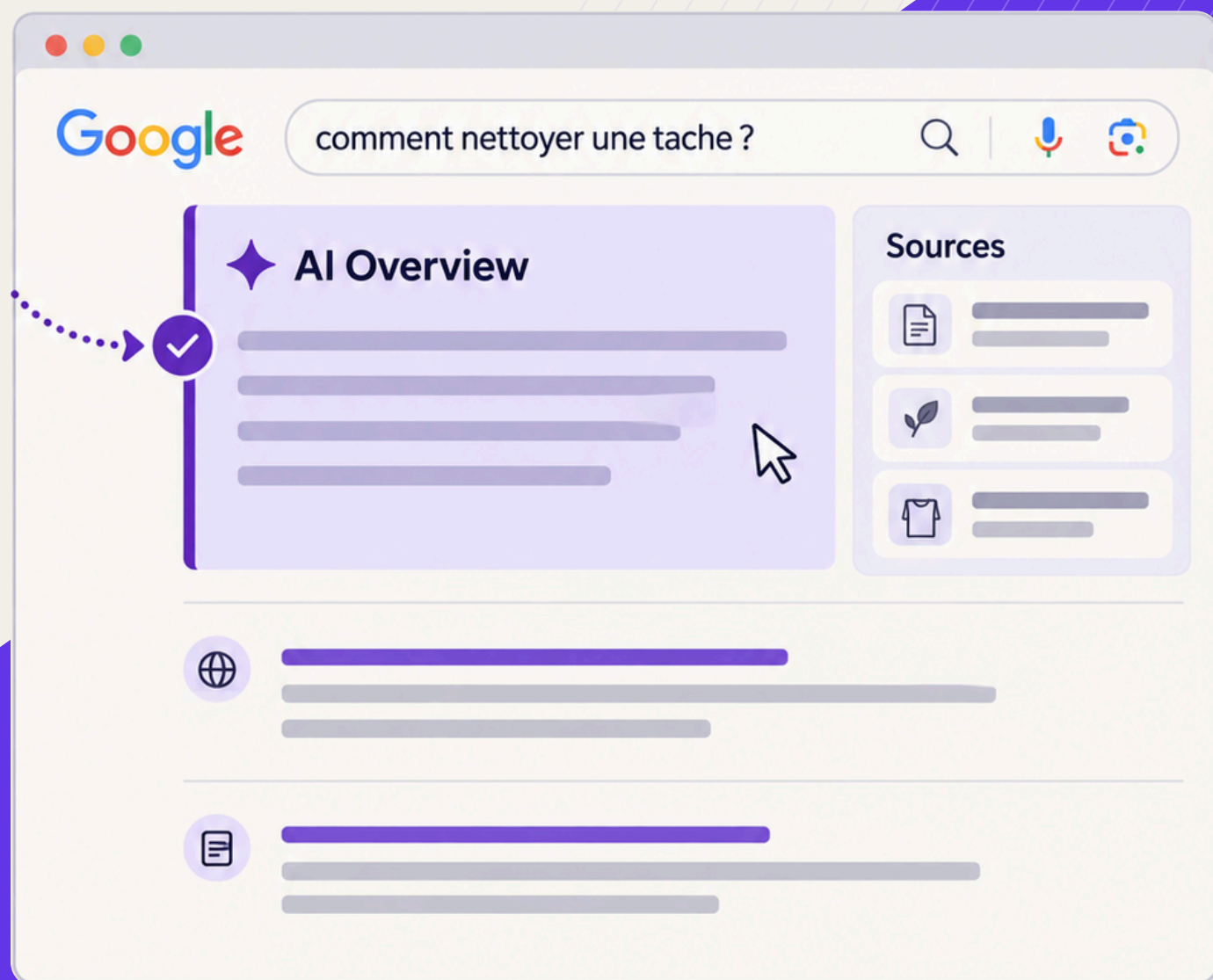


AI Overviews en France :

Quel impact réel
sur le SEO ?



Résumé exécutif

Depuis le 22 juillet 2026, Google déploie en France ses « AI Overviews », des réponses rédigées par l'IA, affichées tout en haut des résultats. Nous avons mesuré leur effet réel sur l'intégralité des comptes SEO de notre portefeuille : 194 sites, de juin à août 2026.

-14,9 %

Taux de clic (CTR) médian

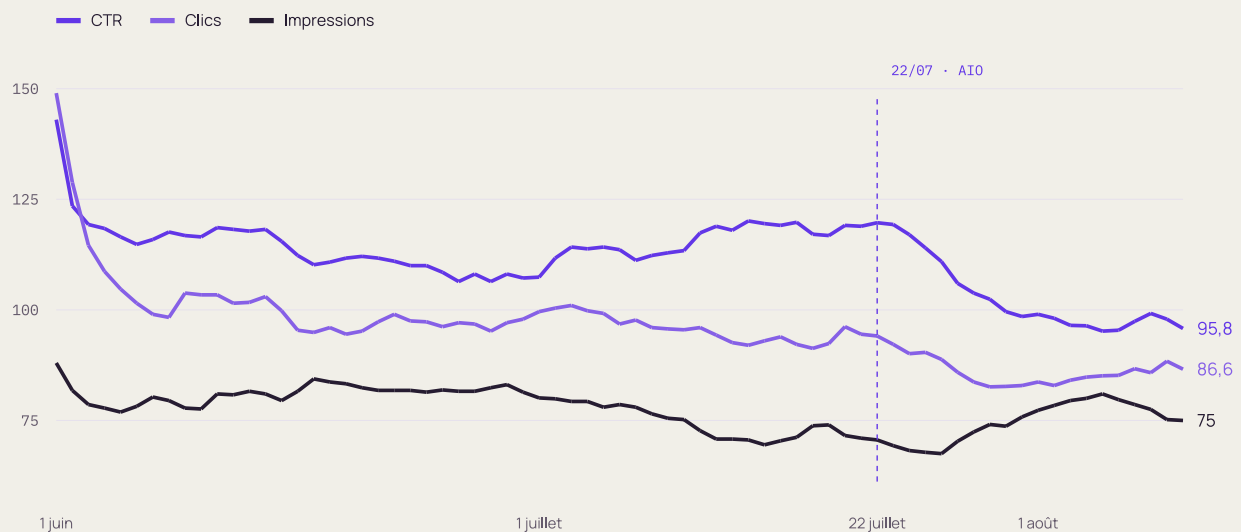
-1,1 %

Affichages (impressions), stables

-10,2 pts

Effet IA net sur les clics

- + **On est vu autant, mais on clique moins.** Les pages continuent d'apparaître dans Google (impressions stables), mais l'internaute clique nettement moins : la réponse est déjà dans l'encart IA.
- + **L'effet est concentré sur le contenu « information ».** Les articles, blogs et guides encaissent l'essentiel du choc ; les pages d'accueil, catégories et fiches produit résistent nettement mieux.
- + **Ce n'est pas un simple recul de position.** Même à rang égal dans Google et une fois l'effet des vacances neutralisé, le taux de clic des articles chute.
- + **Une nouvelle bataille commence : la citation.** Au-delà du clic, l'objectif devient de figurer parmi les sources que l'IA cite, un terrain dominé par les plateformes et le contenu communautaire.



Indice quotidien comparé à 2025 (100 = même niveau que l'an dernier). Après le 22/07, le CTR et les clics décrochent tandis que les affichages se maintiennent : l'« effet ciseau ».

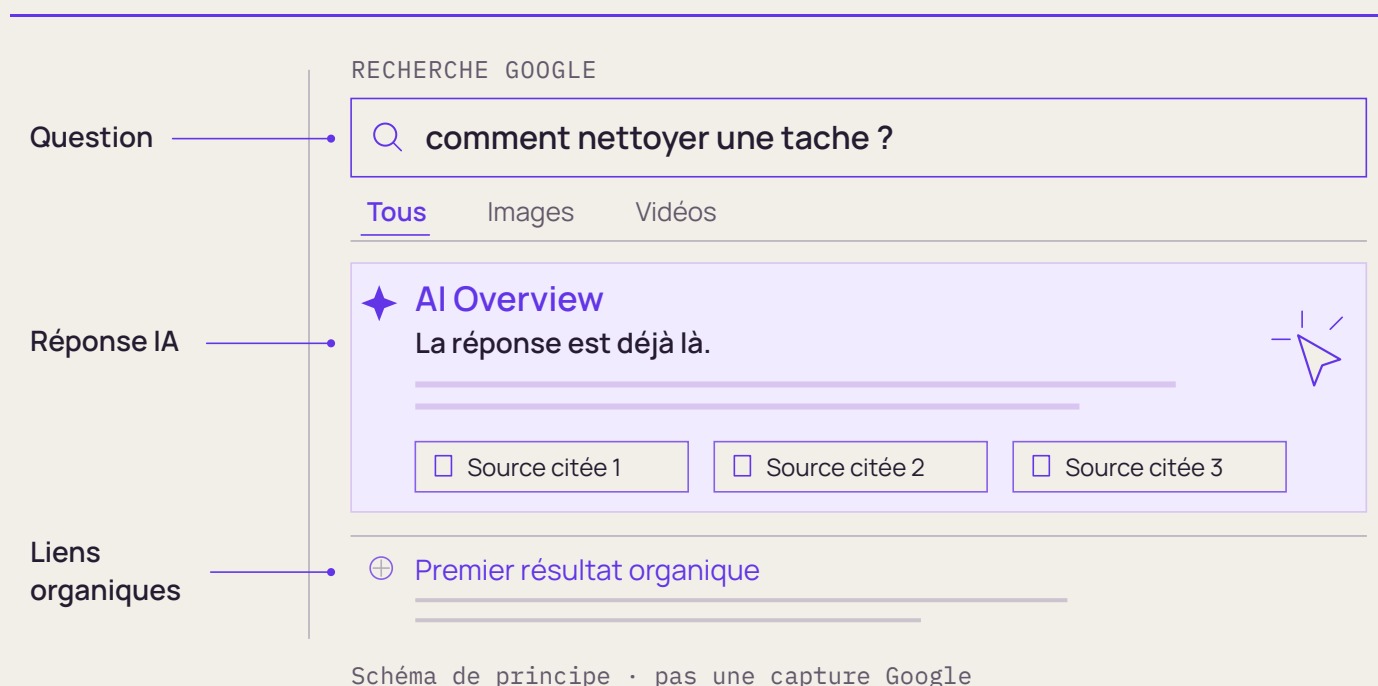
Indice base 100 = 2025 (médiane des sites, lissé sur 7 jours).

