

PETIT GUIDE AIO POUR LES ÉDITEURS MAROCAINS

Comment rester visible quand Google répond désormais à la place des sites ?

Un guide de sensibilisation pour les directions éditoriales, digitales, SEO et commerciales des médias marocains.

SEO → AIO : le changement n'est pas seulement technique. Il touche aussi le trafic, la visibilité des sources, la valeur des marques médias et, à terme, le partage de la valeur créée par l'information.

L'ODJ Média

Pourquoi ce guide ?

Pendant vingt ans, le réflexe des éditeurs numériques était simple : produire un bon contenu, bien le référencer et espérer que Google envoie des lecteurs. Avec AI Overviews et AI Mode, cette mécanique change. Google peut désormais lire plusieurs pages, synthétiser leurs informations et afficher une réponse directement dans le moteur. L'utilisateur peut donc obtenir l'essentiel sans visiter le média qui a produit l'information.

Pour les éditeurs marocains, l'enjeu n'est plus seulement le SEO - Search Engine Optimization. Il faut désormais ajouter une nouvelle discipline : l'AIO, comprise ici comme AI Optimization, c'est-à-dire l'optimisation d'un contenu pour être identifié, compris, cité et, si possible, visité depuis les interfaces utilisant l'intelligence artificielle.

À retenir : être cité ne signifie pas forcément être cliqué. Le nouvel enjeu consiste donc à mesurer simultanément visibilité, attribution, trafic et conversion.

1. Ne plus mesurer uniquement le trafic Google

Pendant longtemps, la principale question était : « Combien de visites Google avons-nous obtenues ? » Il faut désormais en poser trois autres : combien de fois nos contenus apparaissent-ils dans les réponses IA ? combien de fois notre marque est-elle citée ? combien de visites ces citations génèrent-elles réellement ?

Les rédactions devraient donc créer un tableau de bord séparant progressivement Google classique, Discover, Google News, AI Overviews et AI Mode. Sinon, une baisse du trafic pourrait être attribuée à tort à un problème éditorial alors qu'elle provient simplement d'une modification de l'interface du moteur.

2. Identifier les articles les plus exposés aux réponses IA

Tous les contenus ne présentent pas le même risque. Les recherches formulées sous forme de questions - « Qu'est-ce que ? », « Comment ? », « Pourquoi ? », « Combien ? », « Quels sont ? » - sont particulièrement exposées aux réponses synthétiques.

Pour un média marocain, cela concerne directement les articles pratiques sur les impôts, les visas, les démarches administratives, la santé, les prix, les banques, l'automobile, les aides sociales ou encore les nouvelles réglementations. Or ce sont précisément des contenus historiquement performants en SEO.

3. Produire des informations que l'IA ne peut pas facilement commoditiser

Si dix sites publient exactement les mêmes informations issues d'un communiqué, un moteur IA peut très facilement les résumer. La valeur éditoriale va donc se déplacer vers ce que l'IA ne peut

pas simplement recomposer : enquêtes originales, données exclusives, interviews, observations de terrain, documents obtenus par la rédaction, expertise locale et analyses originales.

L'article qui se contente de répondre à une question générique devient vulnérable. L'article qui apporte une information nouvelle devient une source. La distinction est fondamentale.

4. Faciliter l'identification de la source

L'AIO ne signifie pas écrire pour les robots. Il signifie rendre la source intellectuellement identifiable. Chaque article important devrait comporter clairement l'auteur, la date, la date de mise à jour, les sources primaires, les documents utilisés et les données essentielles.

Les chiffres devraient être attribués : « Selon le HCP... » plutôt que « Les chiffres montrent que... ». La provenance devient une composante du produit éditorial.

5. Travailler la marque autant que les mots-clés

Dans l'ancien SEO, l'objectif était souvent d'être premier sur Google. Dans le nouvel environnement IA, un second objectif apparaît : faire en sorte que l'utilisateur reconnaisse immédiatement la source.

Une citation « selon [nom du média] » possède une valeur différente d'un lien anonyme perdu parmi plusieurs références. Les rédactions doivent donc renforcer les signatures, les spécialités des journalistes, les rubriques expertes et les formats propriétaires. À terme, la notoriété de la source pourrait devenir aussi importante que la position du lien.

6. Tester très prudemment les mécanismes d'opt-out

Les éditeurs réclament depuis plusieurs mois davantage de contrôle sur l'utilisation de leurs contenus dans les fonctionnalités génératives. Mais toute décision de retrait doit être précédée d'une phase de mesure : que gagne le média en visibilité ? que perd-il en trafic ? quels contenus sont effectivement repris ?

Il faut également distinguer l'utilisation du contenu dans les fonctionnalités génératives de Search et les mécanismes relatifs à l'entraînement ou à l'amélioration des modèles. Ces sujets peuvent relever de contrôles techniques et juridiques différents.

7. Mettre en place un test sur 90 jours

La meilleure réponse à l'incertitude consiste à créer ses propres données. Pendant trois mois, chaque média pourrait suivre une centaine d'articles stratégiques et mesurer impressions Google, clics, CTR, présence dans les réponses IA, citations de la marque, trafic direct et conversions.

Il deviendra alors possible de distinguer trois catégories : les contenus auxquels l'IA apporte du trafic ; les contenus qu'elle cite sans trafic ; les contenus qu'elle cannibalise. Cette classification sera probablement beaucoup plus utile qu'une stratégie AIO générique.

