

06/03/2025

CONFÉRENCE

SEO ANNÉE ZÉRO

Ou comment s'adapter à la révolution en marche ?



Nous sommes les **spécialistes**
de vos sites web.

✓ ux Au plus près
de vos cibles

✓ sites web Design, ergonomie,
fiabilité, rapidité

✓ seo Être visible sur Google,
plus que jamais

✓ qualité Audits,
conformité,
AMO



Vincent Moreau
Objectif Papillon



Olivier Duffez
WebRankInfo
MyRankingMetrics



Anthony Garcia
Madaré



Laurent Peyrat
La Mandrette



Jean-Paul Crenn
Vuca Strategy



Agnès Rouvière
ARC



Gaetan Duchateau
Agence Disruptif



Damien Joly
Agence Disruptif



Aurélien Miklas
Objectif Papillon

SEO, année zéro ?



Vincent Moreau
Objectif Papillon



SEO, since 2003

Comment être n°1 sur Google ?

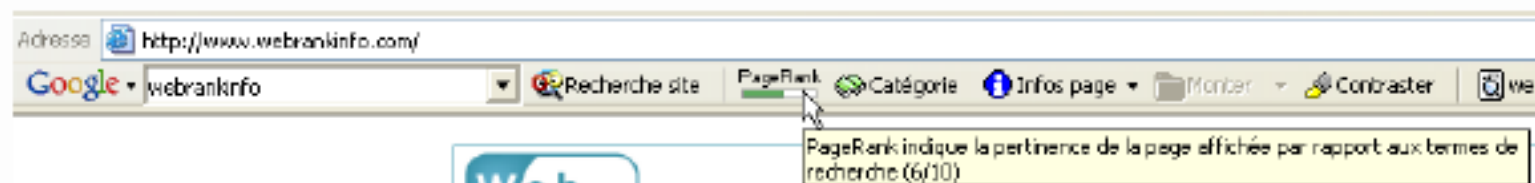
Le PageRank

En résumé, pour avoir un bon PR, il faut obtenir :

- De nombreux liens (backlinks)
- Des liens issus de pages à PR élevé
- Des liens issus de pages ayant peu de liens

Évaluer son PageRank :

- Seul moyen : la barre d'outils de Google (Google Toolbar)
- Chiffres peu précis (nombre entier entre 0 et 10)
- Mis à jour à chaque Google Dance



Affichage du PageRank : [Toolbar](#) et [Répertoire](#)



Mercredi 18 juin 2003

Google : mode d'emploi

Olivier Duffez - WebRankInfo





Le programme

ChatGPT, moteurs de recherche et SEO, le grand bouleversement

Vincent Moreau – Objectif Papillon

Ma nouvelle vie de rédacteur SEO à l'heure de ChatGPT

Vlad Cerisier – Rédacteur SEO

IA, SEO et café : le trio gagnant du web de demain

Laurent Peyrat – La Mandrette, agence SEO

L'empire contre-attaque, ou comment Google modifie les règles du jeu, et comment s'y adapter

Olivier Duffez – Créateur de Webrankinfo

SEO Marketing :

avec ou sans ChatGPT ?

Aurélien Miklas – Objectif Papillon

Comment j'ai révolutionné ma stratégie netlinking avec ChatGPT

Laurent Brice – Valetudo, agence SEO

Google Search Console en toute sérénité

Sandrine Bertrand – SEO Hackers, agence SEO

Voulez-vous prompter ?

Les conseils des intervenants

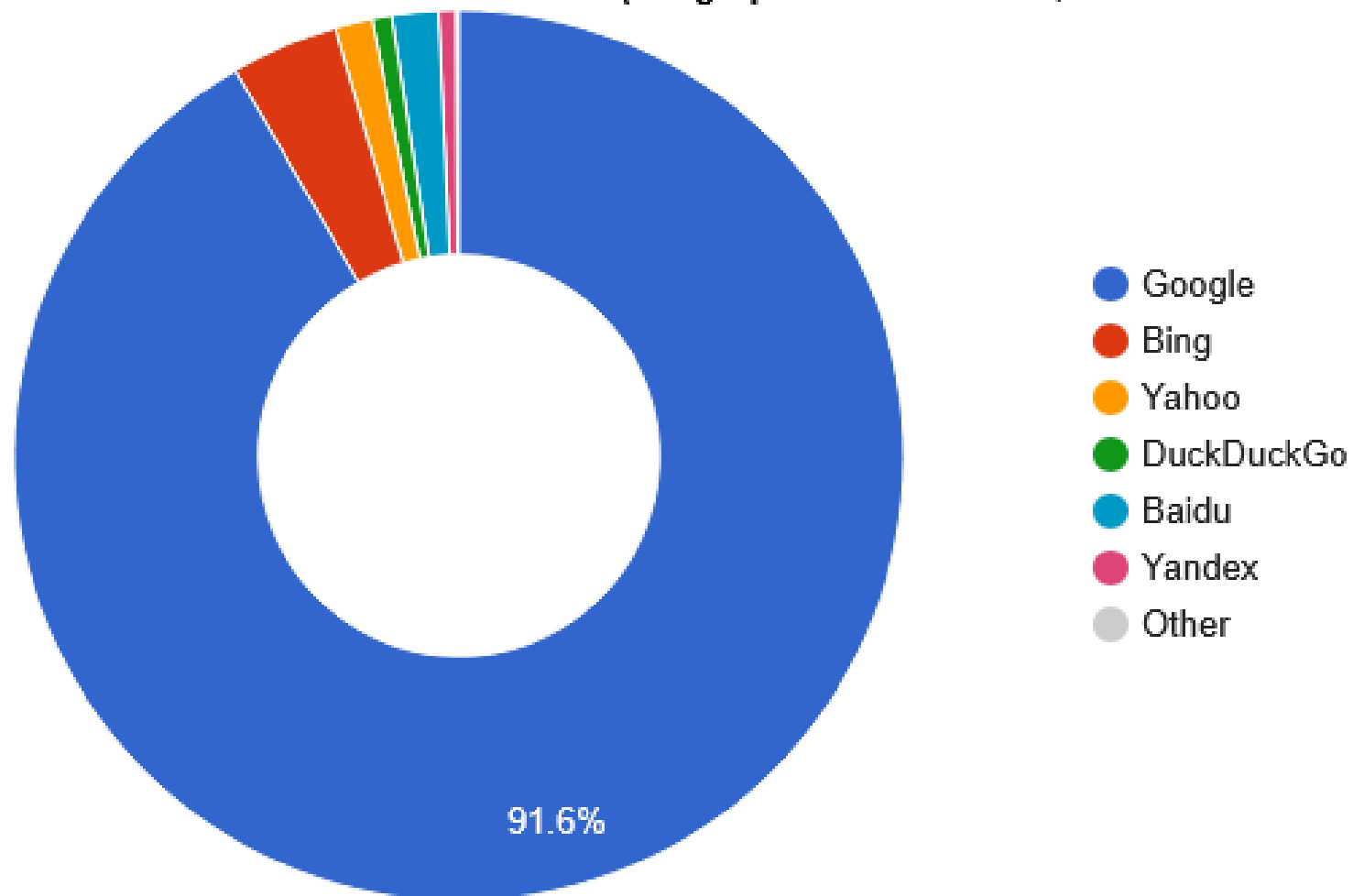


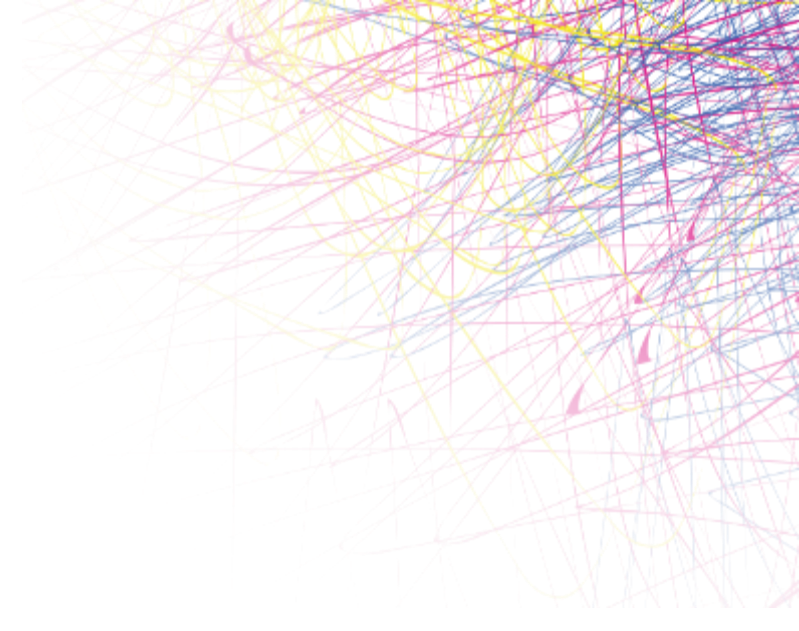
SEO Update 2024

Toulouse | 28 novembre 2023

Objectif Papillon

Part de marché des moteurs dans le monde (infographie WebRankInfo, source StatCounter)

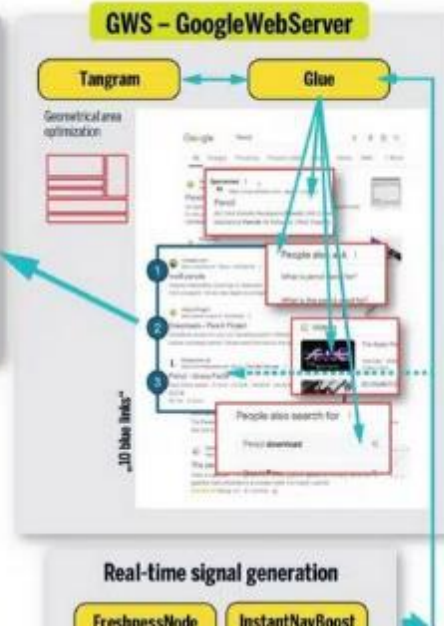
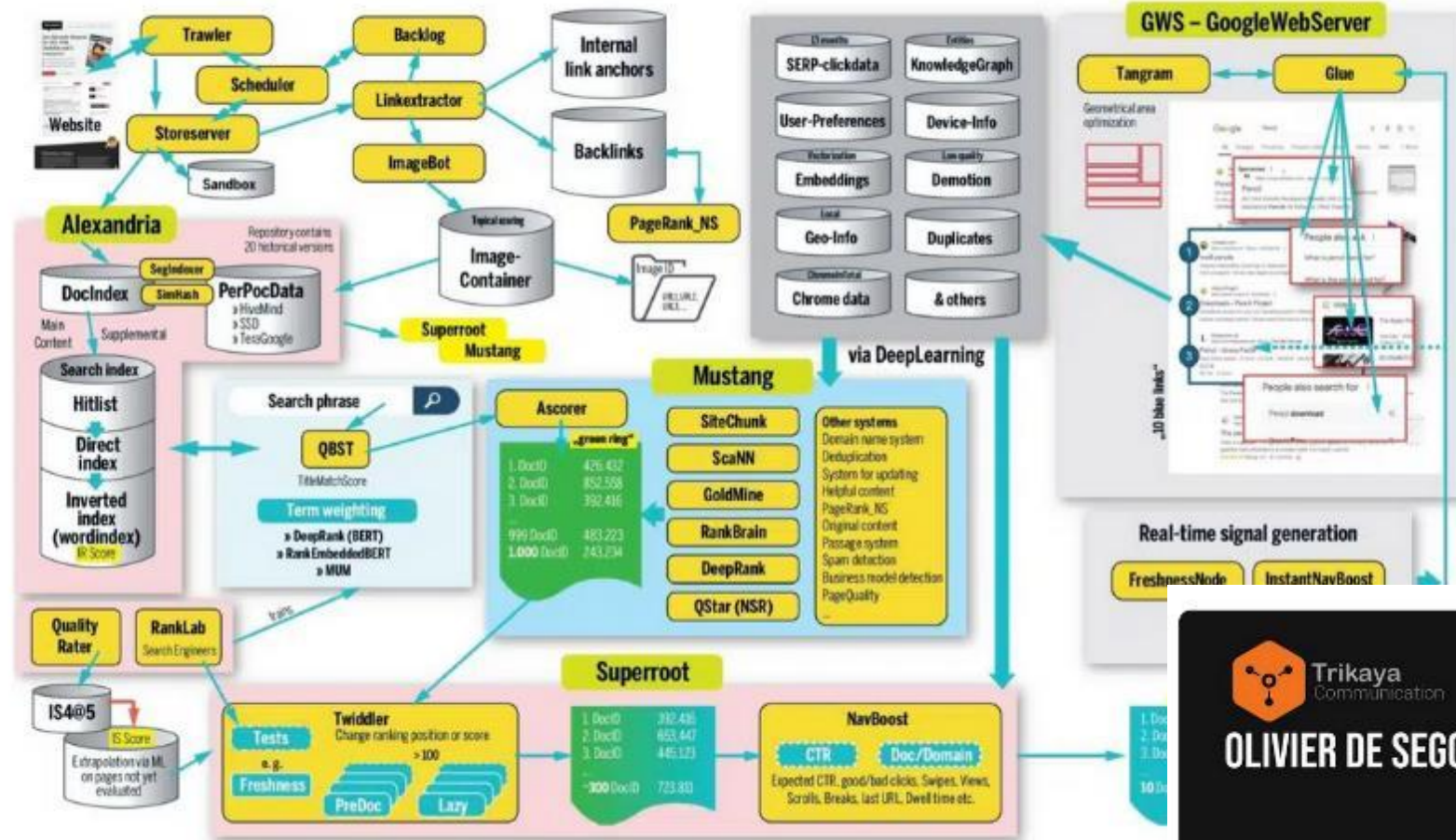




2023, c'est si loin ...

Google Leaks





Google Leaks : On décortique avec Olivier de Segonzac

Chrome permet de collecter des données de navigation
pour comprendre le comportement des utilisateurs.

Google utilise bien les données comportementales
(clics, temps passé, interactions) au sein des SERP et des sites pour évaluer la
pertinence des résultats proposés

L'autorité d'un site / domaine joue un rôle important
Et des facteurs off site sont pris en compte, et ça c'est nouveau

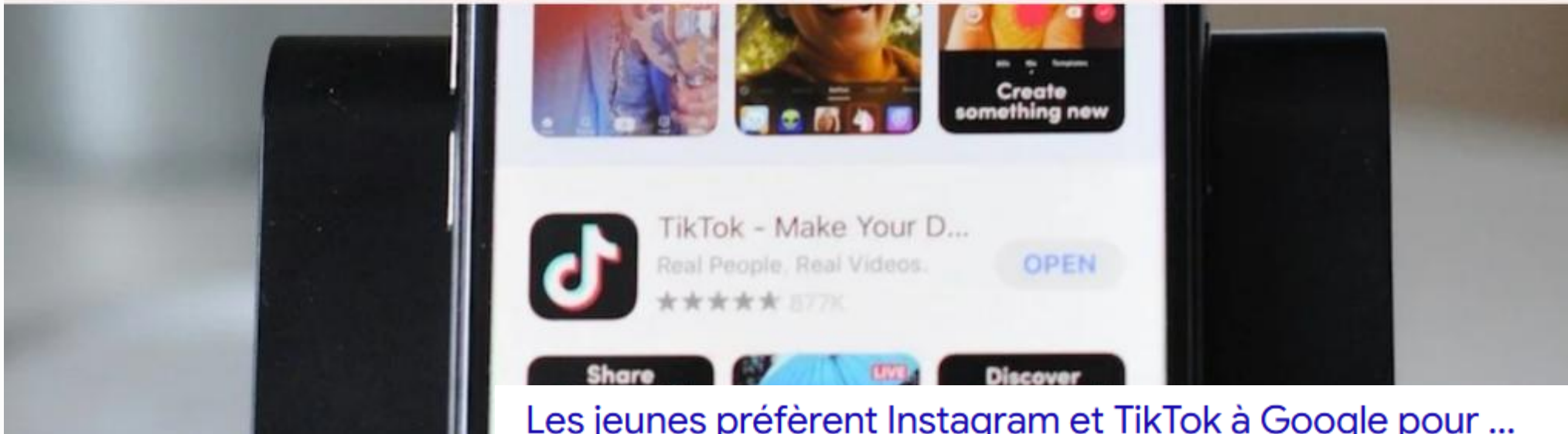
Les déferlantes



Au diable Google, la gen Z fait ses recherches sur YouTube et TikTok

Thomas Messias – 19 avril 2024 à 8h30 

Le moteur de recherche le plus populaire au monde finira-t-il comme Lycos et AltaVista?