01

Le contexte : ce que changent les AI Overviews

Un AI Overview est une réponse générée par l'IA de Google, positionnée au-dessus des liens habituels. Elle résume plusieurs sources en quelques phrases. Pour une question simple, « symptômes d'un coup de chaleur », « comment nettoyer une tache », l'internaute obtient sa réponse sans avoir besoin d'ouvrir un site.

La conséquence est mécanique : la visibilité est préservée (la page est toujours « vue »), mais une part du clic disparaît. Le trafic le plus exposé est le trafic informationnel, celui des articles et des guides.



Ce qui change sur Google

Un encart IA se place au-dessus des liens et résume les sources en quelques phrases.



Pour l'internaute

La réponse est déjà là : pour une question simple, plus besoin de cliquer.



Pour votre site

Toujours autant d'affichages, mais moins de clics, surtout sur les articles.

02

La méthode : mesurer sans se faire piéger par l'été

Juillet-août est une période de forte saisonnalité. Pour ne pas confondre l'effet de l'IA avec le creux estival, nous comparons chaque période 2026 à exactement les mêmes dates en 2025. Ce « double différentiel » vise à distinguer le signal associé à l'IA du creux estival.

194 sites clients passés au crible

Périmètre revu à 130 sites, après avoir écarté les risques de bruit de données.

Deux périodes, deux années

28 jours avant le 22 juillet et 20 jours après (du 22 juillet au 10 août inclus), en moyennes quotidiennes. Mêmes dates en 2025.

L'effet « vacances » pris en compte

La comparaison année sur année corrige la saisonnalité observée en 2025 ; elle ne suffit pas à établir un lien causal.

Trois garde-fous

Résultats recoupés par secteur, par type de page (via l'URL) et par rang dans Google, pour écarter un simple déclassement.

2025	28 jours avant	20 jours après
2026	28 jours avant	20 jours après

22 / 07

Comment lire les points ? Écart en points = variation 2026 – variation 2025, calculées sur les mêmes périodes avant/après.

Le signal recherché : une baisse du taux de clic à affichages et positions comparables.

Données arrêtées au 10 août 2026. La post-période couvre 20 jours. Types de page et secteurs déduits des URL et des domaines ; corrélation temporelle plutôt que preuve causale. Le double différentiel s'applique aux analyses par secteur, par type de page et à l'indice quotidien ; les analyses requête par requête (p. 9-11) sont brutes. Lancement des AI Overviews et du Mode IA en France : annonce Google du 22 juillet 2026.

02 / PÉRIMÈTRE ET CONTRÔLES

194

sites examinés



130

sites retenus



01

Secteurs

02

Types de page

03

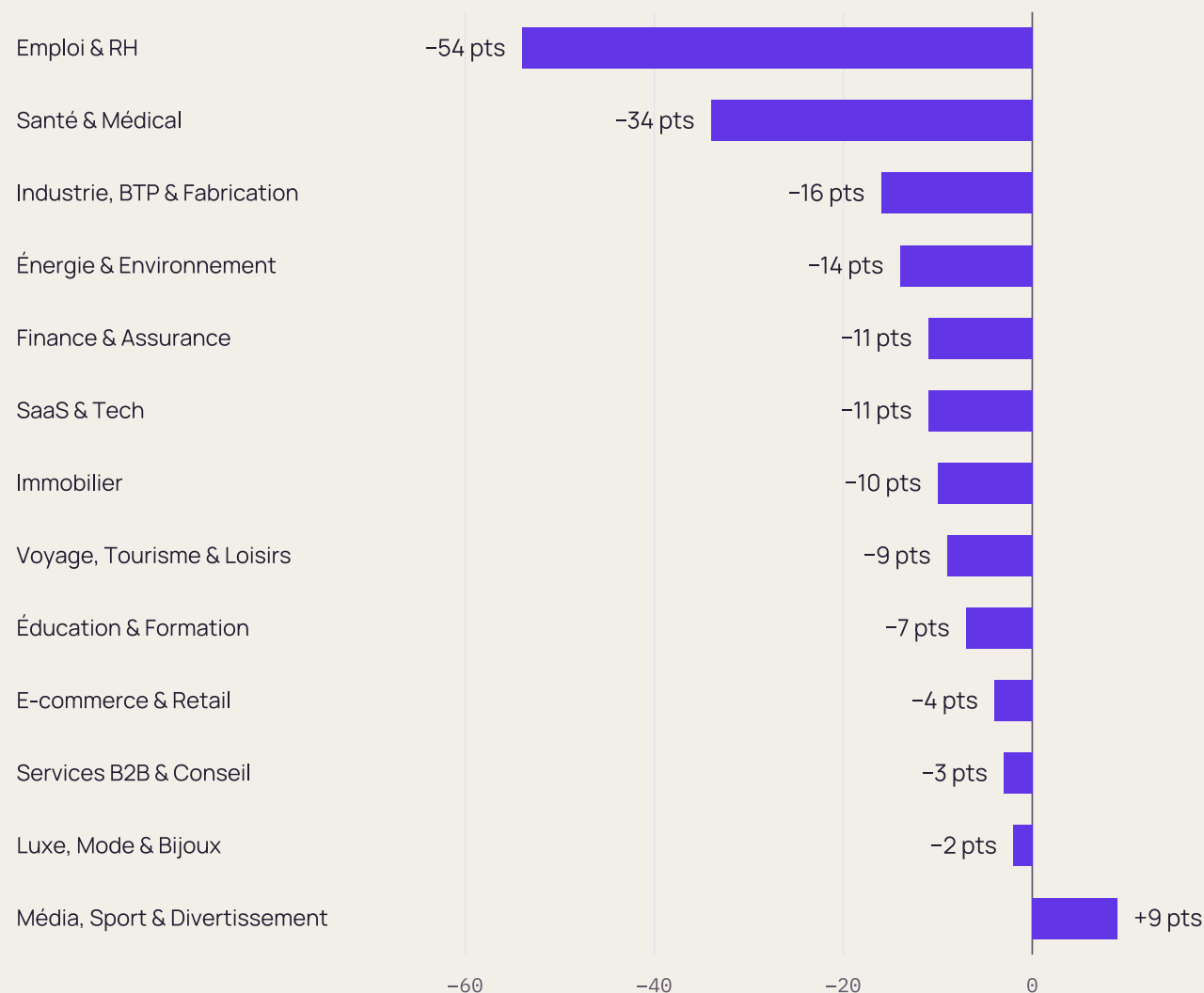
Rangs dans Google

Écarter le bruit de données, puis recouper le signal.

03

Les résultats : qui est touché, et sur quelles pages

L'effet est ciblé. Il se concentre là où l'internaute cherche de l'information, et épargne les univers où il vient chercher une marque ou un produit précis.



Effet IA net sur les clics (points, hors saisonnalité), par secteur.

Santé et Emploi/RH progressaient encore l'an dernier : l'IA renverse la tendance. Les univers informationnels et B2B (industrie, énergie, finance, SaaS, immobilier) encaissent une perte à deux chiffres. À l'inverse, Média/Sport (+9) et Luxe/Mode sont quasi épargnés : on y cherche une actualité, une marque ou un produit précis.

Les résultats : qui est touché, et sur quelles pages

Le contenu éditorial et la catégorie « Autre » concentrent les baisses. Le taux de clic des blogs et guides recule dans les 13 secteurs (médiane -20 pts). La catégorie « Autre » affiche elle aussi une baisse marquée (médiane -16 pts). L'accueil, les catégories et les landing bougent moins en tendance, avec une forte dispersion selon le secteur (accueil de -15 à +12 pts).

	Accueil	Éditorial	Catégorie	Landing	Autre
Emploi & RH	n.d.	-38,6	n.d.	-11,8	n.d.
Santé & Médical	-13,3	-22,3	n.d.	-8,1	-37
Industrie, BTP & Fabrication	-14,8	-18,6	n.d.	-16,7	n.d.
Énergie & Environnement	-4,2	-20	n.d.	+7	-24,2
Finance & Assurance	+7,2	-19,8	n.d.	+12,4	-10,8
SaaS & Tech	+11,8	-19,3	n.d.	-8,6	-24,2
Immobilier	+6,8	-27,7	n.d.	-18,5	-19,6
Voyage, Tourisme & Loisirs	+0,8	-13,1	n.d.	+4,6	-5,2
Éducation & Formation	+9,4	-26,4	n.d.	-0,6	-22,1
E-commerce & Retail	-3,3	-15,6	-5,6	-1,7	-5,9
Services B2B & Conseil	-8,5	-21,1	n.d.	-14,6	-6,8
Luxe, Mode & Bijoux	-14	-3,8	n.d.	-5,8	+2,3
Média, Sport & Divertissement	+11,4	-10,6	+14,6	-20,3	-15,9

■ Rouge = perte
 ■ Lavande = hausse
 n.d. = non renseigné

Perte de taux de clic (points, hors saisonnalité) par croisement secteur × type de page. Rouge = perte : la colonne « Éditorial » vire au rouge dans presque tous les secteurs.

La preuve : ce n'est pas un déclassement

Une objection classique : « le clic baisse peut-être simplement parce qu'on recule dans Google ». Nous l'avons testée. En ne regardant que les pages déjà bien placées (rang 1 à 10), là où l'IA est susceptible de s'afficher, le taux de clic des articles chute quand même, dans la grande majorité des secteurs.

