

28/04/2025

IA : comment AI Overviews de Google pourrait chambouler la recherche en ligne

lesechos

Plus besoin de guide touristique, de visite sur Tripadvisor ou de carte, pour préparer ses vacances. Depuis la mi-mai aux Etats-Unis et bientôt dans le reste du monde, il suffit de demander à AI Overviews, le nouvel outil de Google présenté récemment par son patron Sundar Pichai. Des idées de séjour pour cinq jours en famille ? Le voilà qui déroule un programme avec des idées de lieux à visiter, des suggestions d'endroits où s'arrêter, etc.

Bousculé par de nouveaux concurrents comme ChatGPT ou la start-up Perplexity AI, le géant californien a expérimenté son nouveau service pendant un an. Avec AI Overviews, il entend doper à l'intelligence artificielle générative la recherche d'informations en ligne.

Trouver un cours de yoga à dix minutes de chez soi avec un prix de bienvenue, préparer une liste de repas pour la semaine ou expliquer à un enfant pourquoi la chaleur du four permet de cuire un gâteau sont autant d'exemples d'autres requêtes mises en avant par Google pour lesquelles le moteur de recherche ne se contentera plus d'afficher des liens vers les réponses. A la place, un texte synthétique, parfois plusieurs paragraphes, donnera l'information et des liens pour approfondir.

Un chamboulement pour le Web ? Potentiellement, c'est un chamboulement pour l'écosystème de la recherche en ligne. « Les moteurs de recherche deviennent des moteurs de réponse, des moteurs de conversation », souligne Alexandre Mahé, chez EY Fabernovel. La question, cruciale pour l'audience des médias en ligne, des e-commerçants et le travail des experts du référencement est de savoir quelle sera l'ampleur du phénomène sur Google, le moteur de recherche utilisé dans 90 % des cas par les Français.

LIRE AUSSI : DÉCRYPTAGE - Google veut rectifier le tir dans l'IA

ChatGPT, Gemini, Claude, Le Chat... Quelle IA choisir ?

Certes, le secteur en a vu d'autres alors que, depuis plus de vingt ans, chaque changement d'algorithmes de Google génère son lot de surprise et de nouvelles techniques d'optimisation en vue d'apparaître en première position des résultats du moteur de recherche. Par ailleurs, il y a bien longtemps que Google préfère dans bien des cas donner une réponse lapidaire avant une liste d'adresses Internet (par exemple « 46 ans » avant des liens vers une fiche biographique d'Emmanuel Macron pour répondre à la question « quel est l'âge du président français ? »). Mais plus la réponse sera complète, moins l'internaute sera incité à accéder aux sites Web affichés plus bas sur la page et dont les audiences pourraient dès lors chuter tout comme les revenus publicitaires.

Chez Google, aucune information ne filtre sur une date de sortie d'AI Overviews en France. Une première idée de l'outil a toutefois été présentée à certains publics - comme des éditeurs de presse -

sous le nom désormais abandonné de SGE (Search Generative Experience). Par ailleurs, les spécialistes du référencement et experts en IA commencent à organiser du consulting ou des formations pour se préparer.

Des gagnants et des perdants D'après les premières observations, l'interface SGE donnait des réponses avec des liens mais leur nombre en haut de l'écran était, de fait, bien plus limité par rapport à la version classique de Google. « Les techniques de référencement sur le moteur de recherche vont devoir être repensées pour apparaître dans les réponses de l'IA, alors qu'on sait qu'actuellement 50 à 60 % des clics se font sur les trois premiers sites proposés par Google », indique Nicolas Gaudemet, expert IA chez Onepoint.

LIRE AUSSI : ENQUÊTE - Intelligence artificielle : la presse cherche une alternative au pillage

A 25 ans, Google fait face à des défis sans précédent

Au contraire, Google, qui ne veut pas perdre non plus de revenus publicitaires liés aux renvois, se veut rassurant. D'après ses propres analyses à partir des données dont il est le seul à disposer, les internautes visitent une plus grande diversité de sites Internet après avoir été exposés aux réponses d'AI Overviews. « Nous observons que les liens inclus dans AI Overviews sont davantage cliqués que s'ils étaient présentés dans une liste traditionnelle pour la même requête », souligne aussi l'entreprise de Mountain View tout en promettant de continuer à apporter du trafic aux éditeurs.

A vrai dire, difficile aujourd'hui de savoir précisément qui seront les gagnants et les perdants. Mais « on peut penser que les sites déjà très bien référencés vont être encore plus mis en avant. On observe aussi une prime aux contenus de niche, très spécialisés. Or, comme avec l'IA, on va sans doute produire plus, les sites vont sans doute s'enrichir », note Alexandre Mahé. « Il y a des sites très spécialisés - par exemple un site très technique de passionnés de vélo - qui peuvent apparaître dans les réponses que l'on ne verrait pas sur une recherche classique. Et les sites avec de nombreux formats - vidéo, photos etc. - semblent sortir du lot », appuie Vincent Terrasi, cofondateur de Draft & Goal.

« Pas d'IA sans sites Web » « Il y aura davantage de requêtes qui ne généreront pas de clics », anticipe Lionel Cherpin, le président de l'agence marketing Empirik. Pour autant, le professionnel retient aussi l'opportunité de se démarquer pour les sites qui sauront offrir des contenus que l'IA ne pourra pas proposer (par exemple, un service de réservation, la valeur d'une marque, etc.). « De toute façon, Google a besoin de sites Web car s'il n'y a plus de sites Web, il n'y a plus d'IA », pointe-t-il.

LIRE AUSSI : DÉCRYPTAGE - L'écosystème de la recherche en ligne se prépare à la révolution ChatGPT

Google et Meta veulent former le grand public à l'IA

De fait, le moteur de recherche de Google est encore loin de se résumer à une IA générative. D'après une étude Empirik sur la version bêta de SGE, moins de 30 % des requêtes aboutissaient à l'affichage d'un paragraphe SGE. Ce bloc n'a de fait pas toujours d'utilité quand un internaute recherche simplement un site Internet en tapant dans la barre de recherche un mot-clé.

Google semble aussi juger certaines requêtes trop sensibles pour être traitées par l'IA. Par exemple, la bêta SGE renvoyait à la version classique du moteur de recherche pour des requêtes relatives à l'actualité, notamment celles abordant le conflit au Proche-Orient.

From:

<http://aproposnews.com/> - **Apropos News**

Permanent link:

<http://aproposnews.com/doku.php/elsenews/spot-2024/05/ia-google-mode-recherche>

Last update: **20/05/2024**