Les jeunes préfèrent Instagram et TikTok à Google pour ...

22 juil. 2022 — D'après une étude menée en interne chez le géant américain, les jeunes américains, âgés de 18 à 24 ans, seraient presque 40% à préférer aller ...

20h • 2
"Ça peut donner, au lycée,
des 15/20 assez facilement.
Dans les cours de langues,
ça peut donner des 20/20 ."

FREDERIC, LYCEEN



GRAND
FORMAT

Devoirs, examens La grande triche



Faut-il en
avoir peur ?



0:25 / 6:31



LES FRANÇAIS ET LES IA GÉNÉRATIVES

Étude réalisée par Ifop pour Talan en avril 2024
L'enquête a été menée auprès d'un échantillon de 1033 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus.

ifop

Talan*



Nombre d'utilisateurs français d'IA génératives sur un an



reprennent les résultats des IA génératives tels quels sans les modifier



déclarent qu'ils auraient du mal à se passer des IA génératives

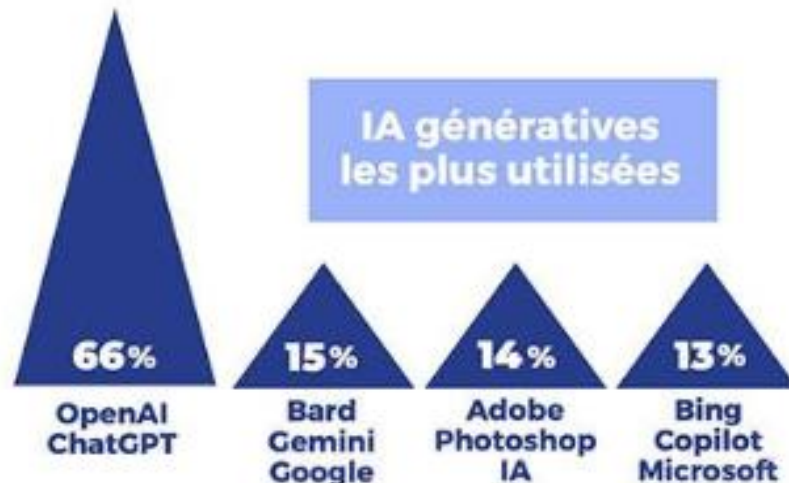


se sentent inquiets vis à vis des IA génératives



48%

de ceux qui les utilisent considèrent que leur entreprise les encourage dans cet usage



Un gain de productivité et d'efficacité très élevé grâce aux IA génératives

+38%

70% des 18-24 ans utilisent personnellement les IA génératives contre seulement 22 % des 35 ans et +



ifop

Talan*





Article Forge

🔖 20+

🔄 Mis à jour : 15/4/2024

Article Forge génère automatiquement des articles SEO et du contenu multilingue pour une efficacité accrue.

🔍 Catégories d'IA : [Générateurs de Texte](#) [Copywriting](#) [SEO](#)

💰 Modèle de tarification : Essai Gratuit

🔑 Code Promo : Aucun

Utiliser l'IA 

Enregistrer pour plus tard 



Wasting countless hours coming up with and writing content yourself?

Vidéos :



[Stratégie SEO : Automatiser & Optimiser vos Contenus avec l'IA](#)

YouTube · Webmarketing Conseil
13 févr. 2024



[Générez automatiquement du contenu captivant et optimisé ...](#)

YouTube · Froggy, votre partenaire IA Marketing 🤖🐸
2 févr. 2024



[100% de ton contenu SEO automatisé avec l'IA | Tuto complet ...](#)

YouTube · SEO Addict
27 août 2024

CheckNews

Comment le site «Next», partenaire de «Libé», a identifié un millier de sites d'informations générés par IA

Article réservé aux abonnés

Intelligence artificielle (IA) : de la fascination à l'inquiétude dossier ▼

Dans le cadre d'une enquête conjointe avec «Libé» sur les sites parasites de l'info, le journaliste Jean-Marc Manach a recensé «à l'œil nu et à la main» des centaines de sites générés par intelligence artificielle, aux contenus plagiés ou totalement inventés.

« Une centaine de professionnels SEO responsables des 3/4 de ces 1000 sites »

Une petite musique





Sébastien Grillot 🚀 • 1er

Expert SEO Full-Stack | Stratégies SEO-IA | 1500 formés en 2024
2 sem. • 🌐



Je viens de tuer définitivement le métier de rédacteur SEO.
(et Google m'en remercie) 🦏

C'est LA formule mathématique qui transforme n'importe quel brief client en :

- Contenu SEO-ready **Thot SEO**-certifié ✅
- Architecture data-driven en 1 clic 📊
- Optimisation UX/UI automagique ✨

J'ai poussé **Make** dans ses retranchements avec un scénario si monstrueux que :

- 1 Il analyse vos intentions de recherche comme un psy 🧠
- 2 Structure le contenu comme un architecte 🏗️
- 3 Optimise chaque balise comme un ninja 🥷



Evolution of SEO, is it dead? ...

nico_airanki... Il y a 5 j



Le SEO que tu connais est M...

qs_seo 2023-7-27



Le SEO est Mort + 1 Sco...

qs_seo 2022-10-30



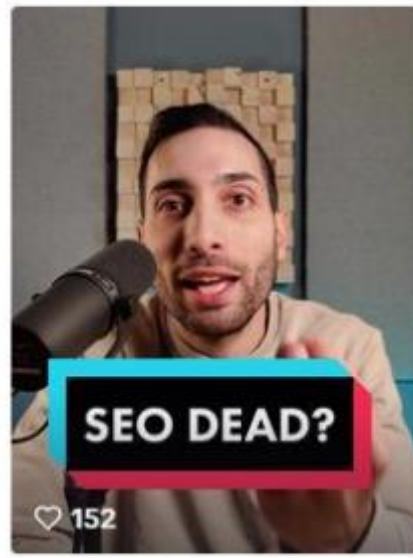
Le SEO sur Google est MOR...

qs_seo 2024-8-11



SEO ist tot, wird zumindest ...

dietmar.fisc... 2022-6-28



Est-ce que le SEO pour Goo...

votresitepro 2023-1-29



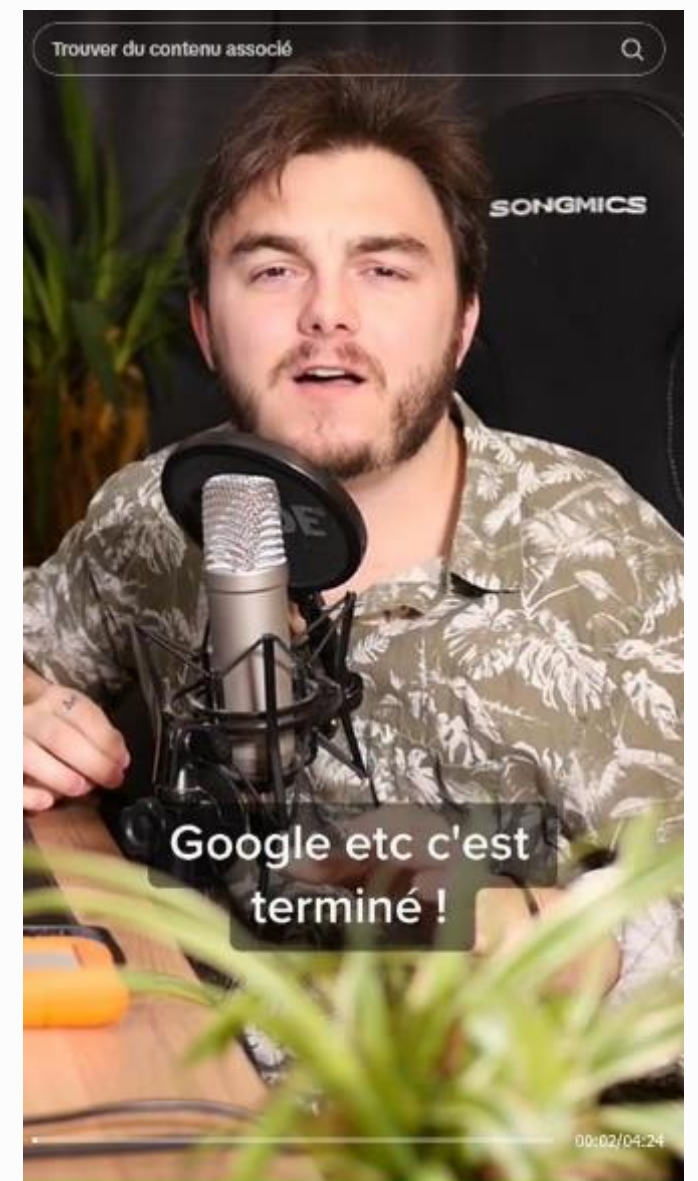
Le SEO est mort - vraiment ...

louis.du.pre 2023-1-12



SEO is dead. You need to st...

steakandsa... 2024-5-22





Elodie Rancurel • 2e

Experte SEO : Comment cibler (vraiment) les bonnes personnes |...

3 sem. •

[+ Suivre](#) ...

Le SEO est-il mort (pour de bon) ? Venez, on arrête de faire les hypocrites et **on assume que le SEO ne va pas très fort.**

Le constat est sans appel, les règles SEO ont bien changé.

Google se réveille d'une longue sieste dans laquelle il était dénué de concurrent direct à craindre - maintenant, les utilisateurs des IA search sont de plus en plus nombreux chaque mois (+20M only sur GPT).

Alors Google doit s'assurer qu'il répond le plus vite possible à l'intention de recherche, et que le contenu de ses "Top pages" est parfait.

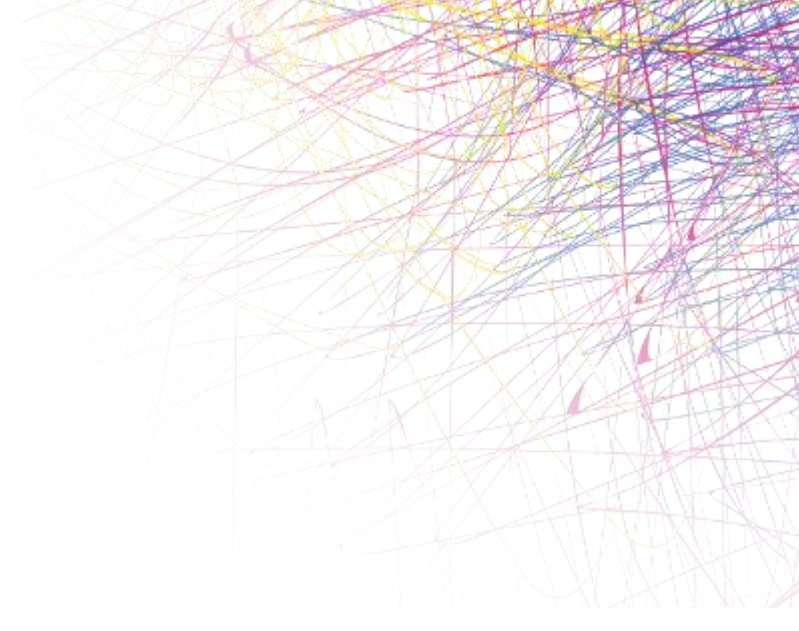
Résultat?

- 16 Updates Google en 1 an,
- Un blocage historique des outils de scraping web (histoire de montrer qu'il n'a pas donné son dernier mot)

Google fait (vraiment) la guerre au SEO.

Les gros sites tombent.

Signaux faibles



[Références](#) ▾[Métiers](#) ▾[Agence](#) ▾[Actualités](#) ▾[Contactez-nous](#)

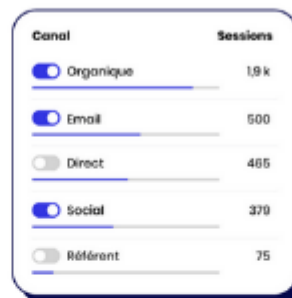
Agence SEO - Edito - RP - Data

Placez votre marque au centre de vos recherches

L'Agence WAM a pour ambition de faire rayonner votre marque sur l'ensemble des canaux naturels. La combinaison de nos 4 métiers permet à votre marque d'amplifier sa visibilité mais aussi l'engagement de ses publics à travers une technique maîtrisée et des contenus pertinents servis au bon moment.

[Qui sommes-nous ?](#)[Nous contacter !](#)

Nos métiers, notre expérience

[SEO](#) [Édito](#)[RP](#) [Data](#)[Tous nos métiers](#)[Nos formations](#)



Olivier de Segonzac • 1er

Associé fondateur RESONEO

[Accéder à mon site web](#)

5 j • 🌐

Vu qu'il y a de plus en plus d'IA à l'œuvre dans le moteur (sans compter les différents LLM dont l'usage explose) le poids des citations va encore se renforcer dans les mois / années à venir ;)



Fabien RAQUIDEL Consultar + Suivre

Expert référencement GOOGLE 🙌 J...