Trois contrôles convergent : la baisse de CTR n'est pas corrélée au recul de position ; sur les sites à position stable, le CTR baisse tout de même ; et l'effet se concentre en haut de page, là où l'encart IA occupe l'espace.

Sur les 13 secteurs communs aux deux analyses, la perte éditoriale aux rangs 1-10 reste négative dans 12 secteurs (médiane -17 pts, contre -20 tous rangs) ; elle s'efface pour l'industrie/BTP (+1,4) et s'accroît pour Média/Sport (-21,8) : ces écarts restent à expliquer.

	Accueil	Éditorial	Catégorie	Landing	Autre
Emploi & RH	-2,6	-42,4	n.d.	-3,4	+12,7
Santé & Médical	-6,3	-17,1	n.d.	-5,2	-9,4
Industrie, BTP & Fabrication	n.d.	+1,4	n.d.	+1,5	+18,2
Énergie & Environnement	-5,3	-19,2	n.d.	+0,1	-6,2
Finance & Assurance	-1,5	-12,2	n.d.	+5,2	+2,5
SaaS & Tech	+2,6	-10,7	n.d.	-10	-5,8
Immobilier	+0,4	-26,1	n.d.	+3,5	-25,5
Voyage, Tourisme & Loisirs	-12,6	-4,1	n.d.	-0,2	-3
Éducation & Formation	-7,1	-26,9	n.d.	-20,9	-25,3
E-commerce & Retail	-6,6	-14,2	+4,6	+1,3	-3,7
Services B2B & Conseil	+8,3	-25,4	+14,3	-6,9	-3,8
Luxe, Mode & Bijoux	-17,2	-0,2	n.d.	-2	+9,5
Média, Sport & Divertissement	-11,7	-21,8	-10,1	-16,5	-29,7

Rouge = perte

Lavande = hausse

n.d. = non renseigné

Perte de taux de clic sur les pages en rang 1-10, croisée secteur × type de page. Périmètre : les mêmes 13 secteurs que l'analyse tous rangs. Rouge = perte.

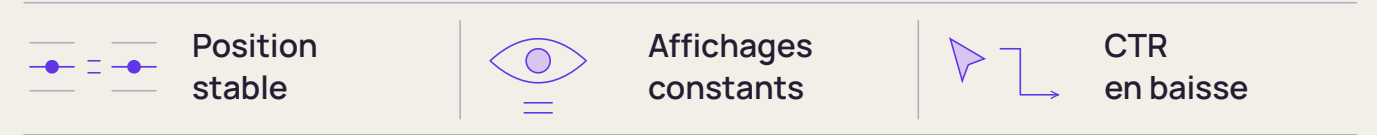


Schéma qualitatif / sans échelle

05

Focus : quatre secteurs contrastés

SECTEUR / CE QUE ÇA RACONTE

01	 Santé & Médical Parmi les plus touchés. Ex. « coup de chaleur » : 308 à 24 clics/jour (avant/après brut).	-34 pts Clics (IA net) -34 pts Taux de clic
02	 Finance & Assurance Le contenu pédagogique (assurance-vie, donation) décroche ; les pages produits et l'achat d'or (gold.fr) résistent.	-11 pts Clics (IA net) -6 pts Taux de clic
03	 E-commerce & Retail Résilient : fiches produit et catégories tiennent. Seul le blog de conseils est touché (dossier sport : 32 à 7 clics/j).	-4 pts Clics (IA net) -10 pts Taux de clic
04	 Média, Sport & Divertissement Épargné en clics (audience de marque et d'actu), même si les articles y perdent aussi du taux de clic.	+9 pts Clics (IA net) -15 pts Taux de clic
308 → 24 « coup de chaleur » · clics/jour		32 → 7 dossier sport · clics/jour

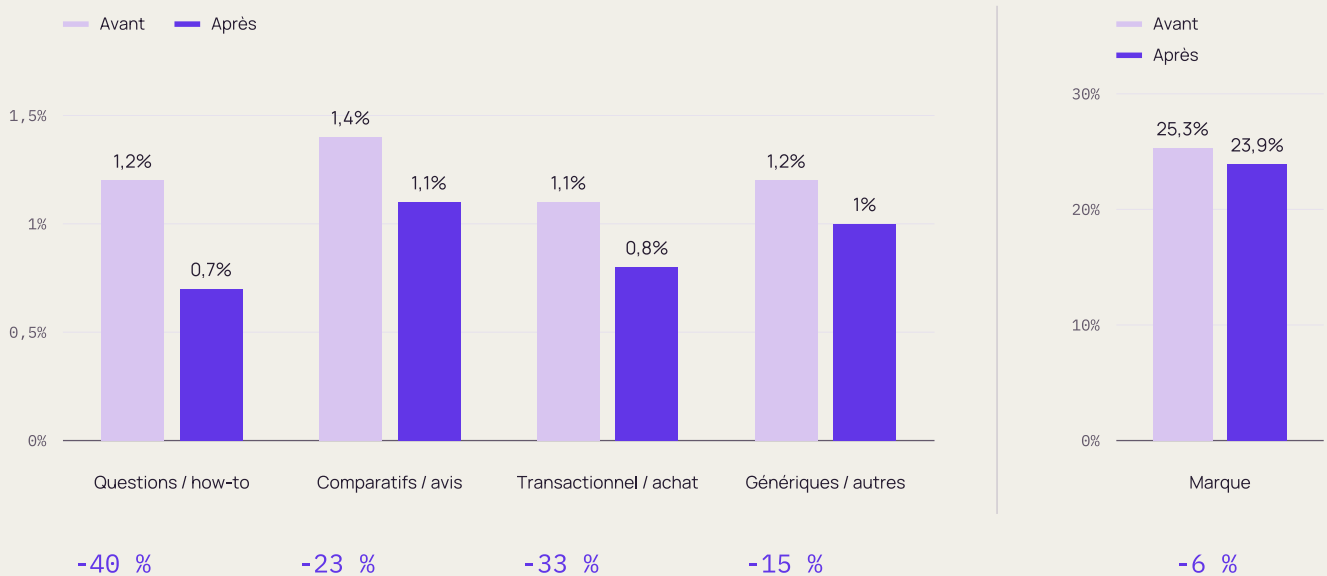
06

Zoom : l'impact du clic, requête par requête

Jusqu'ici nous avons regardé des moyennes. En descendant au niveau de chaque requête tapée dans Google, on voit précisément où le clic s'évapore : sur les questions, à égalité de position, et sur les recherches auxquelles l'IA répond en une phrase.

L'effet AIO se concentre sur les requêtes informationnelles

CTR médian par site, avant vs après le 22 juillet : les questions perdent le plus, la marque résiste



Taux de clic médian par site, avant vs après le 22/07, selon l'intention de la requête. Les questions perdent le plus (-40%), la marque résiste (-6%).

Comparaison brute avant/après le 22/07/2026, non corrigée de la saisonnalité 2025. Niveaux de CTR arrondis au dixième.



-40%

sur les questions

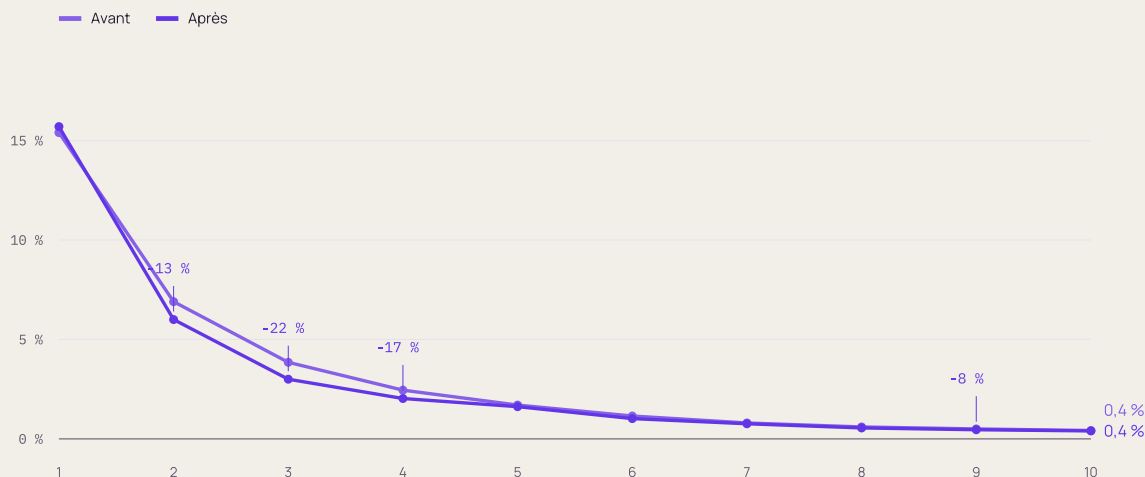
Le taux de clic des requêtes « comment », « pourquoi », « quel » plonge : ce sont celles que l'IA résume le mieux.

