

Google AI Overview arrive à grands pas en France : à quoi doit-on et peut-on s'attendre ?



Google a annoncé, lors de sa conférence I/O tenue en mai 2026, l'amplification du développement de l'intelligence artificielle. Dans ce contexte de débats autour de l'arrivée en France d'AI Overview et d'AI Mode, ce lancement prochain crée son lot de questionnements chez les acteurs économiques sur l'évolution du paysage Search.

Dans une interview accordée à The Media Leader le 17 juin, Sébastien Missoffe, directeur général et VP de Google France, revient sur l'arrivée d'AI Overview en France qu'il "espère en 2026". Le débat avec les diverses instances françaises, dont l'ADLC, sur le droit d'auteur de la presse écrite avance : les équipes Google sont en train d'analyser leurs exigences et de développer des solutions sur mesure pour l'indexation et le référencement des médias, en ligne et dans les LLM.

Qu'est-ce que c'est ? Quels changements et usages ? Quels risques et opportunités ? : David Eichholtzer, dirigeant-fondateur de l'Agence WAM, répond à ces questions.

« La date du déploiement français d'AI Overview dépend directement de l'issue des négociations sur les droits voisins. Nous ne maîtrisons pas le calendrier de ces échanges. Mais on connaît la force de négociation de Google. Je n'ai pas trop de doute quant à un déploiement cette année encore, pour ne pas faire de la France un village gaulois du Search. »

Google AI Overview et AI Mode : qu'est-ce que c'est ?

« Google distingue deux usages de l'IA générative.

D'un côté le produit Search, qui intègre Google AI Overview (aperçus IA) et AI Mode :

- Google AI Overview, c'est la grande nouveauté que déploie Google à travers le monde depuis quelques mois. Il s'agit d'une synthèse générative de contenus avec des liens, affichée au-dessus des résultats Google.
- AI Mode est une barre conversationnelle placée sous la réponse AI Overview, permettant de converser avec l'IA Gemini 2.5, pour approfondir la réponse.

De l'autre le produit Gemini : un outil à vocation de productivité individuelle, professionnelle ou personnelle. Il est bien sûr possible d'effectuer des recherches d'informations dans Gemini mais l'usage dominant reste la productivité.

Lors de la conférence Google I/O, il a été annoncé que l'application Gemini a franchi la barre des 900 millions d'utilisateurs actifs mensuels (contre 400 millions l'année précédente) et que AI Overview et AI Mode regroupent à ce jour 2,5 milliards d'utilisateurs (et 1 milliard pour AI Overview seul). »

Qu'est-ce qui change concrètement dans Google Search ?

« Sur une partie des requêtes, Google passe de moteur de liens à moteur de réponses : il consulte et synthétise 5 à 10 résultats. La marque n'est plus la destination mais une source citée ou ignorée. La conséquence majeure de Google AI Overview est que moins de la moitié des sources viennent de domaines du top 10 organique ([Update: 38% of AI Overviews Citations Pull From The Top 10](#)).

La dernière version de AI Overview annoncée au Google I/O indique également que Google va de plus en plus vers des réponses multimodales, mêlant vidéo, podcast, graphiques et illustrations, construites à la volée (comme un mini site), en particulier pour les réponses informationnelles.

Les réponses deviennent beaucoup plus volatiles que ne le sont les classements de Google. Les classements des 10 liens bleus évoluent régulièrement mais en principe, une position reste relativement stable une fois installée. Tandis qu'avec AI Overview, les marques citées dans les réponses peuvent varier à chaque demande ou presque. Cette volatilité est aussi induite par l'historique de recherche de l'internaute et ses habitudes. »

Quel impact pour les utilisateurs ?

« La conséquence principale d'AI Overview et AI Mode est l'accentuation du phénomène de Zéro Click Search. C'est-à-dire le fait que ses réponses ne déclenchent aucun clic, aucun trafic pour les marques ou très peu... Et quoiqu'il en soit [il agit négativement sur le taux de clics \(CTR\)](#), des 10 liens bleus situés sous la réponse. »

Quel impact pour les marques ?

« L'enjeu principal passe du positionnement à la citation/recommandation. L'autorité et la disponibilité mentale deviennent décisives ; l'exposition varie selon le secteur. L'apparition d'une marque dans une réponse de LLM devient une pratique différente du SEO, avec ses propres règles.