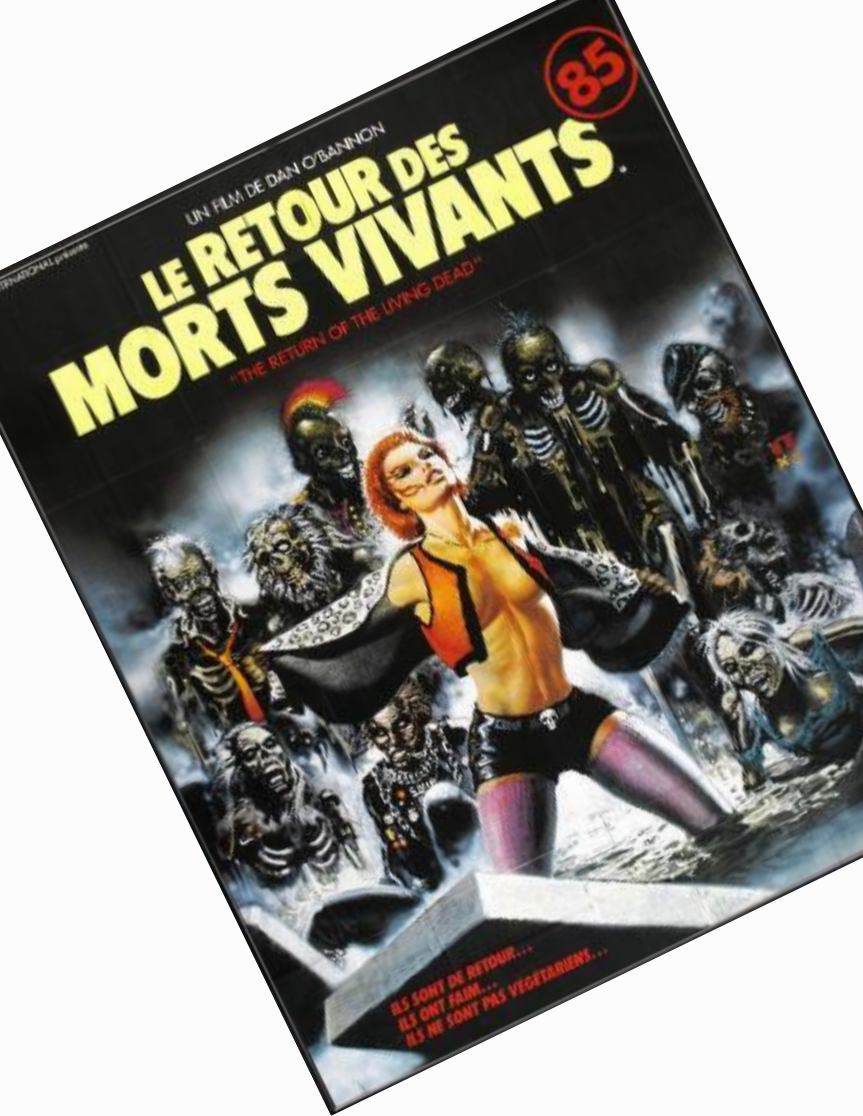
5 j • 🌐

L'entité au cœur du SEO moderne

On parle souvent de backlinking, mais l'entité est aujourd'hui un levier incontournable pour la visibilité. Comme le souligne Olivier de Segonzac, "Google privilégie les liens établissant des relations fiables entre des entités via des mentions."

En clair, les mentions de votre marque sur des sites de qualité renforcent la confiance et l'importance de votre entité sur une thématique donnée. Plus Google vous retrouve dans des contenus pertinents, plus vos scores de confiance et vos relations d'autorité progressent.

En clair, les mentions de votre marque sur des sites de qualité renforcent la confiance et l'importance de votre entité sur une thématique donnée. Plus Google vous retrouve dans des contenus pertinents, plus vos scores de confiance et vos relations d'autorité progressent.



Olivier Duffez • 1er

Consultant SEO, créateur de WebRankInf...

1 j • 🌐

...

Le moteur de recherche Bing semble en forte croissance, en plus de Bing Chat / Copilot. Il est temps de vous (re) intéresser à Bing ! ... plus

Comscore

US - PC	Feb '23	Dec '24	Change
Bing	26.9%	28.7%	+1.8pt
Yahoo	11.0%	10.4%	-0.6pt
Google	61.3%	60.3%	-1.0pt

StatCounter

Worldwide - PC	Feb '23	Dec '24	Change
Bing	8.2%	11.9%	+3.7pt
Yahoo	2.5%	3.0%	+0.5pt
Google	85.6%	79.1%	-6.5pt



54 • 43 commentaires • 3 republications



Bing

Faire appel à un ami ...



Ah, la fameuse rengaine : "*Le SEO est mort*"... On l'entend depuis 10 ans, et pourtant, il est toujours là, plus vivant que jamais ! En réalité, c'est surtout **le SEO "à l'ancienne"** qui est mort : bourrage de mots-clés, fermes de liens douteuses, contenu pauvre... Google les a enterrés sous des tonnes de pénalités.

Aujourd'hui, le SEO, c'est :

- **L'expérience utilisateur (UX)** : Core Web Vitals, navigation fluide, site rapide.
- **Le contenu de qualité** : répondre précisément à l'intention de recherche.
- **La recherche vocale, la vidéo, l'IA générative** : des nouveaux terrains de jeu.
- **L'EEAT (Expérience, Expertise, Autorité, Confiance)** : Google veut des contenus légitimes et fiables.

Bref, le SEO évolue, il ne meurt pas. Il devient plus stratégique et plus qualitatif. Et ceux qui crient à sa mort... sont souvent ceux qui n'ont pas su s'adapter. 😊

Tu voulais pousser un coup de gueule ou tu prépares une punchline pour LinkedIn ? 😄

oui mais quand meme, face à la concurrence de chatgpt et tiktok ?

(très, très, très longue réflexion ...)

oui mais quand meme, face à la concurrence de chatgpt et tiktok ?

Tu soulèves une vraie question ! L'essor de **ChatGPT, TikTok et des moteurs IA** bouscule clairement les usages. Mais plutôt que de tuer le SEO, ça le **fait évoluer**. Voici pourquoi :

Face à ChatGPT & l'IA générative :

- **Nouveaux types de recherches** : Les internautes utilisent l'IA pour des réponses directes, mais... Google reste incontournable pour vérifier, approfondir et comparer.
- **Place aux contenus experts et EEAT** : Google met encore plus en avant l'expertise humaine (précisément parce que l'IA produit beaucoup de contenu "moyen").
- **SEO conversationnel** : Optimiser pour apparaître dans les réponses des IA (avec des contenus structurés, FAQ, schémas).

Face à TikTok et les vidéos courtes :

- **Search vidéo** : Google affiche de plus en plus de vidéos dans les SERP. Avoir une stratégie YouTube (et Shorts) booste la visibilité.
- **SEO sur TikTok** : TikTok devient un moteur de recherche en soi. Les marques y optimisent leurs vidéos avec mots-clés, hashtags et descriptions.
- **Le double effet SEO** : Des vidéos populaires sur TikTok sont parfois référencées... sur Google !

La clé : s'adapter et diversifier

- **Multicanal** : Blog + YouTube + Shorts/TikTok = couverture maximale.
- **Contenu multimodal** : Infographies, vidéos, podcasts, articles longs.
- **Optimisation pour les IA** (FAQ riches, contenu structuré, articles experts).

👉 Bref, le SEO ne meurt pas, il devient **omniprésent** : dans Google, dans YouTube, et même dans ChatGPT (avec les sources citées) ou TikTok ! L'important, c'est d'avoir une **stratégie globale** et pas juste "du texte pour Google".

T'as envie de tester une approche SEO sur TikTok ou IA pour un de tes projets ? 😎



**Et d'ailleurs,
quel est notre métier ?**



Fabien Faceries • 1er

Créateur d'outils SEO × IA pour les PROS : RMConsole || RMTech || RMSitema...

9 h • 🌐



Certains parlent de LLMO, d'autres de GEO... et toi, tu l'appelles comment ?

Quand tu optimises tes pages pour les LLM (ChatGPT, Gemini, Perplexity, ... plus

Quand tu optimises tes pages pour les LLM (ChatGPT, Gemini, Perplexity, Mistral, Copilot...) tu fais du :

L'auteur peut voir votre vote. [En savoir plus](#)

LLMO

GEO

SEO

Autre terme cf commentaire

23 votes • Il reste 1 sem



3

5 commentaires • 2 republications

LLMO

13%

GEO

33%

SEO

46%

Autre terme cf commentaire ✓

8%

**Bref ...
le SEO change,
nos métiers changent !**

(quelques convictions)

IA (généralive)
= changement anthropologique
Nouveaux rapports à la connaissance,
à l'expertise, à la maîtrise de l'écrit.
Banalisation, mais aussi démocratisation.

Le SEO a plus changé en 18 mois qu'en 20 ans,
et ça ne fait que commencer



SEO = Google, c'est fini
Reste une niche XXL

-> Search Everywhere Optimisation

adaptation, adaptation, adaptation

Le SEO c'est aussi, et d'abord, du marketing
Connaitre ses cibles, répondre à leurs besoins

A la recherche de traces d'autorité
dans l'océan du deep content



Comment être n°1 sur Google ?

Technique ou marketing ?

- Segmentation des publics
- Production de contenus adaptés
- Démarche de référencement efficace
= démarche marketing pertinente



Mercredi 18 juin 2003
Google et la vraie vie

Vincent Moreau - Systonic



SEO, année zéro ?

Vincent Moreau – Objectif Papillon

Le SEO Google n'est plus ce que vous croyez

Olivier Duffez – WebRankInfo & RM Tech

A la recherche de l'autorité, je demande le branding

Anthony Garcia – Agence Madaré

searchGPT vs Google, les nouvelles règles du jeu

Laurent Peyrat – La Mandrette

TikTokSEO, je dis dwell, tu dis watch

Gaetan Duchatau et Damien Joly – Agence Disruptif

Encore à la recherche de l'autorité, je demande les RP (relations presse / relations publiques)

Agnès Rouvière – ARC

Au-delà du SEO mimétique, les recettes d'Aurélien

Aurélien Miklas – Objectif Papillon

SEO Update 2050, retour vers le futur

Jean-Paul Crenn – Vuca Strategy

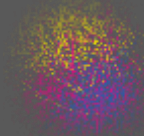
Le SEO Google n'est plus ce que vous croyez