06

Zoom : l'impact du clic, requête par requête

À position égale, le clic recule surtout sur les rangs 2 à 4

CTR médian par site et par rang : la position 1 résiste, le haut de page juste dessous décroche

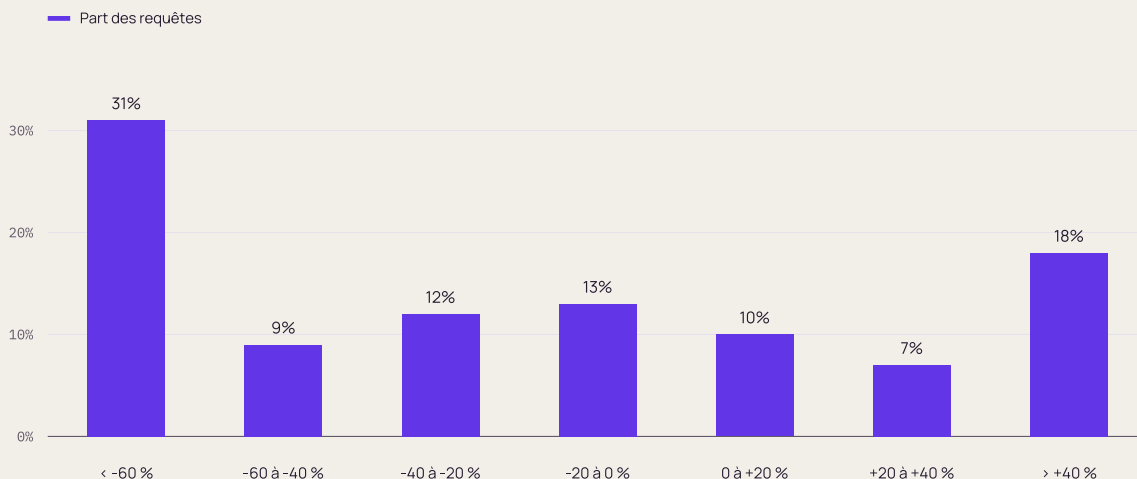


Taux de clic médian par site et par position. Même en restant au même rang, le clic recule surtout sur les positions 2 à 4 ; la position 1 tient.

Comparaison brute avant/après le 22/07/2026, non corrigée de la saisonnalité 2025.

65% des requêtes perdent du CTR à position tenue

Distribution de la variation de CTR par requête (n=6 143 requêtes, sites clients), variation médiane -23%



Répartition de la variation de taux de clic, requête par requête (sites clients). Deux requêtes sur trois perdent du clic à position tenue.

Comparaison brute avant/après le 22/07/2026. À l'inverse, 35 % des requêtes gagnent du CTR, dont 18 % au-delà de +40 % : des requêtes souvent à faible volume, dont le taux de clic varie fortement.

06

Zoom : l'impact du clic, requête par requête

Les requêtes que l'AIO répond directement s'effondrent

Plus fortes chutes de CTR à position tenue, sites clients · comparaison brute avant/après



Plus fortes chutes de taux de clic à position tenue. Ce sont surtout des questions et des recherches pratiques, celles auxquelles l'IA répond directement.

La signature de l'effet IA. Le clic ne se disperse pas au hasard : il recule là où l'internaute posait une question (« nombre de jours ouvrés par mois », « seuil canicule par département »), pas là où il cherchait une marque. C'est un signal cohérent, au niveau le plus fin, avec un encart IA qui capte la réponse à la source.

Les rangs 2 à 4 encaissent

À position tenue, c'est le haut de page juste sous l'encart IA qui décroche ; la position 1 reste protégée.

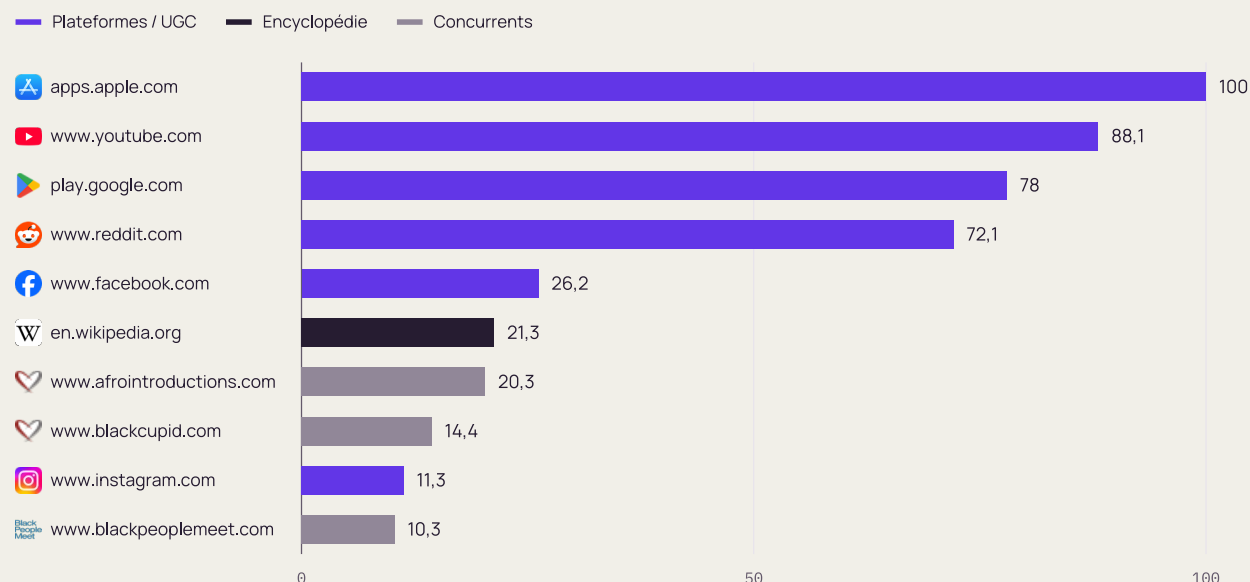
2 requêtes sur 3 en recul

La baisse de clic n'est pas portée par quelques mots-clés : elle touche l'ensemble du portefeuille, avec des situations très contrastées d'une requête à l'autre.

07

Au-delà du clic : la bataille de la citation (GEO)

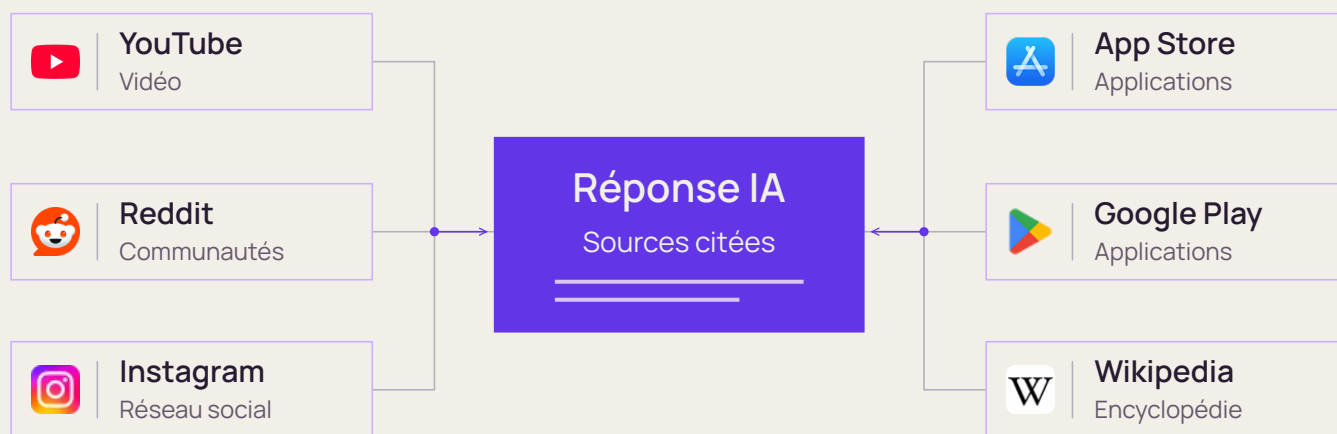
Perdre une part du clic est une chose. La prochaine question : quand l'IA répond, qui cite-t-elle ? Notre outil analyse, pour un pool de mots-clés, les domaines les plus cités par les réponses IA. Exemple sur une verticale « dating » (cas client **m.** Match.com).



Domaines les plus cités par les AI Overviews (verticale « dating »).

Indice de volume relatif de citations, base 100 = apps.apple.com · pool Match.com (marché US).

Sur ce pool de 793 mots-clés en anglais suivis pour Match.com (marché US), 93 % des SERP affichent une réponse IA, qui cite en moyenne 6 sources. L'IA puise surtout dans les plateformes et le contenu communautaire, les stores d'applications, Reddit, YouTube, les réseaux sociaux et Wikipedia, bien avant les sites de marque. Résultat : la marque n'est citée que dans **13% des réponses**. Ce cas américain illustre la mécanique de citation ; il ne mesure pas la fréquence des AI Overviews en France.



m. Exemples de plateformes citées · cas Match.com

08

Nos recommandations



01

Repenser le contenu « information ».

Un guide qui se résume en trois phrases ne capte plus le clic : viser la profondeur, l'expertise et l'expérience que l'IA ne sait pas condenser.



02

Miser sur les requêtes que l'IA touche peu.

Longue traîne, intentions d'achat, recherches locales et de marque : c'est là que le clic revient au site.



03

Sécuriser la valeur de chaque visite.

Moins de trafic de découverte : soigner la conversion : parcours, maillage interne vers les pages qui vendent.



04

Investir le format vidéo.

L'IA cite massivement YouTube (top 3 des sources) et Google pousse la vidéo dans ses résultats. Décliner les contenus clés en vidéo, tutos, explications, avis, formats courts, devient un canal de visibilité et de citation.



05

Suivre le bon indicateur.

Ne plus regarder que les clics : surveiller le taux de clic à visibilité constante, le vrai signal de l'effet IA.



06

Préparer la bataille de la citation (GEO).

Travailler sa présence là où l'IA puise : avis, Reddit, YouTube, Wikipedia, fiches plateformes, pour devenir une source citée, pas seulement un lien.

En résumé. On est toujours vus, on clique moins : l'IA capte le clic « information » (-10 pts nets), concentré sur les articles, à visibilité inchangée. La réponse tient en quatre mouvements : un contenu à plus forte valeur, décliné en vidéo (01, 04) ; des requêtes où le clic reste possible (02) ; une conversion mieux sécurisée (03) ; une présence là où l'IA puise ses sources (06). Avec un indicateur à suivre : le taux de clic à visibilité constante (05).

