « ordinateur fnac » et « piscine ».



Alors, que vient-il maintenant ?
La réponse arrive juste après... ▶▶▶▶▶

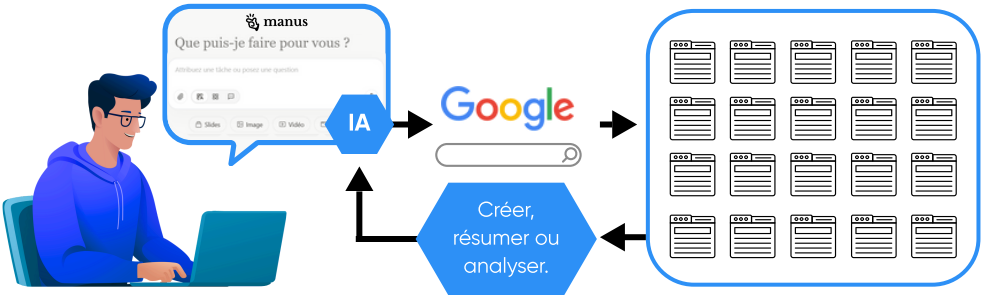
SX.

@simplex.live

Agentic

Les agents d'IA ont été conçus pour agir de manière autonome à partir d'une demande utilisateur ou même d'un autre agent d'IA.

En pratique, une seule commande déclenche des routines enchaînées où l'agent crée des documents, collecte des données, résume, classe et partage, le tout en quelques secondes et **sans intervention humaine.**



Cela redistribue l'attention de l'utilisateur, qui cesse de chercher manuellement parmi des dizaines de résultats pour recevoir des réponses prêtes directement au sein de l'agent.

C'est là qu'apparaît la crainte pour la visibilité organique et la fameuse **« fin du SEO »** : si le contenu n'est pas lu par le LLM, il ne sera pas recommandé.

C'est ici qu'intervient le Generative Engine Optimization, le **GEO** : structurer les pages et les données pour que les LLMs comprennent, citent et recommandent votre marque, transformant ainsi une menace en avantage.

Le SEO est en forte croissance

et les entreprises sont de plus en plus dépendantes d'une excellente visibilité.

SX.

@simplex.live



À l'ère des LLMs, être en tête sur Google ne garantit plus la visibilité. Le contenu doit être audité et optimisé pour être compris par des outils comme ChatGPT ou Gemini. **Le GEO n'est pas une tendance passagère — c'est une exigence réelle et urgente pour les marques et les créateurs de contenu.**

Si, pour certaines entreprises, cela peut sembler une menace pour leur pertinence, pour d'autres, c'est une opportunité claire : celles qui appliquent efficacement des stratégies de GEO avant leurs concurrents prennent une longueur d'avance.

Avec des solutions personnalisées, Simplex met déjà en œuvre le GEO chez de grands acteurs des secteurs technologique et du commerce de détail. Et la bonne nouvelle, c'est que les fondamentaux restent les mêmes : un contenu de qualité, précis et en volume pertinent reste le facteur décisif — plus que jamais.

SX.

@simplex.live



Florian Bessonnat

CIO et cofondateur de Simplex, il est responsable des opérations de l'entreprise en Europe. Fort de plus de 20 ans d'expérience en SEO et de son impact sur le marketing digital, il a travaillé pendant six ans chez Yahoo et a été Head of SEO chez CDiscount.
Auteur de plusieurs ouvrages sur le SEO, il enseigne également le SEO et le e-commerce à l'Université de Genève, contribuant ainsi à la formation de la prochaine génération de professionnels du marketing digital.

We Are Global. We Are Makers.
Simplex - Complexity Made Simple.

SX.

@simplex.live

simplex.

On se connecte ?