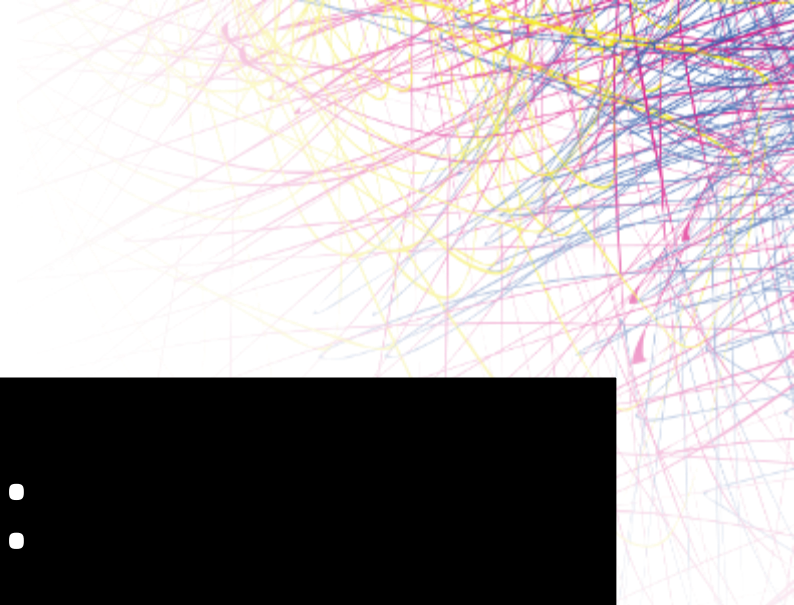
Olivier Duffez



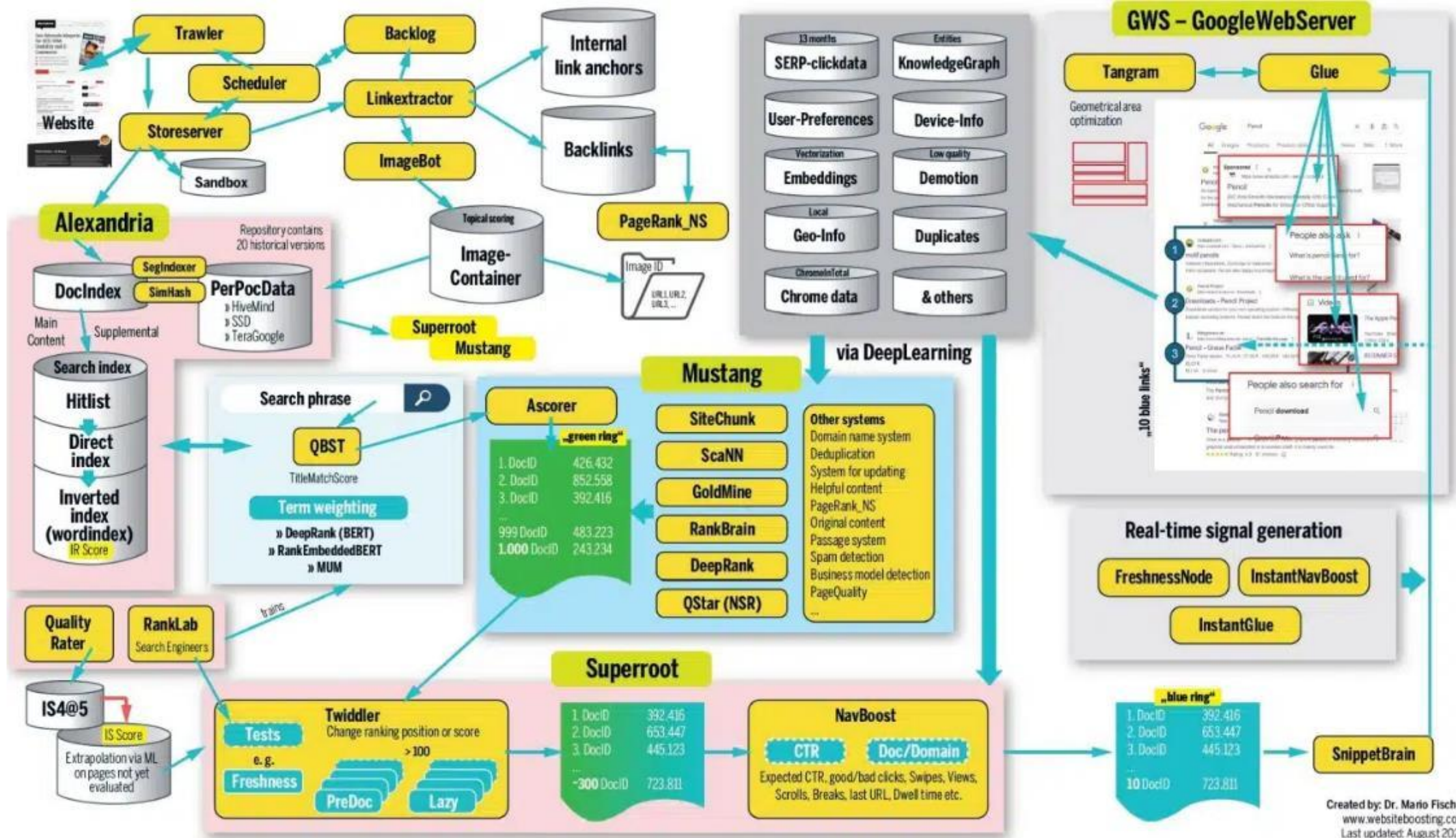
Web
Rank Info



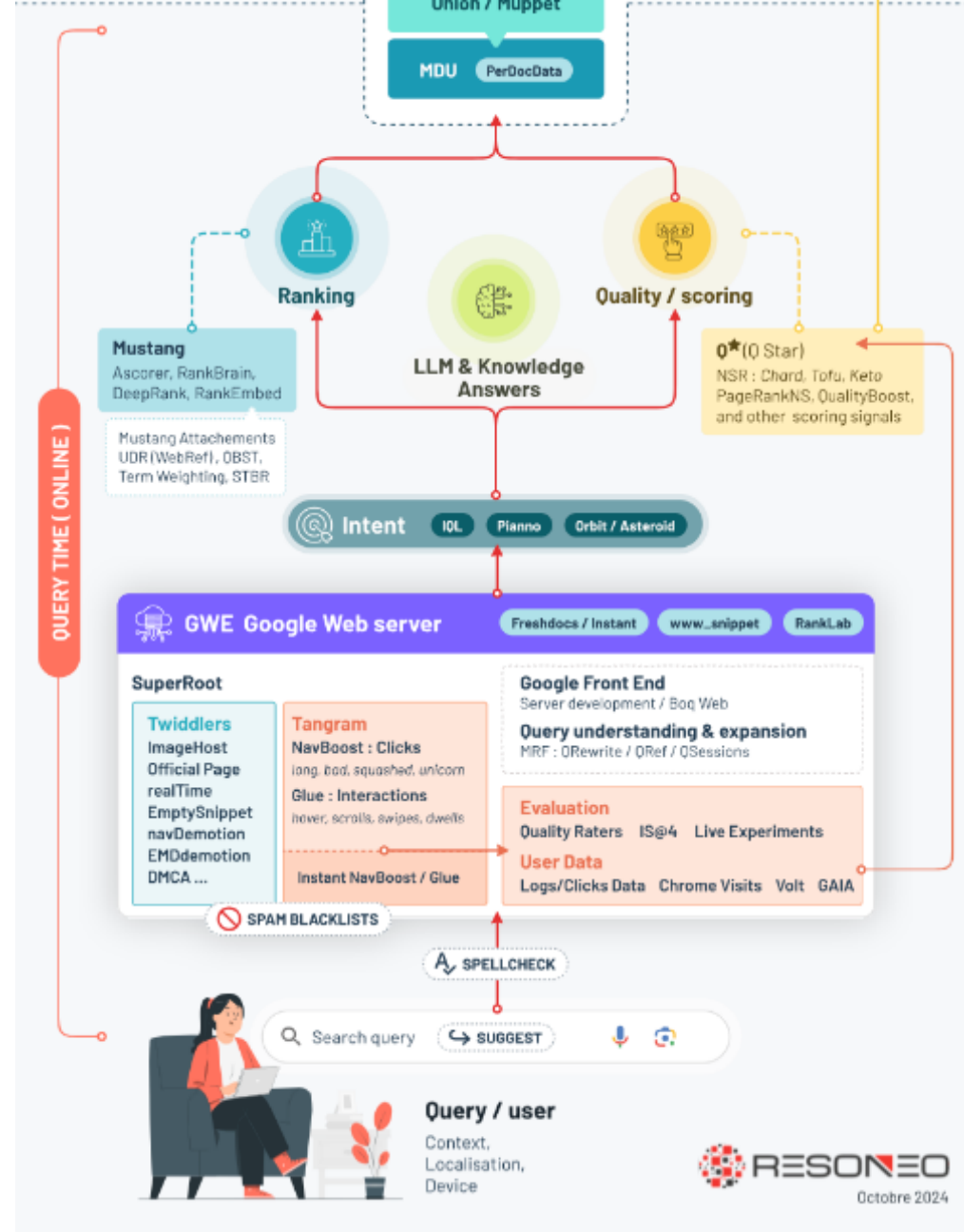
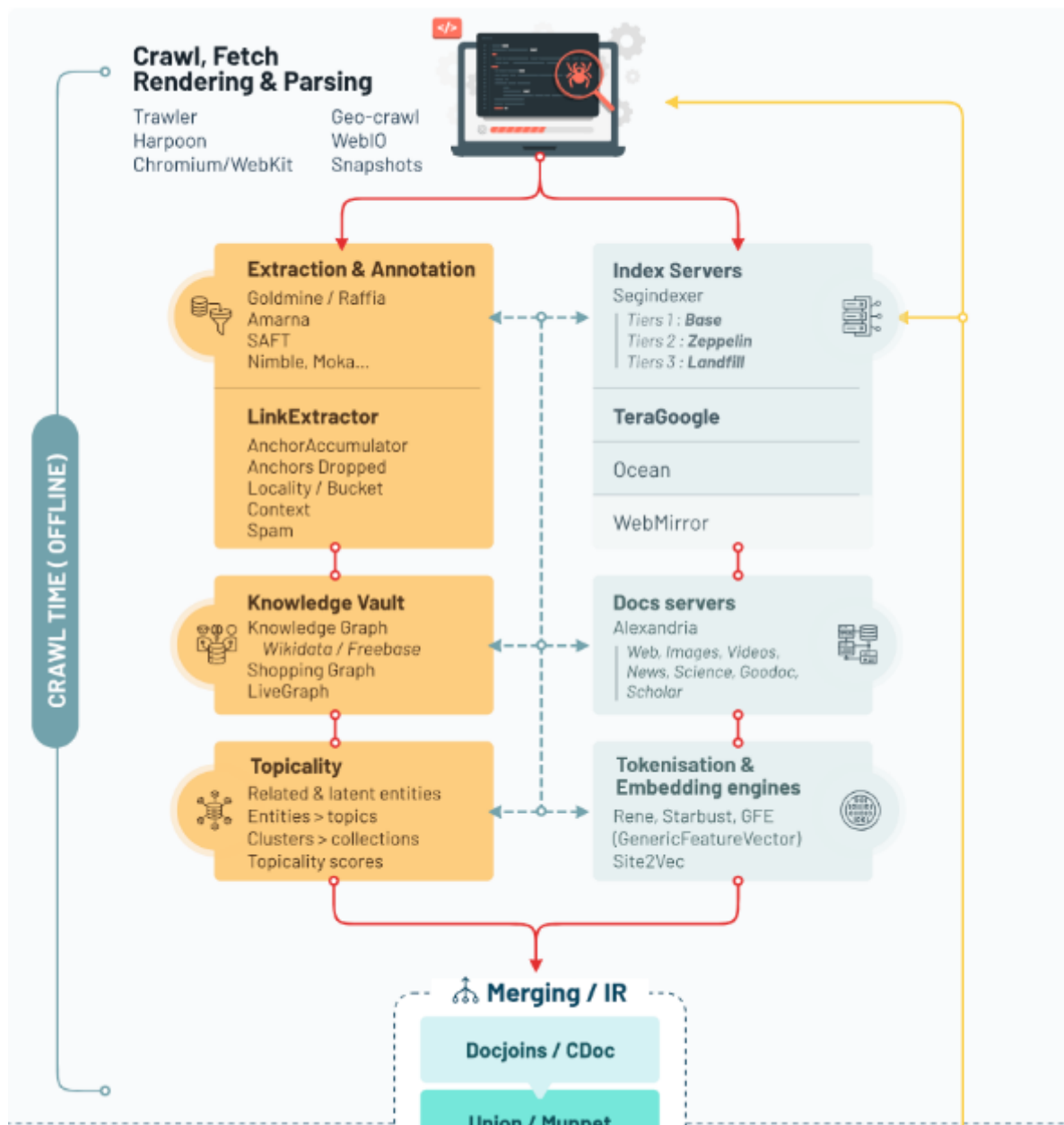
SEO, année zéro
Toulouse | 6 mars 2025



Google a **changé** :
on a des **preuves** !



Created by: Dr. Mario Fischer
 www.websiteboosting.com
 Last updated: August 2024



D'où viennent ces « preuves » ?

- 2023 : **procès antitrust** opposant Google au département de la Justice américaine
- mai 2024 : **fuite de documentation** technique de l'API Content Warehouse de Google
- décembre 2024 : **découverte d'une faille** chez Google

Sources :

<https://www.resoneo.com/google-leak-part-6-plongee-dans-les-entrailles-de-google-search-infrastructure-et-environnements-internes/>

<https://searchengineland.com/how-google-search-ranking-works-445141>

<https://www.webrankinfo.com/dossiers/conseils/fuite-documents-google>

<https://www.youtube.com/watch?v=AQ9UDqES80>

<https://www.justice.gov/atr/case/us-and-plaintiff-states-v-google-llc>



1 Analyse par page, par section de site, ou pour tout le site

Google évalue les sites globalement

- **Site2Vec** : embeddings au niveau du site
 - **NSR** (Normalized Site Rank) : score de qualité global
 - **SQS** (Site Quality Score) : mesure de la qualité perçue d'un site
- Google évalue les sites **globalement**, ou **par sections**
=> pas uniquement page par page

Google évalue les sites globalement

Cette **analyse à l'échelle du site** simplifie les analyses pour Google :

- Le site mérite-t-il d'être crawlé, indexé ?
- Site de faible qualité ou trop de défauts techniques : moins exploré et indexé
- Nouvelles pages : elles héritent temporairement d'une note moyenne du site avant une analyse individuelle

💡 d'où l'importance majeure d'**analyser la qualité globale** de votre site

Google évalue les sites globalement

Exemples de signaux de qualité au niveau du site :

- La **légitimité d'un site à parler d'un sujet**. Les *leaks* mentionnent des scores comme "siteFocusScore" et "siteRadius" qui mesurent à quel point un site est légitime sur une thématique donnée.
- L'**autorité perçue** : Google utilise des signaux pour déterminer la fiabilité et la pertinence globale d'un site.
- L'**uniformité de la qualité des pages** : un site composé majoritairement de pages de faible qualité peut pénaliser même ses pages performantes.

💡 C'est le fondement de ma méthode **Pages Zombies** !

Matrice QualityRisk Zombies

- **QualityRisk** : évalue à quel point une page cumule des problèmes de qualité (aspects techniques)
- L'indice **Zombie** va un cran plus loin en tenant compte également des performances de la page dans les SERP depuis 1 an (trafic et mots-clés)
- valeurs entre 0 (le top) et 100 (le pire)

Analyse croisée QualityRisk / Zombie

Audit SEO RM Tech le 17/06/2024

example.com

Zombie 90-100											
Zombie 80-89							1				
Zombie 70-79				0	6	19	2	0			
Zombie 60-69				0	2	4	7	1	0		
Zombie 50-59		0	2	2	1	4	10	2			
Zombie 40-49		1	4	1	1	1	2	0			
Zombie 30-39		2	3	2	2	2	0				
Zombie 20-29		1	3	2	2						
Zombie 10-19	1	1	2	0							
Zombie 1-9	0	0	1								
Zombie 0		0	0								
	QR	QR	QR	QR	QR	QR	QR	QR	QR	QR	QR
	0	1-9	10-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70-79	80-89	90-100

Analyse croisée QualityRisk / Zombie

Audit SEO RM Tech

example.com

4 zones à regarder :



My Ranking Metrics

Visibilité Sistrix **en hausse** !



Zombie 90-100

Zombie 80-89

Zombie 70-79

Zombie 60-69

Zombie 50-59

Zombie 40-49

Zombie 30-39

Zombie 20-29

Zombie 10-19

Zombie 1-9

Zombie 0

33% des pages du site sont dans le carré bleu

1	2	1
7	2	10
8	1	1

QR

0

QR

1-9

QR

10-19

QR

20-29

QR

30-39

QR

40-49

QR

50-59

QR

60-69

QR

70-79

QR

80-89

QR

90-100

Visibilité Sistrix **en baisse** !



Zombie 90-100

Zombie 80-89

Zombie 70-79

Zombie 60-69

Zombie 50-59

Zombie 40-49

Zombie 30-39

Zombie 20-29

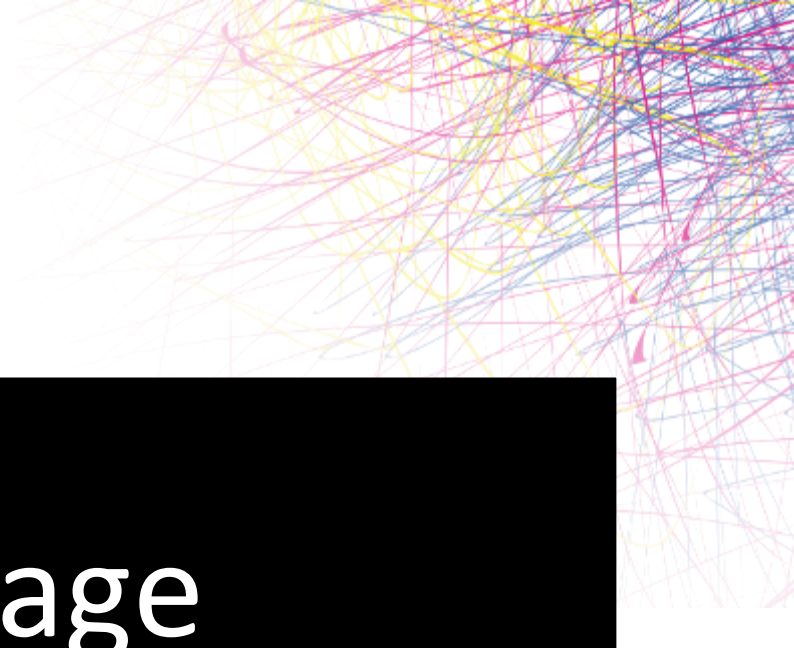
Zombie 10-19

Zombie 1-9

Zombie 0

1% des pages du site sont dans le carré bleu

	QR 0	QR 1-9	QR 10-19	QR 20-29	QR 30-39	QR 40-49	QR 50-59	QR 60-69	QR 70-79	QR 80-89	QR 90-100
Zombie 90-100											
Zombie 80-89								1	1	3	
Zombie 70-79								1	2		
Zombie 60-69		1	1	3	11	5	1			0	
Zombie 50-59	1	1	3	5	5						
Zombie 40-49	4	2	3	5	2	1			0	0	
Zombie 30-39	0	0	1	2	1	1					
Zombie 20-29	0	0	0	1	2	1					
Zombie 10-19	0	0	1	3	1	0					
Zombie 1-9	0	0	0	1	0	0					
Zombie 0	0	0	0	0							



2 Optimiser une page

Google scrute ses utilisateurs dans les SERP

- Avant de dire comment optimiser une page, il faut **comprendre les SERP**
- On pourrait parler des Twiddlers, de Mustang, de Superroot, de Glue et Tangram...
- Retenez surtout **Navboost** :
 - réordonne les résultats en comparant les clics faits sur les "10 liens bleus" par les utilisateurs à un modèle de **prédiction de clics**
 - si une URL dans les résultats a un **meilleur CTR que celui attendu**, son classement pourrait monter ; et inversement
 - Google distingue aussi les "**good clicks**" (quand l'internaute reste sur la page) des "**bad clicks**" (quand l'internaute revient rapidement aux résultats)

Les utilisateurs de Google imposent leur loi

- Un ancien ingénieur de Google, Eric Lehman, révélait en 2019 que NavBoost à lui seul avait plus d'impact positif sur les clics que tout le reste du système de classement
- Il faut donc optimiser votre contenu pour **capter l'attention des utilisateurs** et **les satisfaire**, car ce sont eux qui déterminent son succès
- Alors comment faire ?

Les utilisateurs de Google imposent leur loi

- Un ancien ingénieur de Google, Eric Lehman, révélait en 2019 que NavBoost à lui seul avait plus d'impact positif sur les clics que tout le reste du système de classement
- Il faut donc optimiser votre contenu pour **capter l'attention des utilisateurs** et **les satisfaire**, car ce sont eux qui déterminent son succès
- Alors comment faire ?