+

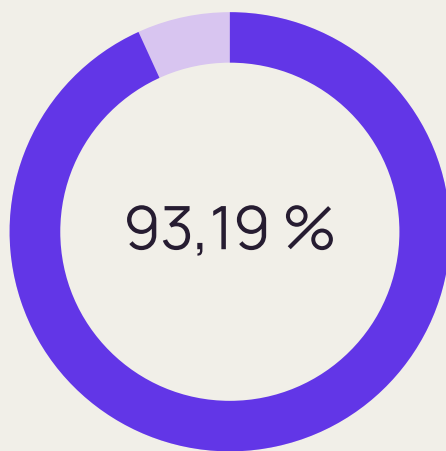
09

Passer à l'action : notre Scoring dynamique

Ces recommandations ne restent pas théoriques. Notre outil Scoring dynamique les opérationnalise, mot-clé par mot-clé : il croise le déclenchement des AI Overviews, l'intention de recherche et les formats de la SERP pour dire où agir en priorité (exemple sur le cas **m**, Match.com).

MISER SUR LES REQUÊTES QUE L'IA TOUCHE PEU

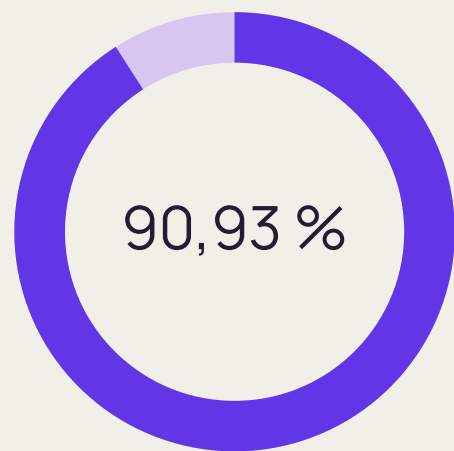
Repérer l'AIO qui laisse passer le clic



SERP contient AIO

Total : 793

true : 93,19 % · false : 6,81 %



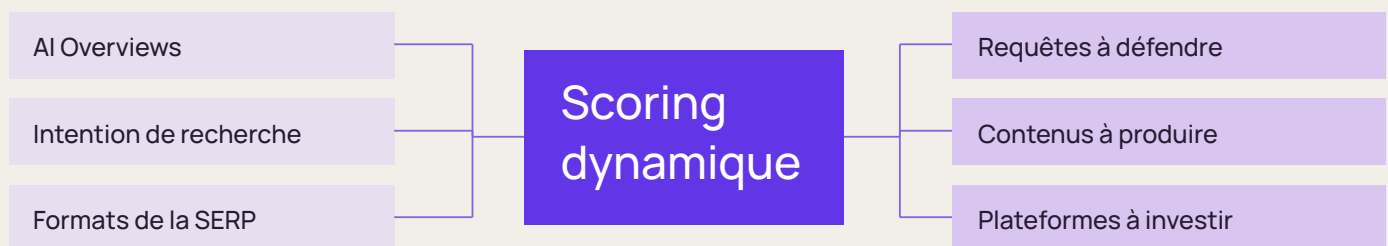
AIO + premier résultat visible

Total : 739

true : 90,93 % · false : 9,07 %

L'onglet AIO isole les requêtes où l'encart IA s'affiche mais où le premier résultat organique reste au-dessus de la ligne de flottaison (90,9% des cas ici, sur le même pool Match.com). Couplé au constat que la position 1 conserve son taux de clic, c'est un premier filtre pour prioriser les requêtes à défendre.

09 / DU CONSTAT AU PLAN D'ACTION



Critères observés

Actions prioritisées

Passer à l'action : notre Scoring dynamique

SÉCURISER LA VALEUR DE CHAQUE VISITE

Cibler les topics à forte conversion

BASE DE DONNÉES

m Match.com — site de rencontre US · extrait du dataset priorisé

260	6	7,76	816 950
topics	catégories	score max	volume annuel cumulé

Product & Comparison / African Platform			
CATÉGORIE Product & Comparison		SOUS-CATÉGORIE African Platform	
SCORE 7,76		VOLUME 8 690	
INTENT commercial		ACTION Création	

Community & Origin / Southern Africa			
CATÉGORIE Community & Origin		SOUS-CATÉGORIE Southern Africa	
SCORE 7,57		VOLUME 480	
INTENT cognitif		ACTION Création	

Le Scoring note chaque topic selon son intention (commercial ou cognitif), son volume et son potentiel de conversion. On concentre l'effort UX et éditorial là où la visite vaut le plus.

09

Passer à l'action : notre Scoring dynamique

INVESTIR LE FORMAT VIDÉO

Cibler les requêtes qui appellent la vidéo

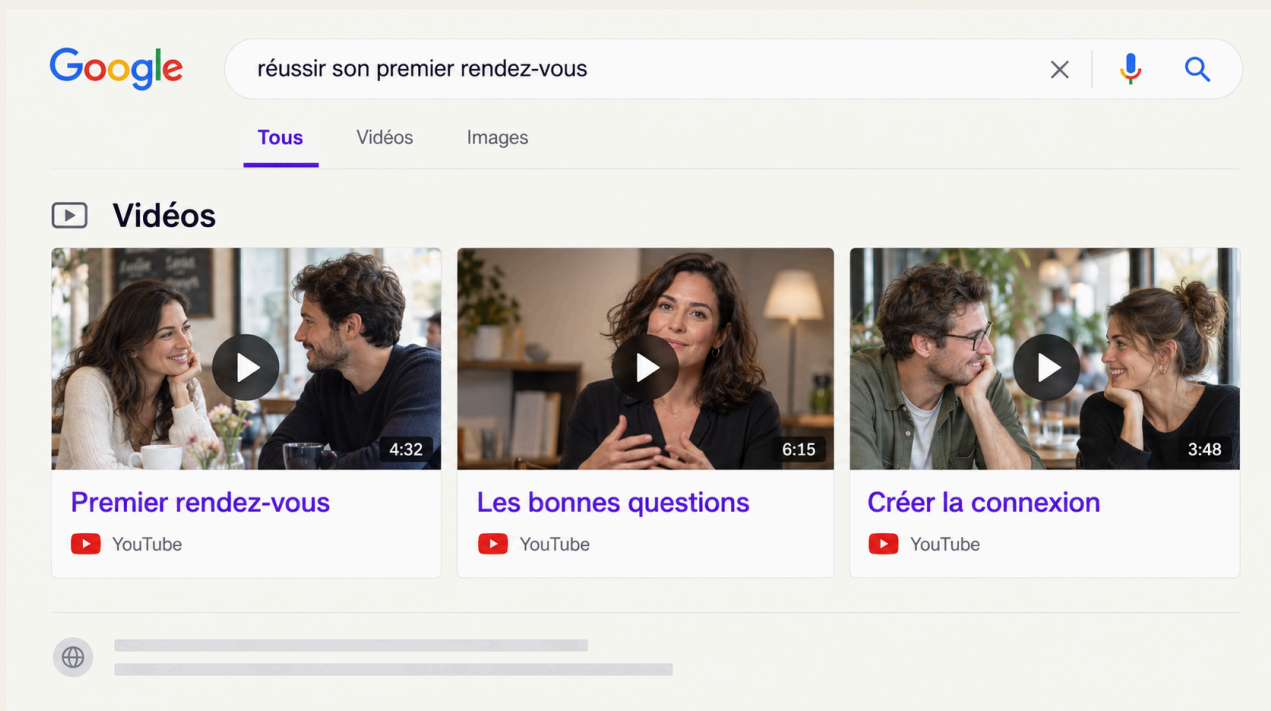
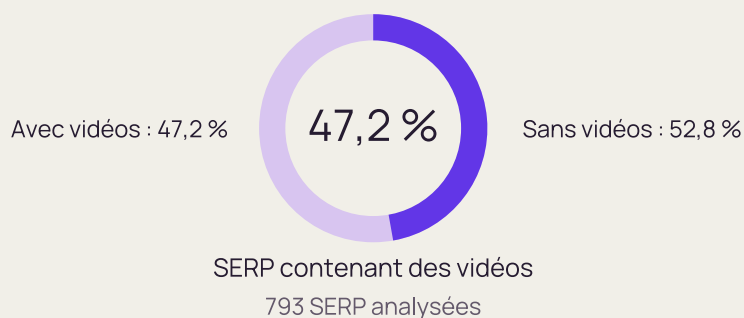


Illustration de SERP - exemple fictif. Le bloc Vidéos rend visibles les formats à cibler.



L'onglet Vidéos / Images repère les requêtes qui déclenchent une vidéo en haut de SERP (47 % des 793 SERP de ce pool) et distingue, via l'URL, les formats longs des shorts. La feuille de route vidéo se construit sur des requêtes réelles, pas au jugé.