L'arrivée de Google AI Overview renforce le fait que le GEO est foncièrement un sujet de marque au sens large. Tandis que le SEO tel que nous l'avons connu depuis 25 ans était un enjeu de produit avec un axe technique et éditorial (Owned) exacerbé, le GEO résume quant à lui tout ce qui se trouve en ligne sur une marque pour en faire la synthèse (Owned, Earned sur représenté, Social, que l'on inclut parfois dans Earned). »

Quelles opportunités et quels risques pour les entreprises françaises ?

« On peut lire tous les scénarios en ligne, les plus catastrophiques pour les marques, comme les plus euphoriques. Je crois surtout que la nuance est de circonstance.

Pour aller la chercher pour votre secteur d'activité, il faut auditer les résultats de AI Overview. On peut aujourd'hui facilement exécuter des tests à partir d'un pays limitrophe, comme la Suisse ou la Belgique pour se rendre compte des résultats à venir.

Bien sûr, ce ne sera pas encore à 100% le rendu français mais l'on voit déjà des choses très précises, en particulier lorsque l'on procède à des requêtes locales (ex. « je recherche une assurance habitation avec un point de vente près de chez moi »). C'est très apprenant et surtout cela permet de dédramatiser la situation.

Nous croyons, avec nos équipes, à l'importance de l'accompagnement les marques avec une démarche structurée pour comprendre, sur leur périmètre d'activité, comment AI Overview se déploie et comment cela est susceptible d'affecter ou non leur audience. Ensuite, les sources des réponses sont décryptées à la loupe pour comprendre comment Google a effectué ses choix de mentions de marque et de citations de sources. C'est un processus qui permet d'apaiser les principales craintes. »

L'arrivée de Google AIO et AI Mode ne pourrait-elle pas faire perdre des utilisateurs à ChatGPT & co et finalement, comme d'habitude, c'est Google qui gagne ?

« La réponse courte est OUI !

A la sortie de ChatGPT, on a annoncé un scénario selon lequel Google serait dépassé par ChatGPT. C'est un scénario qui paraissait possible si Google était pris de cours sur la technologie (ce qui s'est produit), et qu'il ne réagirait pas.

Or c'est précisément sur ce point que les forces de Google ont été sous estimées. OpenAI a créé un engouement mais Google a mobilisé l'intégralité de ses forces vives comme ses moyens matériels pour rattraper son retard. Et ils y sont parvenus.

Contrairement à OpenAI, Google est rentable, dispose de toutes les surfaces en ligne lui permettant de diffuser largement sa technologie (Search, Maps, Youtube, Workspace, Android, Pixel, ...). C'est ainsi que Google peut revendiquer 2,5 milliards d'utilisateurs actifs pour AI Overview et AI Mode, 1 milliard pour AI Overview seul et 900 millions pour Gemini. »

Comment s'y préparer ?

« La visibilité commence à se mesurer. Google (depuis début juin) et Bing fournissent désormais des données d'impressions et de part de voix dans leurs surfaces IA, un progrès net par rapport à la « boîte noire » d'hier. Avec une limite de taille : ni l'un ni l'autre ne livre de données de clics. On voit donc sa présence, pas encore son impact commercial. D'où l'importance croissante de l'optimisation de la conversion : transformer une visite plus rare, mais mieux qualifiée.

Enfin, l'horizon se dessine déjà : le Search « agentique ». Google a annoncé pour le second semestre 2026 une plateforme capable d'agir pour l'utilisateur : veille de prix, recherche de produit, réservation. L'enjeu, pour les marques, sera de rendre visibles tous les signaux de confiance (prix, stock, avis, expertise) que ces agents iront chercher. »

A propos de l'Agence WAM :

L'Agence WAM est une agence de marketing digital experte des stratégies de visibilité et d'autorité digitale. Fondée en 2008 par David Eichholtzer, l'agence fête ses 18 ans cette année. Elle est à l'origine du concept déposé de Digital Brand Authority, qui consiste à travailler sur quatre piliers fondamentaux pour positionner une marque : expertise, crédibilité, confiance, conversation. Pour se faire, l'Agence WAM mets ses différentes expertises métiers (SEO/GEO, Relations Presse, Contenu, Data, Paid Media et Développement Web) au service de ses clients qui vont des PME et ETI aux grands groupes. L'Agence WAM regroupe 50 collaborateurs spécialistes basés à Lyon et Mulhouse. Plus d'infos sur : agence-wam.fr

Contact presse : Matthieu BERBY – m.berby@agence-wam.fr – 06 30 04 63 74