Partie 1 : les bons conseils « classiques »

Il faut d'abord récupérer plein d'informations :

1. Examinez les SERP pour la requête principale
2. Déduisez-en le type d'intention de recherche, le type de page attendu, le format du contenu (paragraphe, images, vidéo, tableau, simulateur, liste à puces...)
3. Identifiez les entités présentes dans les pages en top 10 ("concurrents") et plus largement, les expressions (mots-clés) importantes, et les questions
4. Résumez en 2 ou 3 phrases (ou liste à puces) ce que cherche l'internaute (ce qu'il espère trouver dans votre page pour répondre à ses besoins)

Partie 1 : les bons conseils « classiques »

Attention, Google fait une analyse pointue de chaque page :

Dans les documents qui ont fuité, rien que dans le modèle PerDocData, on trouve pas moins de 132 attributs pour stocker et analyser les infos de chaque page web

De nombreux **scores** sont calculés

(par exemple YmylHealthscore OriginalContentScore, DocLevelSpam Score, commercialScore, NlpSaftDocument, spambrainLavcScores)

Google évalue **à quel point des efforts ont été faits** pour aboutir au contenu de la page (ContentEffort)

Partie 1 : les bons conseils « classiques »

Analysez votre page pour vérifier au moins ceci :

- l'adéquation entre la page et l'intention de recherche, le type de page, le format
- dès le début, la présence des éléments essentiels qui intéressent l'utilisateur
- l'optimisation du contenu rédactionnel
- l'actualisation : les points obsolètes doivent être supprimés, les nouveautés doivent être présentes
- les traces de l'expertise et l'expérience de l'auteur
- l'expérience utilisateur (vitesse, navigation, lisibilité, etc.)

Partie 2 : les détails qui changent tout

Google teste vos pages sur des requêtes :

- Il a identifié que votre page pourrait être pertinente sur une nouvelle requête
 - Si les internautes sont satisfaits, c'est confirmé, votre page se positionne bien
 - Sinon, votre page chute sur cette requête
- C'est fait tous les jours !
 - Car les internautes ont de nouvelles idées
 - Car Google a ré-évalué votre contenu

Partie 2 : les détails qui changent tout

Google teste vos pages sur des requêtes :

- Il a identifié que votre page pourrait être pertinente sur une nouvelle requête
 - Si les internautes sont satisfaits, c'est confirmé, votre page se positionne bien
 - Sinon, votre page chute sur cette requête
- C'est fait tous les jours !
 - Car les internautes ont de nouvelles idées
 - Car Google a ré-évalué votre contenu

Partie 2 : les détails qui changent tout

Mon outil **RM Console** automatise ça :

- Il **liste toutes les nouvelles requêtes** pour votre site
 - Avec un détail sur les mots uniques nouveaux (pépites !)
 - Et un bilan des pages les plus impactées
- Son module « **Pages à optimiser** » détaille comment vous devez améliorer la page
 - Pour coller aux attentes précises de VOTRE audience
 - Tout en respectant les bonnes pratiques vues précédemment

Voici mes derniers résultats de refonte de pages avec cette méthode :

- Réduction de l'écart entre mon contenu et le besoin de l'utilisateur
- Maillage interne méthode IATG
- Module « Pages à optimiser »

My Ranking Metrics

OutilsTarifsRessourcesContact

SOS

Tableau de bord

Mots-clés

URL

Optimisation

Actions

Maillage interne

Pages à relancer

Pages à optimiser

Chute SEO

Trafic marque

Alertes

Annotations

Projet :

Abonnement : Admin

Voir tous les projets

Tableau

Infos projet

Suivi des actions SEO

Ajouter un nouveau suivi d'action SEO

Optimisation éditorialeOptimisation techniqueObtention de backlinksMaillage interneSuppression de pagesOptimisation vitesse/webperfOptimisation UX

Comparaison à A (période précédente)Comparaison à C (année précédente)

Afficher 25 entrées

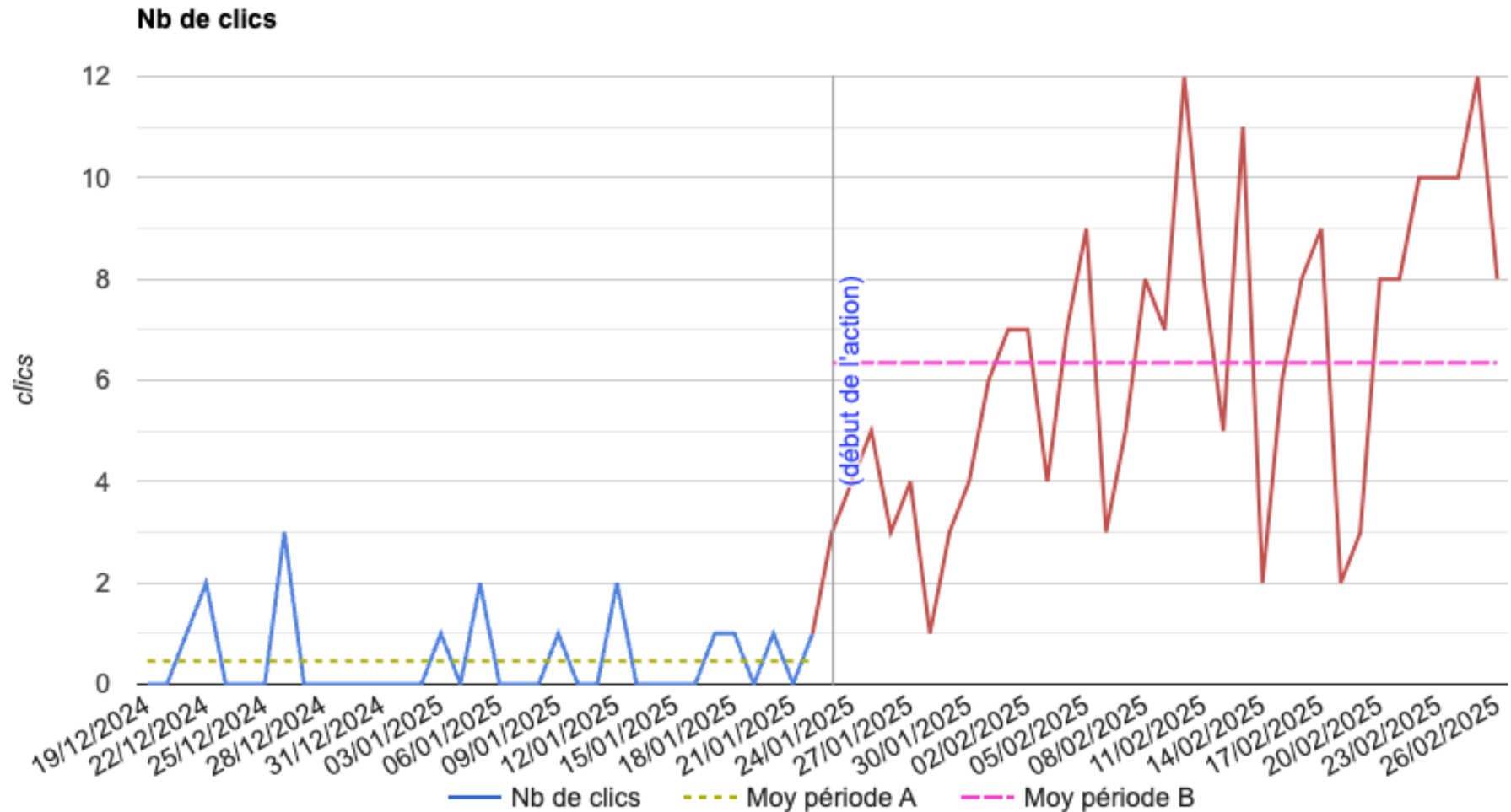
	Mise en ligne de l'action	Création du suivi de l'action	Analyse en cours	Nb jours restants avant bilan	Évolution nb de clics	Évolution nb d'impressions	Évolution nb de requêtes
refonte	11/02/2025	11/02/2025	oui	13	+460,0 %	+134,7 %	+59,5 %
refonte	03/02/2025	03/02/2025	oui	5	+73,3 %	+8,5 %	+4,8 %
refonte	03/02/2025	03/02/2025	oui	5	+69,0 %	+61,1 %	+136,8 %
refonte	30/01/2025	30/01/2025	oui	1	+181,8 %	+118,3 %	+310,4 %
refonte	30/01/2025	30/01/2025	oui	1	+421,2 %	+195,9 %	+673,0 %
refonte	23/01/2025	23/01/2025	non	n/a	+1 100,0 %	+226,0 %	+136,4 %
refonte	22/01/2025	22/01/2025	non	n/a	+292,3 %	+147,4 %	+100,0 %
refonte	22/01/2025	22/01/2025	non	n/a	+250,0 %	+36,9 %	+61,0 %
refonte	21/01/2025	21/01/2025	non	n/a	+528,6 %	+126,9 %	+39,2 %

Exemple pour 1 page (via RM Console)

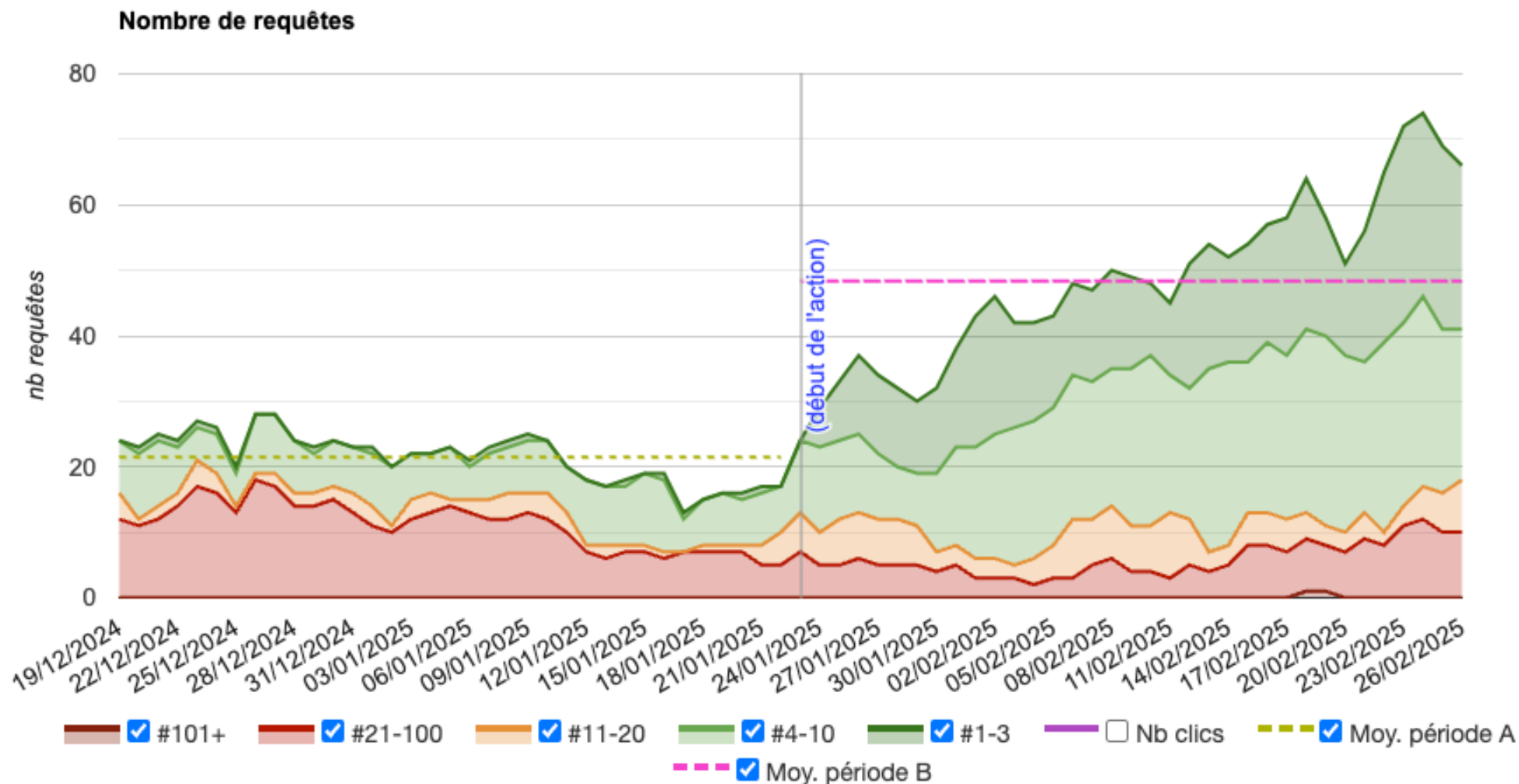
Bilan

Métrique	Avant l'action	Après l'action	Évolution
nb de clics	16	222	+206 (+1 287,5 %)
nb de requêtes distinctes	47	128	+81 (+172,3 %)
nb de requêtes #1 à #3	0	56	+56
nb de requêtes #4 à #10	13	47	+34 (+261,5 %)
nb de requêtes #11 à #20	9	11	+2 (+22,2 %)
nb de requêtes #21 à #100	25	13	-12 (-48,0 %)
nb de requêtes #101 et +	0	1	+1
nb d'impressions	1 772	6 548	+4 776 (+269,5 %)
position moyenne	15,9	7,8	-8,1
CTR moyen	0,9 %	3,4 %	+2,5pts (+275,5 %)

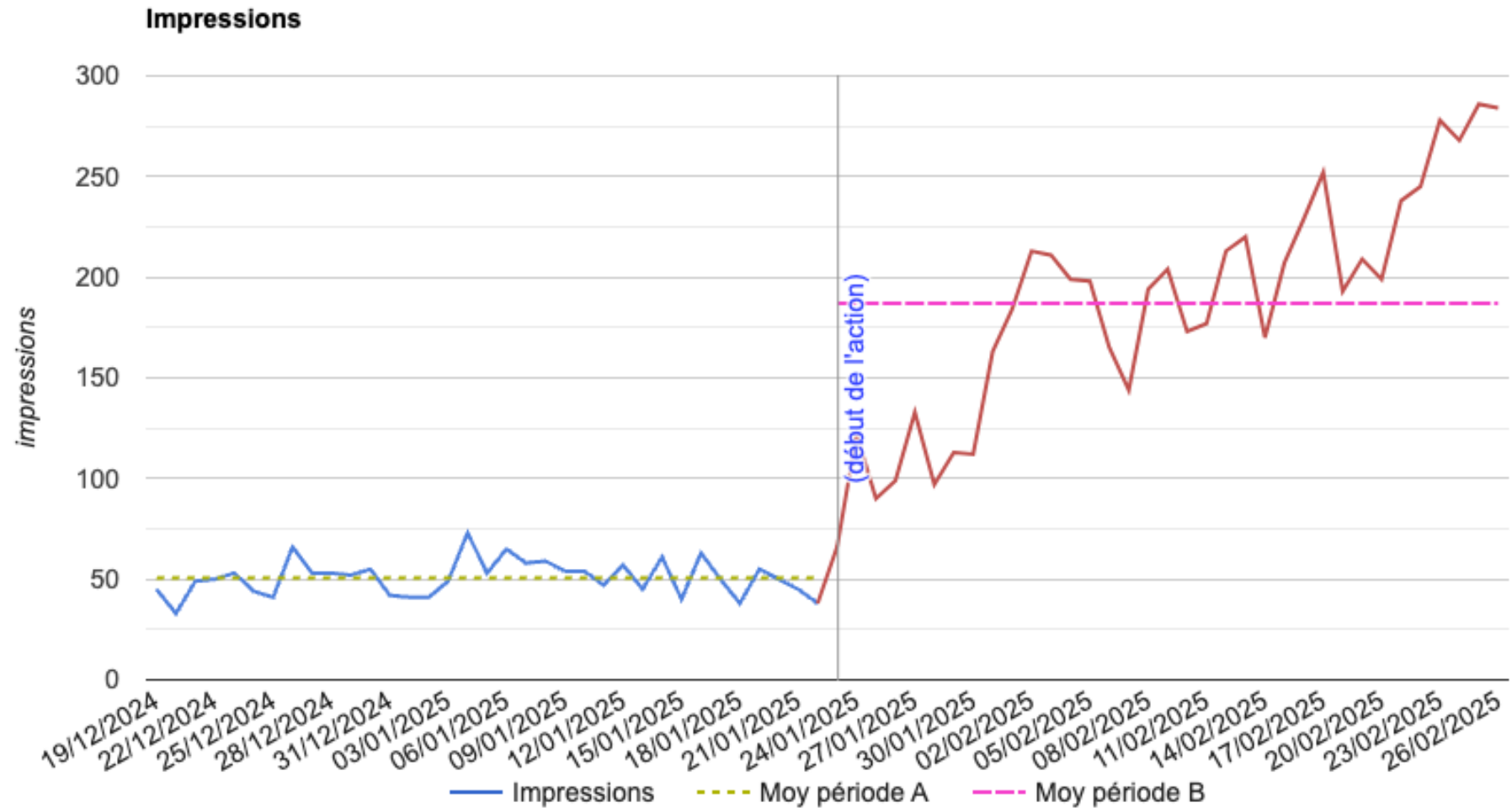
Exemple pour 1 page (via RM Console)