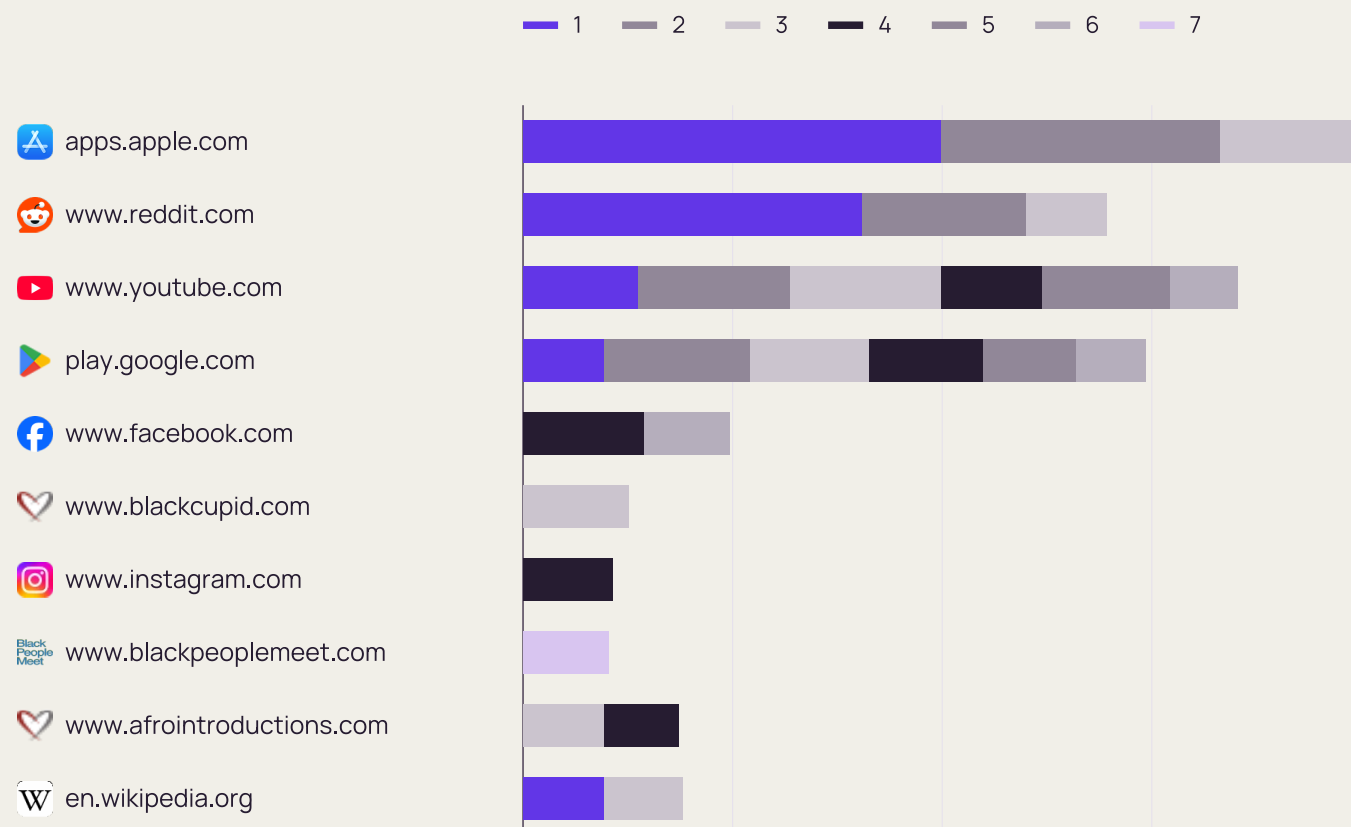
09

Passer à l'action : notre Scoring dynamique

PRÉPARER LA BATAILLE DE LA CITATION (GEO)

Cartographier les sources citées par l'IA

Top domains cited by position · Positions de citation 1 à 7



Répartition relative des citations par position (1 à 7).

Le même onglet AIO classe les domaines les plus cités par les réponses IA : YouTube, Reddit, Instagram, stores d'applications, Wikipedia. Autant de plateformes où relayer la marque pour devenir une source citée, pas seulement un lien.

De l'analyse à l'action. Là où ce livre blanc mesure l'effet des AI Overviews, le Scoring dynamique le transforme en plan d'action priorisé : quelles requêtes défendre, quels contenus produire, quels formats et quelles plateformes investir. Un point de départ mesurable, suivi run après run.

10 / BUSINESS INTELLIGENCE

Aller plus loin avec le Scoring dynamique

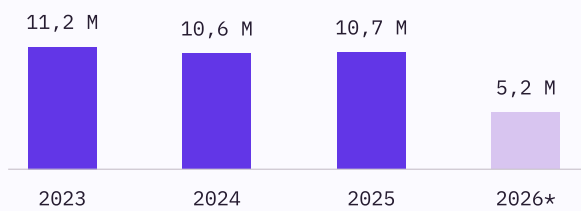
Le Scoring ne se lit pas une fois : il se suit dans le temps. Quatre vues complètent le pilotage, du cadrage de la demande jusqu'à la part de voix dans les réponses IA, pour mesurer les progrès run après run.

Quatre vues pour piloter la recherche

Cas Match.com · périmètre présenté dans le livre blanc

01 / Marché

Volume annuel de recherches



* 2026 : année partielle

02 / Concurrence

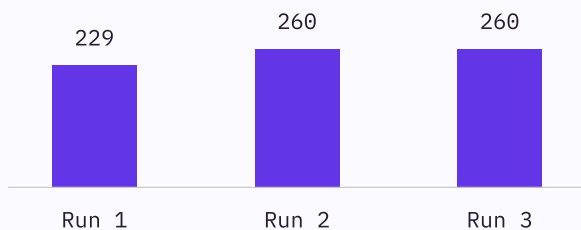
Domaines à comparer

-  play.google.com
-  apps.apple.com
-  www.match.com

Comparer la couverture sémantique

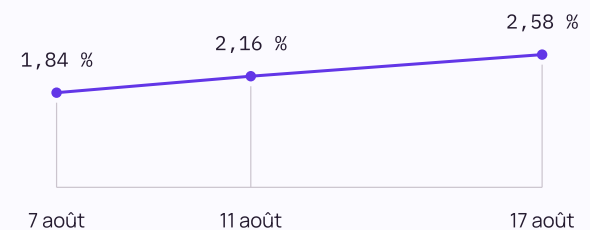
03 / Positions

Requêtes positionnées · 3 runs

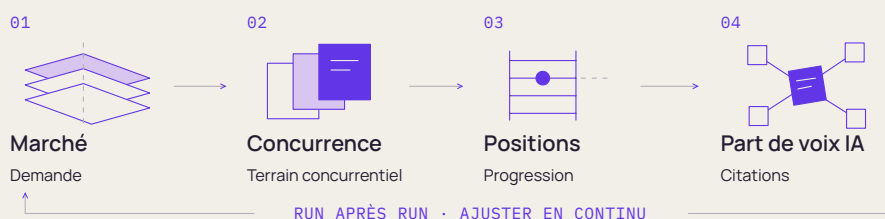


04 / Part de voix IA

Match.com · août 2026 · % des citations



Données détaillées dans les pages suivantes.