8. Mesurer dix KPI nouveaux

Un tableau de bord AIO minimal devrait suivre : part du trafic provenant de Google ; évolution du CTR organique ; impressions dans les fonctions IA ; clics issus de ces fonctions ; pages les plus exposées ; citations de la marque ; requêtes générant des réponses IA ; évolution du trafic direct ; inscriptions ou abonnements ; revenus générés par visiteur.

Le dernier indicateur est essentiel. Perdre 20 % de trafic ne signifie pas nécessairement perdre 20 % de valeur si les visiteurs restants sont plus fidèles, mieux convertis ou mieux monétisés.

9. Réduire progressivement la dépendance à Google

La meilleure stratégie AIO pourrait paradoxalement être de dépendre moins du moteur de recherche. Newsletter, notifications, applications, WhatsApp, réseaux sociaux, YouTube, podcasts et accès direct au site doivent devenir des actifs stratégiques.

Un lecteur obtenu grâce à Google appartient toujours en partie à Google. Un lecteur qui tape directement le nom du média constitue une relation beaucoup plus solide.

10. Poser enfin la question économique

Le débat dépasse la technique. Si un média finance une rédaction, rémunère des journalistes, enquête pendant plusieurs jours puis voit son travail résumé par une intelligence artificielle sans visite significative vers son site, une question économique apparaît : qui finance la production de l'information originale ?

Le futur de l'AIO ne se jouera donc pas uniquement entre responsables SEO et ingénieurs. Il pourrait bientôt concerner également les éditeurs, les autorités de concurrence, les organismes de gestion des droits d'auteur et les pouvoirs publics.

Tableau de bord AIO : les 10 KPI à suivre

KPI	Indicateur	Pourquoi le suivre ?
1	Part du trafic Google	Mesurer la dépendance réelle au moteur.
2	CTR organique	Détecter une baisse de clic malgré des impressions stables.
3	Impressions IA	Identifier l'exposition dans les fonctions génératives.
4	Clics issus de l'IA	Mesurer le trafic réellement renvoyé.
5	Pages exposées	Repérer les contenus les plus cannibalisés ou valorisés.
6	Citations de marque	Suivre la visibilité éditoriale sans clic.
7	Requêtes avec réponse IA	Cartographier les sujets à risque.
8	Trafic direct	Mesurer la force de marque et la fidélisation.
9	Inscriptions / abonnements	Évaluer la capacité à transformer l'audience en relation directe.
10	Revenu par visiteur	Mesurer la valeur, pas seulement le volume.

Protocole simple : un test sur 90 jours

- Sélectionner 100 articles représentatifs : actualité chaude, evergreen, service, économie, santé, automobile, consommation, tourisme, sport et politique publique.
- Relever chaque semaine leurs impressions, clics, CTR, positions, citations IA et trafic direct associé.
- Conserver des captures d'écran ou journaux de présence dans les interfaces IA pour constituer une preuve historique.
- Classer chaque URL en trois groupes : IA contributrice de trafic, IA citante sans trafic, IA potentiellement cannibalisante.
- Revoir au bout de 90 jours les choix éditoriaux, techniques et commerciaux sur la base de données propres au média.

Pour un Observatoire AIO marocain des éditeurs

Il est probablement temps que les éditeurs marocains cessent d'observer chacun de leur côté la baisse éventuelle de leurs clics Google et commencent à mesurer collectivement ce que les moteurs d'IA font réellement de leurs contenus.

Un Observatoire AIO marocain pourrait suivre, chaque semaine, un panier stable de plusieurs centaines de requêtes représentatives : actualité, économie, santé, automobile, consommation, tourisme, administration, sport ou encore politique publique. Pour chacune, il mesurerait la présence d'AI Overviews ou d'AI Mode, les médias cités, la position des sources, les liens effectivement proposés et, lorsque les données le permettent, le trafic réellement récupéré.

Le même exercice pourrait être étendu à ChatGPT, Gemini, Perplexity et aux autres moteurs conversationnels. L'objectif ne serait pas de déclarer la guerre à l'intelligence artificielle. Il serait beaucoup plus simple : produire nos propres données avant de négocier nos propres droits.

Car sans chiffres partagés, chaque éditeur restera seul face aux plateformes. Avec des données consolidées, le débat change de nature : il devient économique, juridique et stratégique. Après l'audience et le SEO, les médias marocains doivent désormais apprendre à mesurer une nouvelle rareté : la visibilité de leurs sources dans un Internet où l'on peut lire l'information sans jamais visiter celui qui l'a produite.

Hier, il fallait convaincre Google de nous envoyer le lecteur. Demain, il faudra aussi convaincre le lecteur qu'il a encore intérêt à venir chez nous.

Repères documentaires

- Pew Research Center - travaux sur l'évolution des comportements de clic lorsque des résumés IA apparaissent dans Google Search.
- Google Search Central / Search Console - documentation sur les fonctionnalités d'IA de Search et les mécanismes de contrôle proposés aux éditeurs.
- Débats européens sur l'attribution des sources, l'opt-out, la mesure du trafic et les relations économiques entre plateformes et éditeurs.
- À compléter par chaque éditeur avec ses propres données Search Console, analytics, revenus publicitaires et conversions.

Document de sensibilisation - septembre 2026