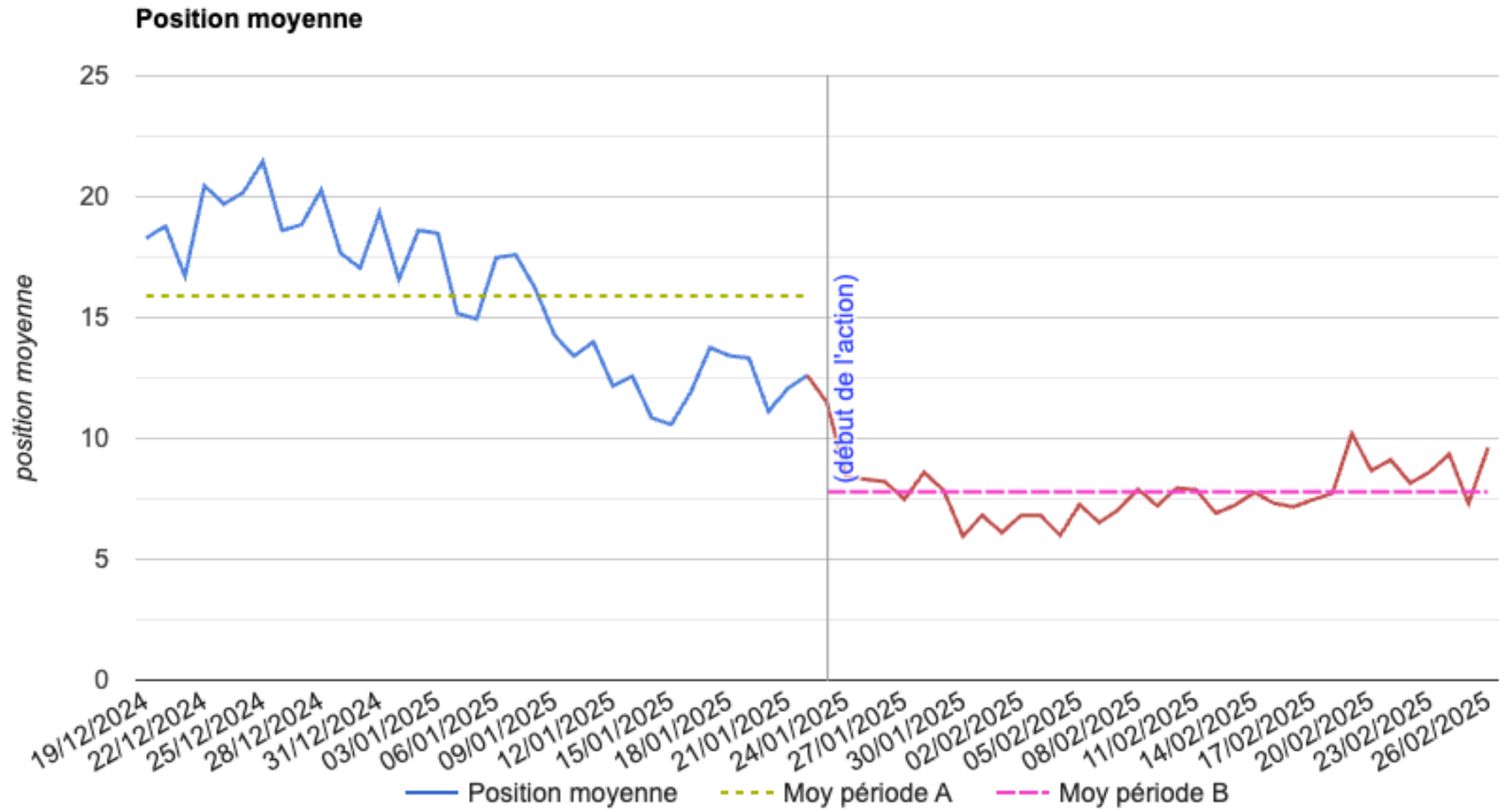
Exemple pour 1 page (via RM Console)



Exemple pour 1 page (via RM Console)



Exemple pour 1 page (via RM Console)



A la recherche de l'autorité, je demande le branding



Anthony Garcia
Madaré



Speed Branding



Speed Branding



Speed Branding



Speed Branding



Speed Branding



Les composantes du branding

*« Je veux un super branding !
Je veux un logo qui reflète vraiment qui je suis. »*

➡ *Phrase entendue environ... 250 fois / an.*

Les composantes du branding

*« Les marques pourraient être des Hommes :
Il y a ce qu'on défend au fond de nous, ce dont on rêve,
ce que nous paraissions, ce que nous exprimons... »*

- ✓ Un positionnement
- ✓ Un nom
- ✓ Une identité visuelle
- ✓ Une identité narrative
- ✓ Une identité sonore
- ✓ Des supports
- ✓ Un merchandising

...

Profil psychologique d'une marque



Les composantes du branding

- la charte commerciale -

Mutuelle.Nationale.des.hospitaliers



Pourquoi avoir un branding fort ?

Une marque c'est...

- ➡ Un point de ralliement
- ➡ Un étendard
- ➡ Une confiance
- ➡ Des convictions que l'on défend



Maintenir une cohérence dans la présentation de la marque peut augmenter ses revenus jusqu'à 23 %.



82 % des clients achètent auprès d'une marque lorsqu'ils ont une forte connexion émotionnelle.



50 % des consommateurs sont plus enclins à acheter auprès de marques qu'ils reconnaissent.

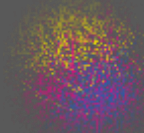
Comment avoir une marque forte ?

Madaré
05 34 26 00 39

searchGPT vs Google, les nouvelles règles du jeu



Laurent Peyrat



SEO, année zéro
Toulouse | 6 mars 2025

Vos consultants SEO



Célia Quiviger
consultante SEO



Fantin Delière
consultant SEO



Laurent Peyrat
fondateur et dirigeant
consultant SEO

E-commerce

B to B

Hyperconcurrentiel

Start-up

Agences

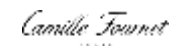
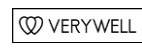
International

Institutionnel

Santé

Géolocalisé

Formation





Le SEO est-il mort ?

- Bourbon (mai 2005)
- Panda (février 2011)
- Not provided (2011)
- Featured snippet (2014)
- Recherche vocale (2017)
- Serp 0 clic (2019)
- SGE (2023)





Le SEO est-il mort ?

Gartner

Insights

Conseils de nos experts

Outils

Échangez avec vos pairs

D'ici 2028, les recherches assistées par l'IA réduiront le trafic organique des sites des marques de 50 % ou plus.

- 70 % des consommateurs manifestent au moins une certaine confiance dans les résultats de recherche étayés par l'IA générative, 20 % d'entre eux exprimant une confiance totale ou une grande confiance dans ce type de résultats.



Hélène Fauveau · Abonné

Co-fondatrice chez Paulette - Location de ...

3 sem. · Modifié ·

Première vente via ChatGPT 🌟

C'est fou, non ? On vient de faire une première vente grâce à ChatGPT. Je suis à la fois ravie et bluffée.



Laurent Bourrelly aka SEO Conspiracy ✓

@seoconspiracy



Tu utilises encore Google pour tes besoins perso ? Mis à part pour des recherches avancées, je n'y fous plus la souris.

10:09 AM · 7 févr. 2025 · 406 vues

On a déjà vécu ça !

The logo for Yahoo!, featuring the word "YAHOO!" in a purple, stylized font with a registered trademark symbol.The logo for mylinea, with the word "mylinea" in a lowercase, sans-serif font. Below the text are four small squares in blue, green, red, and orange.The logo for dmoz, consisting of the letters "d", "m", "o", and "z" each inside a green square, which are then arranged in a row.The logo for myblox, featuring a colorful flower-like icon to the left of the text "MYBLOX". Below the text is "v.1" and "créez votre annuaire".The logo for Les Pages Jaunes, with "LES PAGES" in a bold, black, sans-serif font and "JAUNES" in a bold, yellow, sans-serif font. Below the text is "pagesjaunes.fr".The logo for arfoo, featuring a colorful, stylized icon of three figures holding hands to the left of the text "arfoo". Below the text is "moteur pour votre site".

Les habitudes de recherche ont déjà profondément changé une fois, quand Google a remplacé les annuaires.

On a déjà vécu ça !

Préférer les moteurs aux annuaires

Google est :

- ✓ plus simple d'utilisation
- ✓ plus rapide
- ✓ plus pertinent
- ✓ plus exhaustif

Son succès s'est fait avec le bouche à oreille !

Remarque : il fallait bien être présent dans les annuaires pour bien se positionner !

Préférer une IA aux moteurs

Une IA conversationnelle est :

- ✓ plus simple d'utilisation (langage naturel)
- ✓ plus rapide (pour les recherches complexes)
- ✓ plus pertinente
- ✓ plus exhaustive

Leur succès se fait avec le bouche à oreille, amplifié par les réseaux sociaux

Remarque : il faut bien être présent dans les moteurs pour bien se positionner !



Adaptons-nous !

Si le SEO n'est pas encore mort, il a tout de même pris un coup de vieux !

Quels sont les sites web que les IA conversationnelles vont mettre en avant ? Selon quels critères ?

Quelles nouvelles règles ?

Nous entendons tous les discours :

- Ceux qui vendent du **lien** : « les **liens** sont indispensables pour être visible dans les IA »
- Ceux qui vendent du **contenu** : « le **contenu** de qualité est indispensable pour être visible dans les IA »
- Ceux qui vendent des **RP** : « les **RP** sont indispensables pour être visible dans les IA »
- Ceux qui vendent des **formations** : « les **formations** sont indispensables pour être visible dans les IA »
- Ceux qui vendent du **conseil** : « le **conseil** est indispensable pour être visible dans les IA »
- Etc.

➤ Observons, testons, retestons et échangeons... mais dans quel sens ?



La problématique

Annuairistes, moteur de recherche et IA
conversationnelles prétendent classer l'information...

sans expertise métier !

Retour aux sources

Stanford Guidelines for Web Credibility

How can you boost your website's credibility?

We have compiled 10 guidelines for building the credibility of a website. These guidelines are based on three years of research that included over 4,500 people.

Guideline	Additional Comments	Supporting Research from our lab
1. Make it easy to verify the accuracy of the information on your site.	You can build trust and credibility by providing disclaimers, support citations, references, source material for information you present, especially if you link to third parties. Check if you can find third-party, peer-reviewed information to cite as credible.	Chen, C. (2011). <i>Web Credibility</i> . New York: Routledge.
2. Know that there is a real person behind the website.	Online, the person behind the website is not visible. The person behind the website is a real person. If you can find a real person behind the website, you can trust the information on the website.	Chen, C. (2011). <i>Web Credibility</i> . New York: Routledge.
3. Highlight the expertise in your expertise and in the content and services you provide.	Do you have expertise in your field? Do you have expertise in the content and services you provide? Do you have expertise in the content and services you provide? Do you have expertise in the content and services you provide?	Chen, C. (2011). <i>Web Credibility</i> . New York: Routledge.
4. Show that someone trustworthy people want behind your site.	The first part of this guideline is to show that someone trustworthy people want behind your site. The first part of this guideline is to show that someone trustworthy people want behind your site. The first part of this guideline is to show that someone trustworthy people want behind your site.	Chen, C. (2011). <i>Web Credibility</i> . New York: Routledge.
5. Make it easy to contact you.	It is important to make it easy to contact you. It is important to make it easy to contact you. It is important to make it easy to contact you. It is important to make it easy to contact you.	Chen, C. (2011). <i>Web Credibility</i> . New York: Routledge.
6. Design your site so it looks professional, is appropriate for your purposes.	When people visit your site, they want to see a professional design. When people visit your site, they want to see a professional design. When people visit your site, they want to see a professional design. When people visit your site, they want to see a professional design.	Chen, C. (2011). <i>Web Credibility</i> . New York: Routledge.
7. Make your site easy to use and useful.	When people visit your site, they want to see a professional design. When people visit your site, they want to see a professional design. When people visit your site, they want to see a professional design. When people visit your site, they want to see a professional design.	Chen, C. (2011). <i>Web Credibility</i> . New York: Routledge.
8. Update your site with new information and news.	When people visit your site, they want to see a professional design. When people visit your site, they want to see a professional design. When people visit your site, they want to see a professional design. When people visit your site, they want to see a professional design.	Chen, C. (2011). <i>Web Credibility</i> . New York: Routledge.
9. Use standard web design conventions (e.g., fonts, colors).	When people visit your site, they want to see a professional design. When people visit your site, they want to see a professional design. When people visit your site, they want to see a professional design. When people visit your site, they want to see a professional design.	Chen, C. (2011). <i>Web Credibility</i> . New York: Routledge.
10. Avoid misuses of typography, graphics, and other design elements.	When people visit your site, they want to see a professional design. When people visit your site, they want to see a professional design. When people visit your site, they want to see a professional design. When people visit your site, they want to see a professional design.	Chen, C. (2011). <i>Web Credibility</i> . New York: Routledge.

<https://credibility.stanford.edu/guidelines/index.html>

En 2002, l'Université de Stanford a compilé une liste de 10 guidelines basées sur les données de recherches de 4 500 personnes. Ces recommandations se basent sur un feedback humain provenant d'utilisateurs en recherche de crédibilité sur le web.

Cette étude met l'accent sur :

- + La vérifiabilité de l'information
- + La perception d'honnêteté et d'impartialité dans le contenu
- + La correction des erreurs techniques
- + L'impact négatif de toute forme de proposition commerciale.