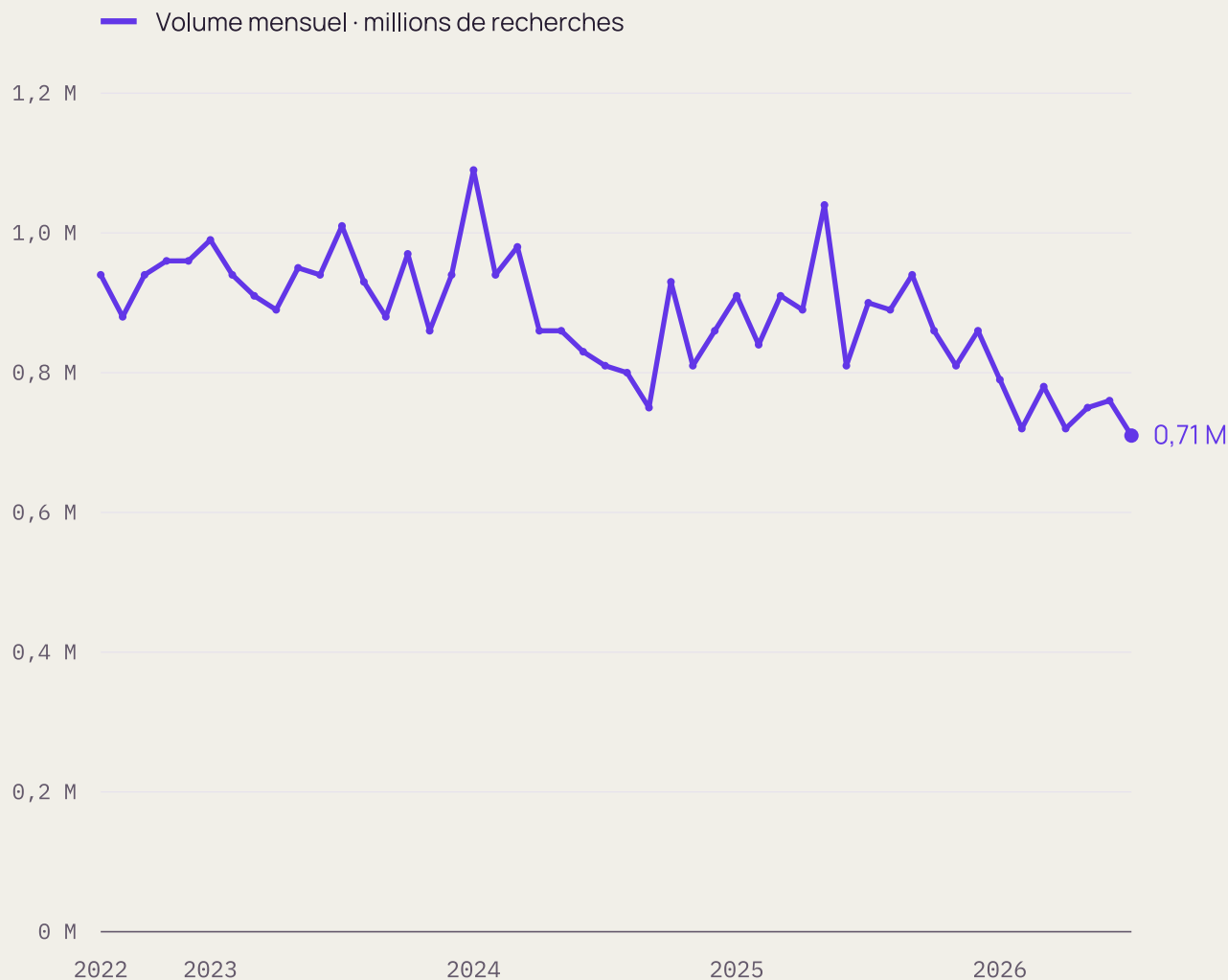


10

Aller plus loin avec le Scoring dynamique

VUE MARCHÉ

Comprendre la demande avant d'agir



Saisonnalité globale

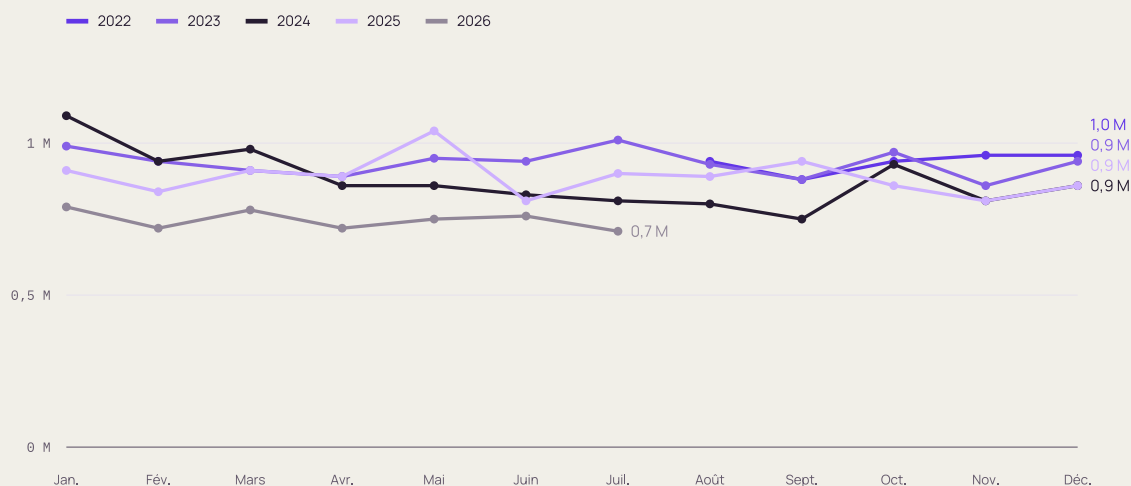
Comment la demande évolue dans le temps : saisonnalité, tendance et volume par année. Le point de départ de toute stratégie SEO, pour investir quand et où la recherche est présente.

10

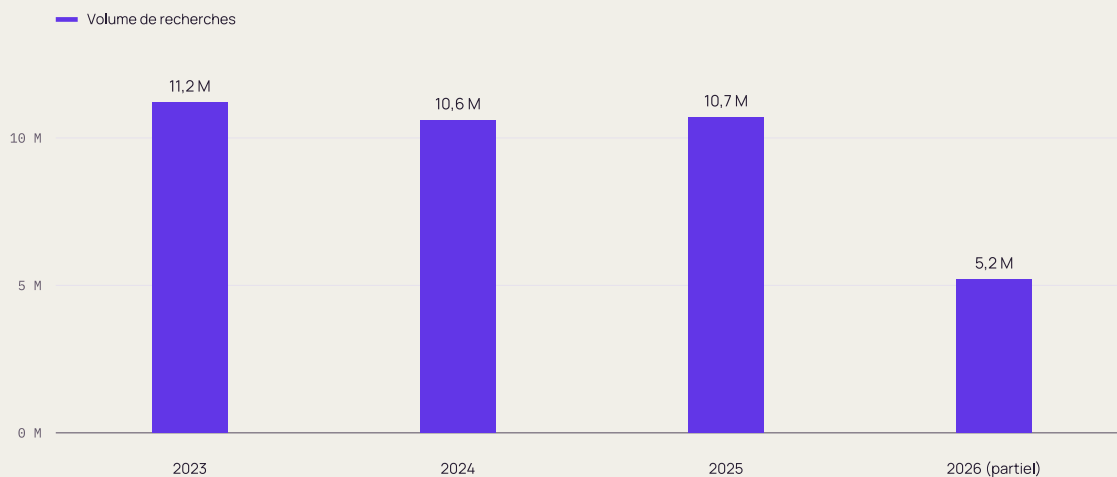
Aller plus loin avec le Scoring dynamique

VUE MARCHÉ

Comprendre la demande avant d'agir



Saisonnalité par année



Volume de recherches par année

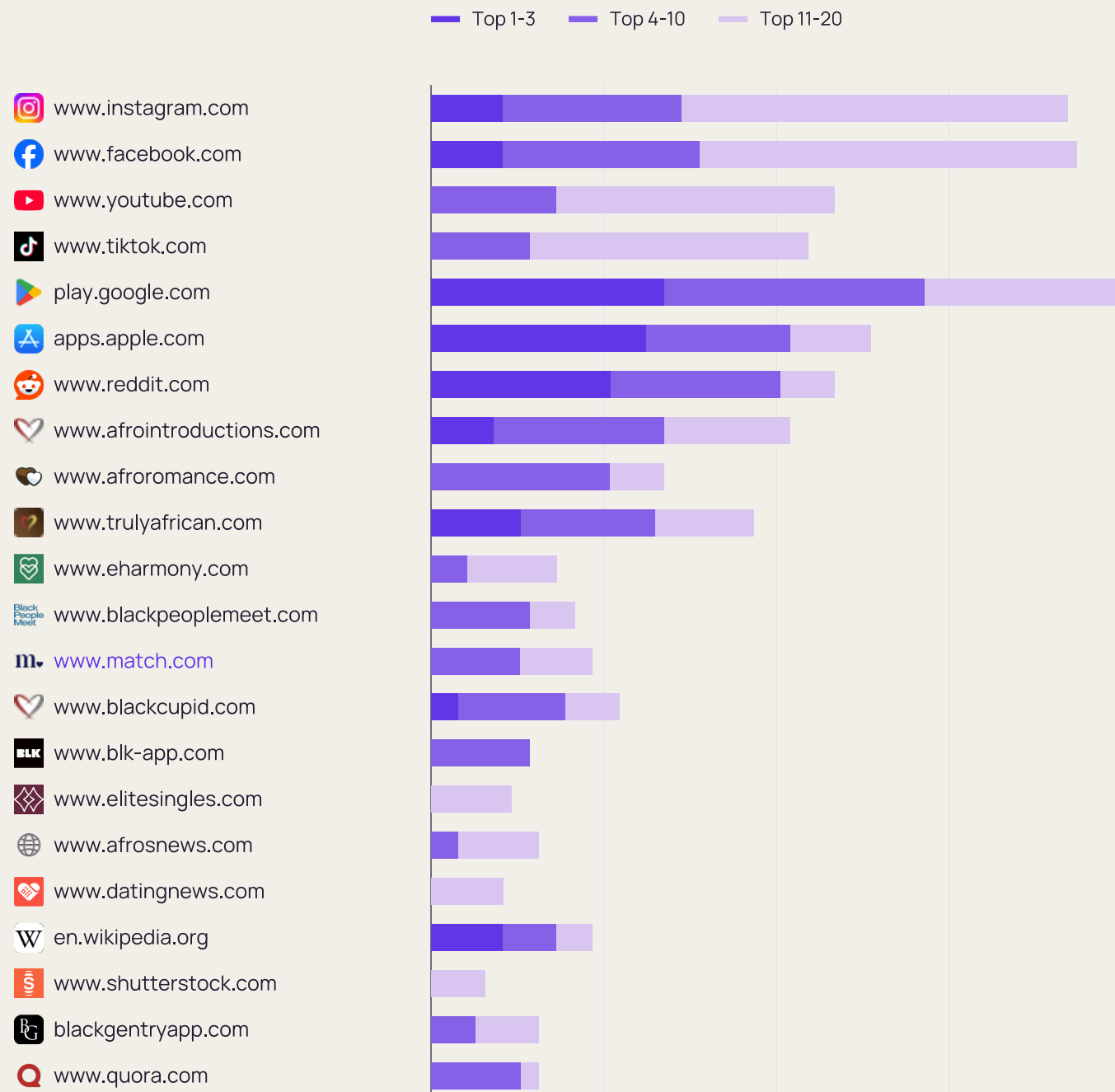
2026 : janvier à juillet.

10

Aller plus loin avec le Scoring dynamique

VUE COMPÉTITION

Cartographier la concurrence SEO



Compétition · Couverture sémantique

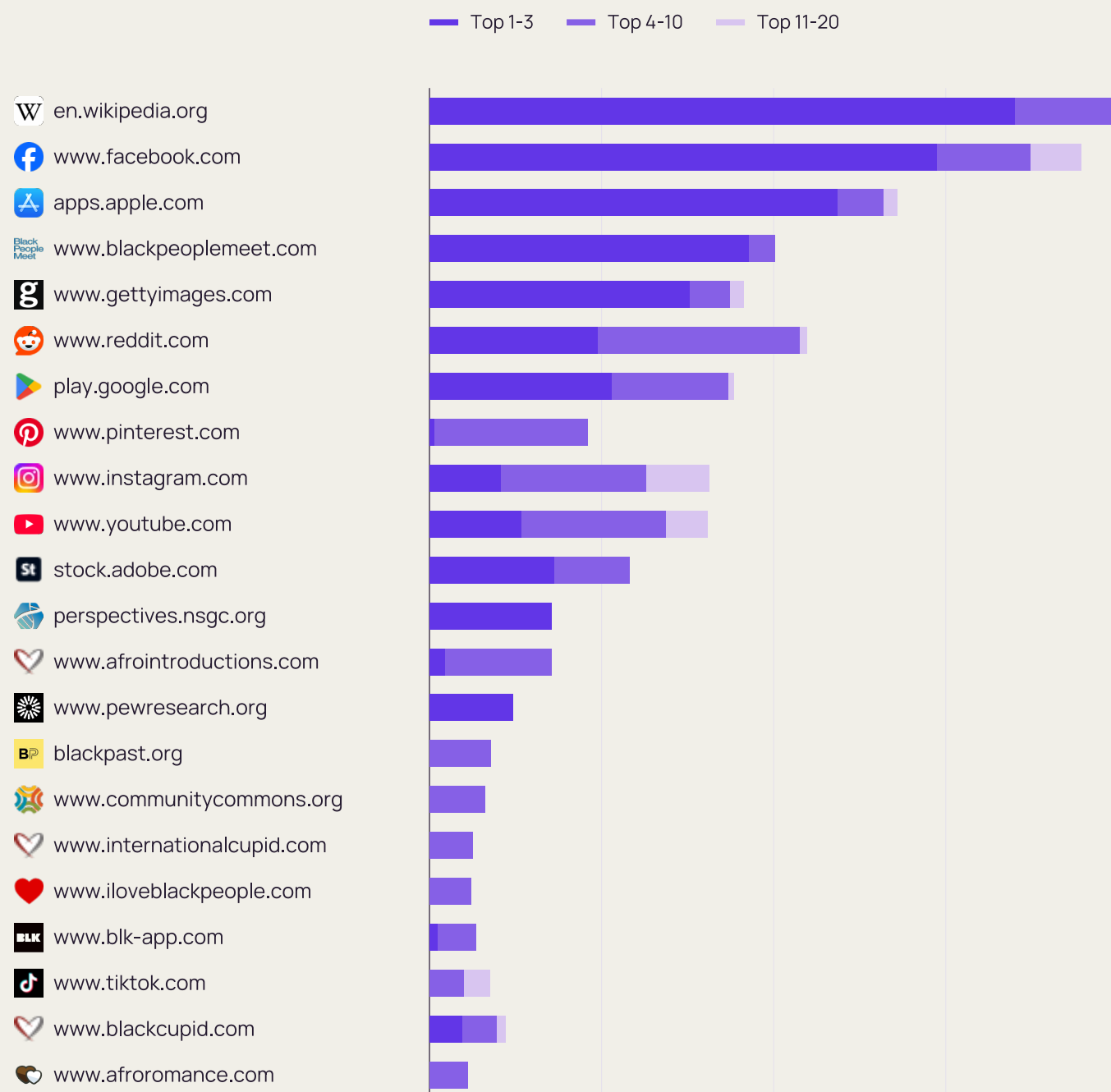
Une vision complète du terrain concurrentiel : les domaines qui captent le plus de positions (couverture) et le plus de trafic théorique (visibilité) sur la sémantique cible.