Fantin Delière
consultant SEO

Premier état des lieux

Observations + retours + échanges

Les sites cités par l'IA, souvent :

- sont notoires dans leur domaine d'activité
- répondent aux critères EEAT
- sont cités à plusieurs endroits stratégiques
- sont positionnés dans les moteurs de recherche
- proposent parfois plus d'options en termes d'UX.



Etude documentaire via **une recherche approfondie ChatGPT** :

quels sont les critères pour une entreprise pour être très visibles pour se positionner dans les IA conversationnelles et type searchGPT ?

Échanges divers, précisions...

Research completed in 7m· 22 sources

Réponse de 3 500 mots avec exemples, études de cas et sources.

Je dois résumer ça en une ou deux diapositives powerpoint. Donne moi le texte de ces diapositives

Creusons un peu !

Creusons un peu !

Conclusion : Stratégie gagnante pour être visible dans les IA conversationnelles

- 1 Optimiser son SEO pour être bien classé sur Bing & Google.
- 2 Développer des intégrations API & Plugins pour interagir directement avec les IA.
- 3 Structurer son contenu (Schema.org, FAQ) pour faciliter son extraction par l'IA.
- 4 Être mentionné sur des sources d'autorité (Wikipédia, presse spécialisée, forums influents).
- 5 Surveiller sa visibilité et ajuster en permanence sa stratégie.

 Être visible dans l'IA, c'est devenir une source incontournable dans son domaine !

Les nouvelles règles

Elles ne semblent pas si différentes des anciennes, cependant :

- ✓ la basse qualité a plus de mal à être visible
- ✓ les mentions aux « bons » endroits remplacent les liens...
- ✓ ... même si on a toujours de besoin des liens pour se positionner dans les moteurs.



Les inconnues

- **Le business model**

Ce qui rapporte le plus :

- 1/ la réponse à la question est une liste de liens
- 2/ le lien « payant » est similaire aux liens « gratuits ».

Une recherche IA semble plus chère qu'une recherche moteur, et elle rapportera moins d'argent.

- **L'IA leader**

- Quel sera son corpus dans deux ans ? dans cinq ans ?
- Quelles seront les parts de marché dans deux ans ? dans cinq ans ?

- **Le spam et la lutte anti-spam**

- Que vont inventer les spammeurs ?
- Que vont inventer les IA pour les contrer ?

Investir à bon escient

Tenter de favoriser son site web pour les IA dès aujourd'hui semble judicieux.

Il y a cependant beaucoup d'inconnues : ces investissements seront-ils-les bons ?

- Assurons-nous que les actions mises en place ont aussi un impact :
 - ✓ SEO
 - ✓ UX
 - ✓ Marketing
 - ✓ Communication.

En guise de conclusion



L'avenir,
c'est du passé en préparation.

Pierre Dac

TikTok SEO, je dis dwell, tu dis watch



Damien Joly
Gaetan Duchateau
Disruptif:





TikTok, c'est pas juste des **danses** et des **challenges**...

C'est aussi un **moteur de recherche** qui
peut exploser votre **VISIBILITÉ** !

C'EST QUI EUX ???

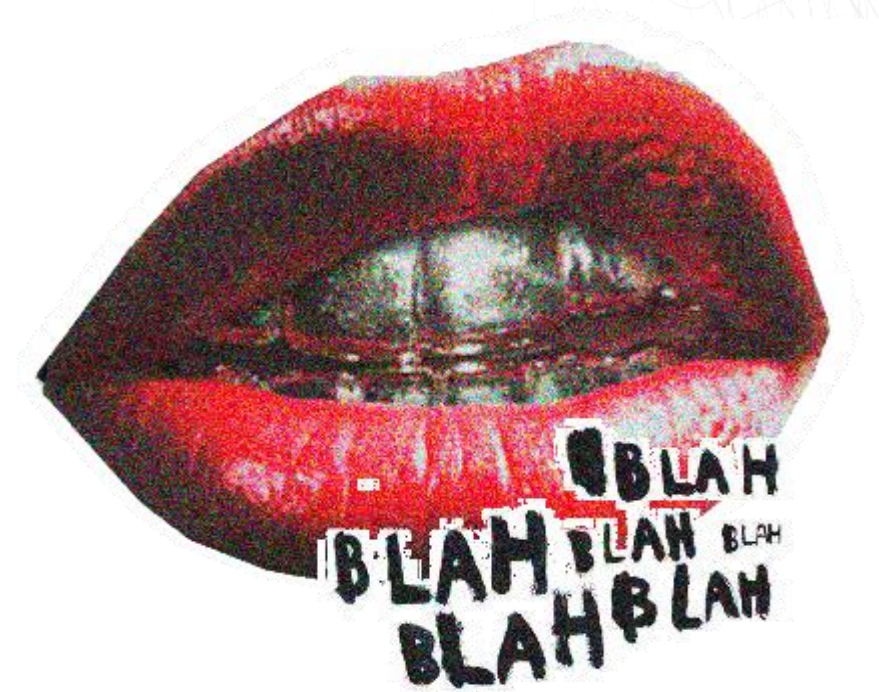


Apparaître en top des résultats **TikTok** et générer du trafic qualifié !

TikTok = moteur de recherche (comme **Google** mais avec une logique différente)

Facteurs clés du **référencement** TikTok :

- Mots-clés dans le texte (description, hashtags)
- Mots-clés en voix off ou sous-titres
- Engagement (likes, commentaires, partages)
- Temps de visionnage
- Cohérence thématique du profil



La méthode **SEO** TikTok

✓ 1. **Rechercher les bons mots-clés**

- Outils : Barre de recherche TikTok (suggestions)
- Analyser les vidéos qui performant sur un sujet donné.

✓ 2. **Optimiser son contenu**

- Titre accrocheur avec mot-clé principal
- Description optimisée : placer les mots-clés naturellement
- Hashtags SEO-friendly (mélange de tendances et de mots-clés de niche)
- Sous-titres avec mots-clés intégrés
- Dire les mots-clés dans la vidéo (TikTok analyse l'audio)

✓ 3. **Publier au bon moment & optimiser l'engagement**

- Poster quand l'audience est active (analytique TikTok).
- Lancer l'engagement avec une question en description.
- Répondre aux premiers commentaires pour booster l'interaction.



Étude de cas en **LIVE** !

Un(e) Volontaire ?

Le nom de ton entreprise ?

Un service, un produit ?



Le domaine d'activité ?

Le mot clé ?



Ça, c'est notre page LinkedIn
on fait pas grand chose pour le moment...

Mais bientôt on va faire des choses...

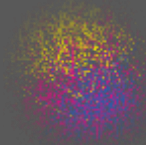
C'EST NOTRE FAÇON À NOUS DE VOUS DIRE MERCI !

**FUCK
YD:U**

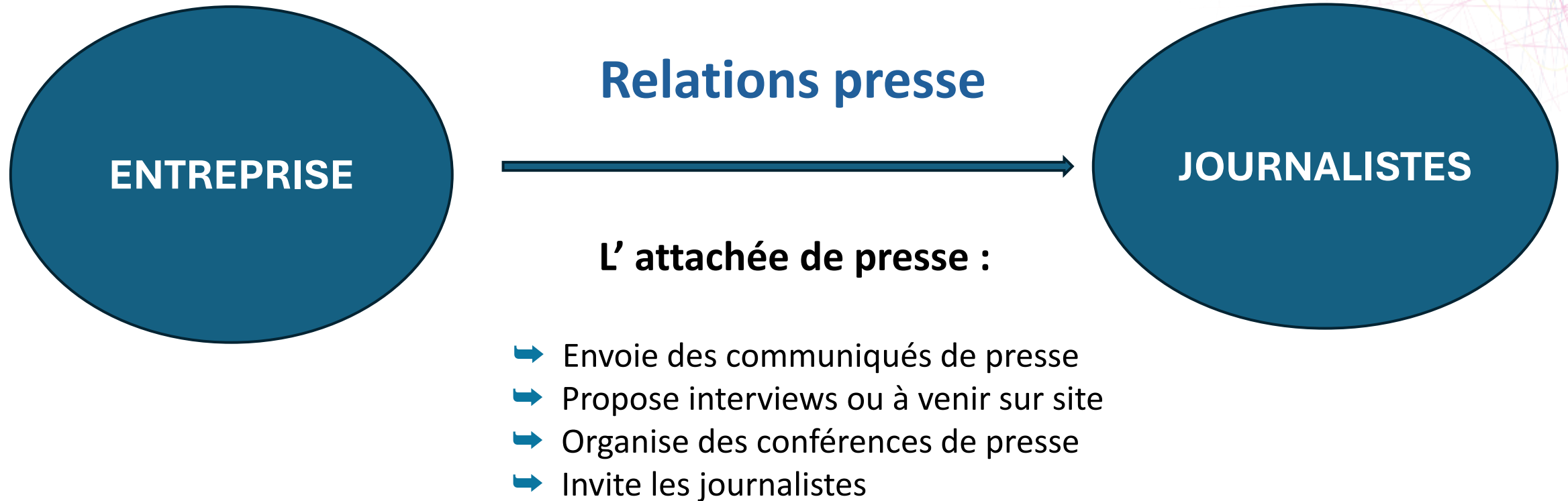
Encore à la recherche de l'autorité, je demande les RP



Agnès Rouvière



Les Relations Presse : comment ça marche ?



Les RP : un outil puissant

✓ Une crédibilité inégalée

✓ Une visibilité exponentielle

L'article de presse : une crédibilité inégalée !

80 % des Français disent avoir **confiance dans la presse écrite** contre seulement 27 % dans les réseaux sociaux (*Sociovision – Ifop, 2024*).

23 % des consommateurs **font confiance aux publicités** des influenceurs (*Trust in Advertising Study, Nielsen, 2021*).

Une visibilité exponentielle

1

**La mutation des médias
vers la digitalisation**

2

Les réseaux sociaux

→ une nouvelle caisse de
résonance

Partages + Interactions
⇒ Allongement de la durée de
vie des retombées presse

3

L' effet boule de neige

→ la reprise par d'autres médias

Les relations presse : pour qui ?

Tout le monde :

ETI, PME, TPE, associations, artisans, particuliers

⇒ **Seule condition :**

avoir quelque chose d'intéressant à médiatiser

Les secrets d'une gestion efficace des RP

1 -

Trouver le bon sujet

2 -

Viser juste :
envoyer aux bons journalistes

3 -

Adapter son message
aux différents destinataires

1 - Comment trouver un bon sujet ?

- ✓ Actualité de votre entreprise
- ✓ Réagir à un sujet d'actualité (position d'expert)
- ✓ Créer l'actualité (ex : commander un sondage ou un baromètre)

2 - Viser juste : cibler les bons médias et les bons journalistes

irdi | CAPITAL
INVESTISSEMENT

Communiqué de presse

GRUPE
SODECK

Bordeaux, le 22/05/2023

**Nouvelle-Aquitaine : So Deck lève 1,5 M€ auprès
d'IRDI Capital Investissement et d'un industriel bordelais**

La société spécialisée dans les aménagements et agencements en bois, se dote de moyens supplémentaires pour réaliser sa première acquisition et accélérer sa croissance.

So Deck a réalisé, fin mars 2023, une levée de fonds de 1,5 M€ auprès d'IRDI Capital investissement, accompagnée d'un industriel bordelais. Cette augmentation de capital permet à So Deck de boucler l'acquisition de Thoreau – société spécialisée dans la menuiserie extérieure - d'accélérer sa croissance et d'augmenter ses moyens de production.

Presse finance

CFNEWS
L'INFO ET DATA DU CORPORATE FINANCE

Presse régionale éco

Le Journal
des Entreprises

Presse professionnelle

Le BOIS
INTERNATIONAL
L'Officiel du Bois

3 - Adapter son message aux différents médias

Exemple : la rénovation du Plateau de Beille

1 - Presse bâtiment (architecture, performances énergétiques, matériaux locaux)

⇒ *contenu technique, vertus environnementales*

2 - Presse ariégeoise et régionale (acteurs du projet, coût, répercussions éco, inauguration, interviews acteurs politiques...)

⇒ *contenu économique, politique, touristique*

3 - Presse nationale généraliste et tourisme (1^{ère} station de ski nordique des Pyrénées, activités originales, nature, pas de remontées mécaniques)

⇒ *attrait touristique*

Mais des relations presse réussies c'est aussi :

- ✓ Trouver le bon objet de mail
 - ✓ Bien préparer les interviews
 - ✓ Proposer de bons visuels...

⇒ ***Instaurer la confiance***



X-PRESSURE

X-PRESSURE lève 4,5 M€ pour améliorer le diagnostic des maladies neurodégénératives

X-PRESSURE société medtech et deeptech française spécialisée dans le développement d'outils diagnostic de pointe annonce avoir bouclé un premier tour de table de 4.5 M€. Cette opération vise à financer le développement et la mise sur le marché de son dispositif médical. Les fonds ont été apportés par IRDI Capital investissement, M Capital ainsi que par plusieurs business angels et BPI France.

L'hydrocéphalie : une perte d'autonomie réversible, mais sous-diagnostiquée

La start-up toulousaine développe un dispositif médical destiné à mieux identifier les cas d'hydrocéphalie. L'hydrocéphalie est due à une altération de la circulation du liquide cérébral responsable de troubles de la marche, d'incontinence et d'une perte d'autonomie. Cette maladie touche 4% des plus de 65 ans et jusqu'à 10% des plus de 80 ans.

Si l'hydrocéphalie est diagnostiquée, une dérivation est mise en place améliorant la marche et l'autonomie. Mais la méthode de diagnostic actuelle n'identifie l'hydrocéphalie que pour environ 30% des patients.

Un dispositif issu de 20 ans de R&D au CHU de Toulouse

Le docteur Schmidt, neurochirurgien-chercheur praticien hospitalier au CHU de Toulouse, étudie et traite l'hydrocéphalie depuis plus de 20 ans. Il a mis au point le dispositif X-PRESSURE permettant à tout médecin spécialiste de mieux diagnostiquer la maladie grâce à la mesure de la pression et de la circulation du liquide cérébral, au lit du patient.

Un dispositif simple d'utilisation, rapide et fiable

X-PRESSURE comprend un capteur dédié ainsi qu'un logiciel d'aide à la prise de décision doté d'une intelligence artificielle basée sur 20 ans de données.

Le dispositif est en phase de pré-industrialisation. La levée de fonds est destinée à financer son développement jusqu'à l'obtention des autorisations de mise sur le marché européen et américain.

A propos d'X-PRESSURE

X-PRESSURE est une société technologique fondée en 2022 à Toulouse par Pierre-Edouard de Lamy et le docteur Éric Schmidt. Elle développe des dispositifs médicaux pour mieux diagnostiquer les maladies du système nerveux. x-pressure.com



De gauche à droite : Pierre-Edouard de Lamy et Dr Éric Schmidt

Communiqué de presse
Toulouse, le 7 juillet 2023

À propos d'IRDI Capital Investissement



Avec 550 M€ d'actifs sous gestion répartis en 14 fonds dont 2 EVERSTAR, IRDI Capital Investissement est partenaire de près de 200 entreprises dans de nombreux secteurs d'activité. IRDI Capital Investissement est depuis 40 ans la société de gestion de référence du grand Sud-Ouest. Basée à Toulouse, Montpellier et Bordeaux, la société accompagne en fonds propres les entreprises régionales à tous les stades de leur développement (amorçage, capital-risque, capital développement/ transmission et rebond). www.irdi.fr

A propos de M Capital



Avec plus de 60 collaborateurs et 630 m€ d'encours sous gestion, M-Capital aide les entrepreneurs à bâtir les entreprises de demain. Son objectif est de leur permettre de se développer, en France et à l'international, tout en maintenant une avance technologique. La société leur apporte une expertise et un réseau. Par ailleurs, en tant qu'entreprise à Mission et certifiée B Corp, M-Capital investit de manière responsable pour l'avenir en soutenant des entreprises ayant un impact positif sur la société.