10

Aller plus loin avec le Scoring dynamique

VUE COMPÉTITION

Cartographier la concurrence SEO

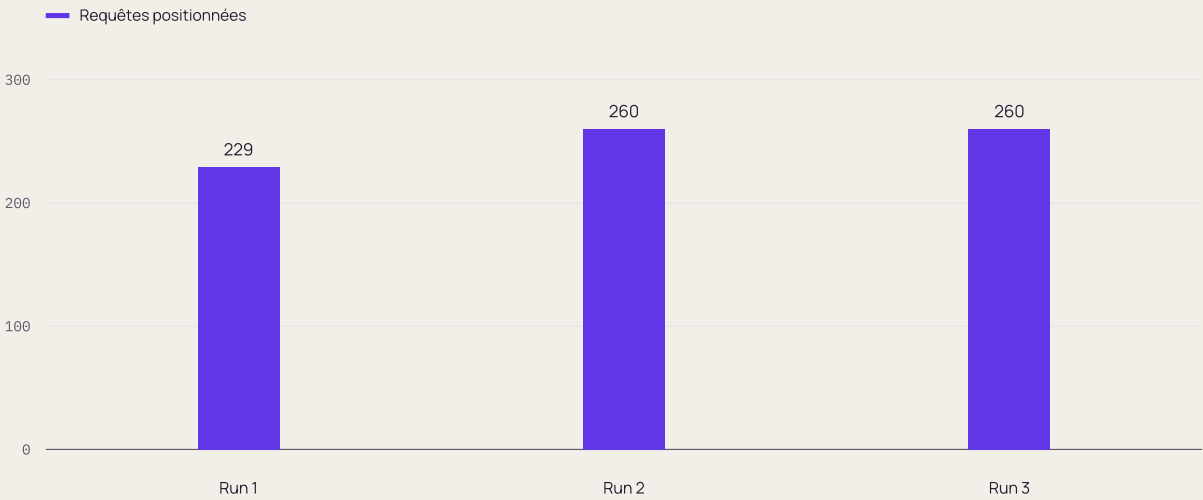


Compétition · Visibilité organique

Aller plus loin avec le Scoring dynamique

VUE POSITIONS

Suivre ses positions dans le temps



Requêtes positionnées dans le temps

Runs des 7, 11 et 17 août 2026.

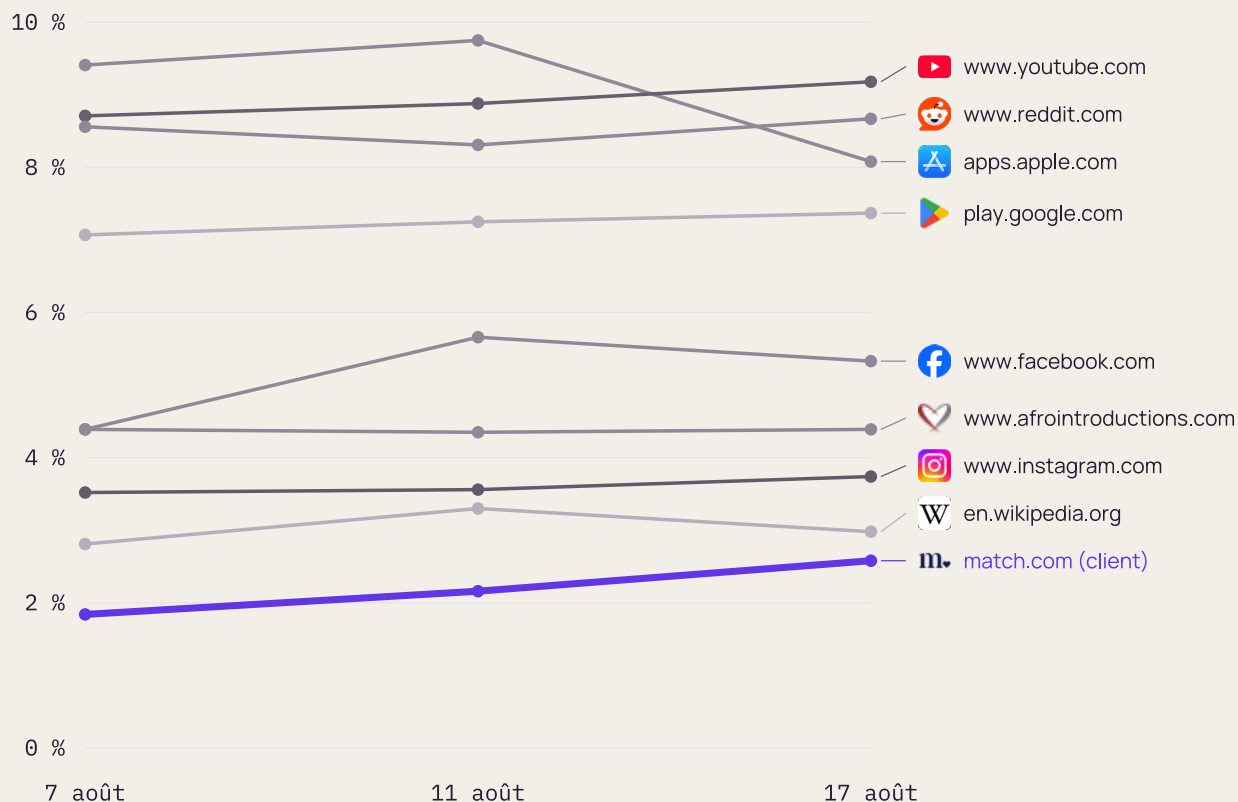
L'évolution des positions organiques run après run : le nombre de requêtes positionnées, pour voir la progression réelle.

10

Aller plus loin avec le Scoring dynamique

VUE AIO

Piloter sa part de voix dans l'IA



Part de voix AIO par domaine dans le temps

Part de voix AIO (% des citations) · runs des 7, 11 et 17 août 2026. ≈ : valeur approchée.

Le déploiement des AI Overviews, leur comportement et la part de voix par domaine dans le temps. Ici, la part de voix du client progresse de 1,84 à 2,58% en dix jours.

Un pilotage continu. Mesurer l'effet des AI Overviews une fois donne une photo ; le suivre dans le temps donne le film. C'est ce que permet le Scoring dynamique : marché, concurrence, positions et part de voix IA, relevés à chaque run pour ajuster la stratégie en continu.

Aller plus loin avec le Scoring dynamique

VUE AIO

Piloter sa part de voix dans l'IA

Domaine	7 août 2026	11 août 2026	17 août 2026
 apps.apple.com	9,41 %	9,75 %	8,08 %
 www.youtube.com	8,71 %	8,88 %	9,18 %
 www.reddit.com	≈ 8,56 %	8,31 %	8,67 %
 play.google.com	7,07 %	7,25 %	7,37 %
 www.facebook.com	≈ 4,39 %	5,66 %	5,33 %
 www.afrointroductions.com	4,39 %	4,35 %	4,39 %
 www.instagram.com	3,52 %	3,56 %	3,74 %
 en.wikipedia.org	2,81 %	≈ 3,3 %	2,98 %
 match.com (client)	1,84 %	2,16 %	2,58 %

Part de voix AIO (% des citations) · runs des 7, 11 et 17 août 2026. ≈ : valeur approchée.



L'AUTEUR / R&D ARKÉE

Derrière l'étude, la R&D Arkée.



AUTEUR DU LIVRE BLANC

Patrick Tran

Head of SEO & R&D

Ce livre blanc partage les observations et les méthodes de la R&D Arkée sur l'impact des AI Overviews.

Mesurer ce qui change dans la recherche, comprendre ses effets et transformer les résultats en priorités concrètes.



SEO · GEO · RECHERCHE & DÉVELOPPEMENT

Parlons de votre visibilité.

Arkée accompagne les marques en SEO et GEO. Notre R&D relie les données de recherche aux actions : quelles requêtes défendre, quels contenus produire et quelles sources investir.

Échanger avec l'équipe Arkée

 www.arkee.fr/contact/

PRENDRE CONTACT