À propos du CHU de Toulouse

Le CHU de Toulouse est situé au quatrième rang des hôpitaux français en termes d'activité. Les missions de recherche et d'innovation du CHU font partie intégrante à la fois de son activité quotidienne et de sa stratégie pour l'avenir. Avec plus de 2000 projets de recherche en cours dont 550 projets promus par le CHU de Toulouse, la recherche et l'innovation sont placées parmi les axes prioritaires de sa stratégie pour l'avenir.

Contact presse : Agnès Rouvière / 06 20 49 18 52 / agnes@rouvierecommunication.fr



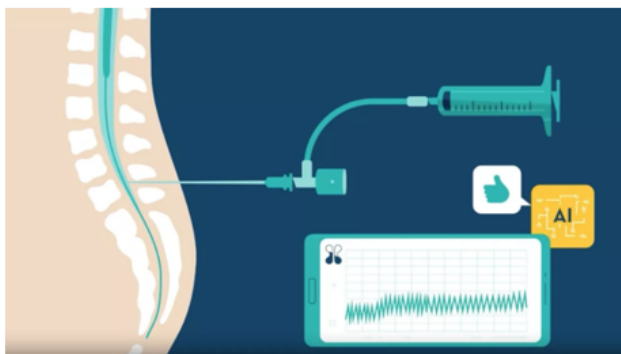
Le soutien apporté par cet instrument financier dans le cadre de l'initiative FOSTER TPE-PME est cofinancé par la Région Occitanie / Pyrénées-Méditerranée et l'Union Européenne au titre du Fonds européen de développement régional.



X-Pressure va faciliter le diagnostic de l'hydrocéphalie

La jeune medtech toulousaine a levé des fonds pour industrialiser son dispositif de diagnostic de l'hydrocéphalie. Sous-diagnostiquée, cette maladie invalidante est pourtant réversible.

Ajouter à mes articles Commenter Partager Hauts-Garonne Logiciels



Par **Laurent Marcaillou**
Publié le 4 oct. 2023 à 9:00

A Toulouse, la jeune medtech X-Pressure développe un dispositif médical qui identifie les cas d'hydrocéphalie, une maladie difficile à diagnostiquer. Cette altération de la circulation du liquide cérébrospinal provoque des troubles de la marche, une perte d'autonomie et l'incontinence chez les personnes âgées. Le liquide s'accumule dans le cerveau et engendre une pression qui affecte le système locomoteur.

Cette pathologie touche 4 % des plus de 65 ans et jusqu'à 10 % des plus de 80 ans. Il n'existe pas d'outil pour diagnostiquer précisément l'hydrocéphalie, car ses trois symptômes caractéristiques : trouble de la marche, déclin cognitif et incontinence, peuvent provenir aussi de la [maladie d'Alzheimer](#) ou de la démence vasculaire. L'imagerie du cerveau permet de voir la quantité de liquide, mais n'indique pas si elle est due à une hydrocéphalie ou à une atrophie du cerveau due au vieillissement.

« C'est dommage de ne pas diagnostiquer l'hydrocéphalie parce que l'on peut la traiter en faisant une microdérivation du trop-plein de liquide vers les intestins ou le cœur, explique Pierre-Edouard de Lamy, président de X-Pressure, qu'il a cofondé en février 2022 avec Eric Schmidt, neurochirurgien au CHU de Toulouse. Or la perte d'autonomie est réversible : la probabilité d'améliorer l'état du patient par une intervention chirurgicale s'élève à 90 % ».

Retrouver l'autonomie

Pour diagnostiquer la maladie, le docteur Eric Schmidt, qui traite l'hydrocéphalie depuis plus de vingt ans, a imaginé un dispositif qui caractérise la pression et la circulation du liquide cérébrospinal. Il a cofondé X-Pressure pour mettre au point un capteur - breveté - placé au bout de l'aiguille utilisée pour effectuer une ponction lombaire afin de déterminer cette pathologie.



« Le logiciel d'intelligence artificielle hébergé dans le cloud aide le médecin à poser son diagnostic en temps réel », précise Pierre-Edouard de Lamy, président et cofondateur de X-Pressure. (X-Pressure)

Les informations recueillies sont analysées par un algorithme qui détecte le trouble de la circulation du liquide. La société a conçu son algorithme d'intelligence artificielle en compilant vingt ans de données du CHU de Toulouse. L'analyse est rapide et les informations s'affichent aussitôt sur le smartphone du médecin. « Le logiciel d'intelligence artificielle hébergé dans le cloud aide le médecin à poser son diagnostic en temps réel », précise Pierre-Edouard de Lamy.

LIRE AUSSI :

- **Besançon : Sophysa accélère sur les implants neurologiques**

Le capteur a été conçu au laboratoire de biomécanique du CHU. Après la réalisation des prototypes, X-Pressure veut pré-industrialiser son dispositif. Pour financer cette étape clé, la jeune entreprise vient de lever 4,5 millions d'euros, dont 3 millions de fonds propres auprès d'Irdis Capital Investissement, M Capital et deux business angels. Le solde comprend une avance remboursable et une subvention de [Bpifrance](#).

La medtech, qui emploie actuellement 3 personnes, recrutera 6 techniciens et ingénieurs pour préparer le dispositif d'ici à la fin 2024, afin de mener les essais de certification. La mise sur le marché est visée à la fin 2025 aux Etats-Unis et en 2026 en Europe où la certification est plus longue à obtenir. X-Pressure veut aussi faire évoluer son dispositif pour diagnostiquer d'autres pathologies neurodégénératives.

Laurent Marcaillou (Correspondant à Toulouse)

Les RP : un excellent retour sur investissement

Les Echos

TOULÉCO
LE MEDIA DE L'ECONOMIE EN OCCITANIE

la Gazette du **Midi**
Réseau Légalnet

CFNEWS
L'INFO ET DATA DU CORPORATE FINANCE

L'INFO ÉCO EN OCCITANIE
la lettre M

LA TRIBUNE
OCCITANIE-TOULOUSE

 **Mid e-news**
L'actualité numérique du sud-ouest

Tarifs publicitaires des Echos

1/2 page : 16 000 €

1/3 page : 12 400 €

1/4 page : 9 100 €

Une opération de RP : 1 500 à 3 000 €


Les PÉPITES TECH

Maddyness



Merci de votre attention !

Pour toute question :

Agnès Rouvière
06 20 49 18 52

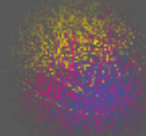
agnes@rouvierecommunication.fr
www.rouvierecommunication.fr

Au-delà du SEO mimétique, les recettes d'Aurélien



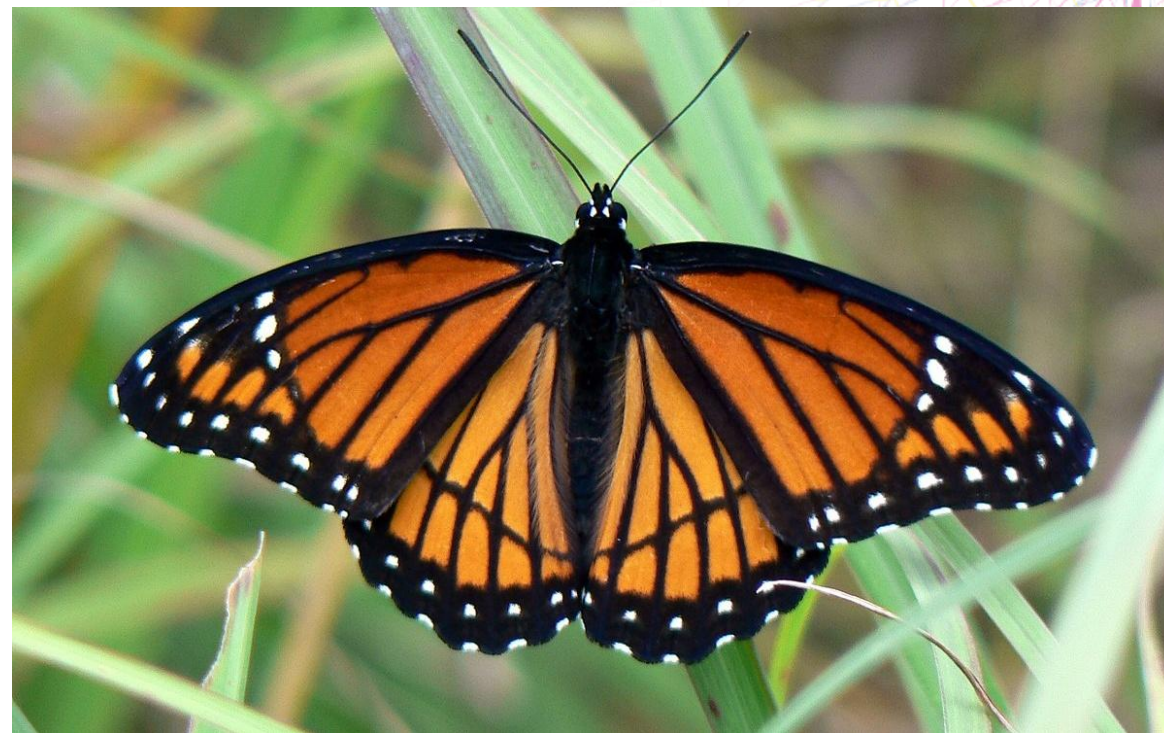
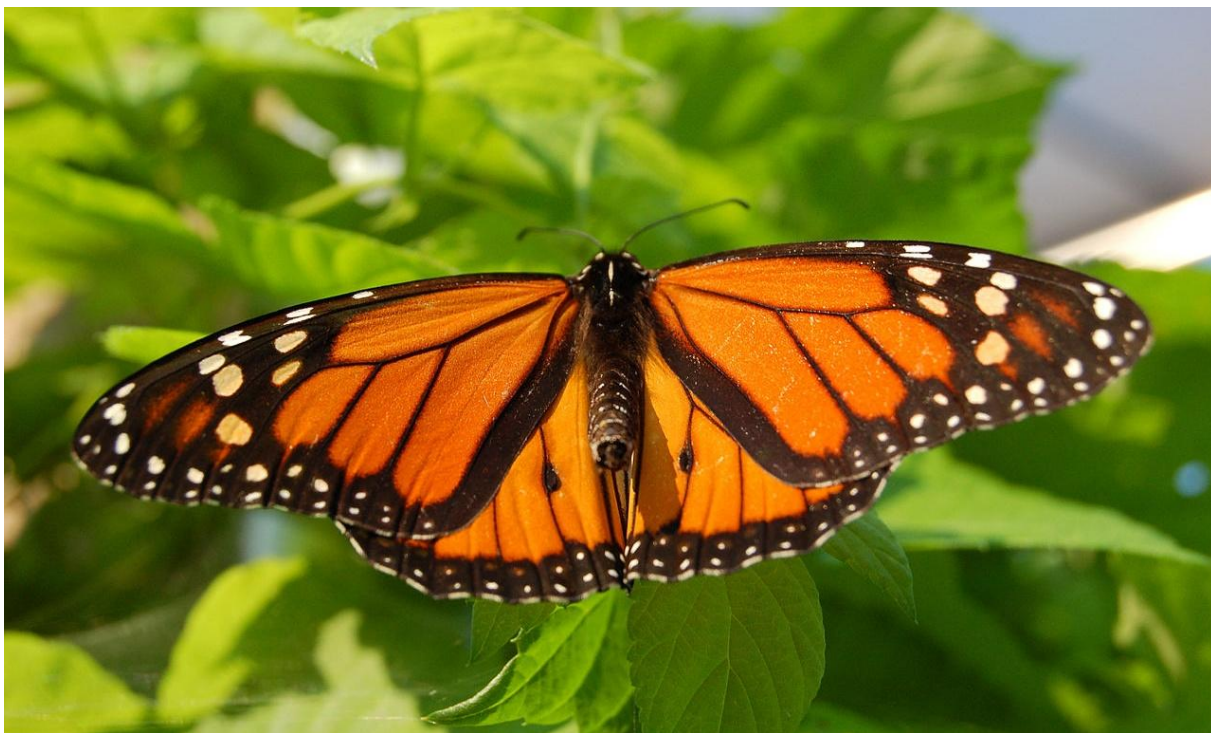
Aurélien Miklas

Objectif Papillon



SEO mimétique ?

Voici 2 papillons différents

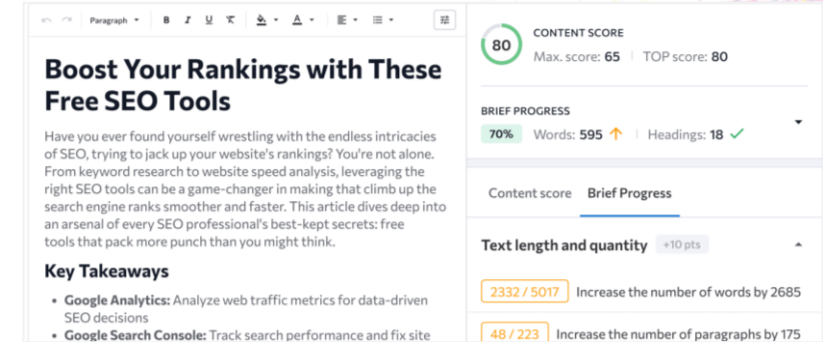


Mêmes outils, mêmes corpus

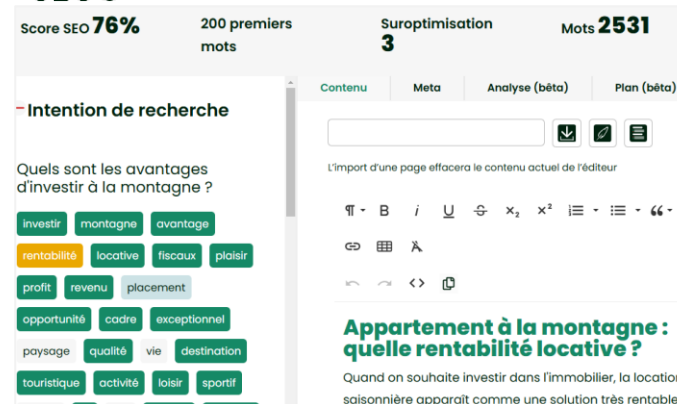
Yourtext.Guru



SE Ranking



Thot SEO



seQuantum



Score SEO **52%**

200 premiers mots **16%**

Suroptimisation **7%**

Mots **4856**

Contenu

Simulateur de SERP

Analyse

Plan

https://www.mapetitemercerie.com/tr/9-fermeture-eclair

⌵

B

i

U

↺

x₂

x²

≡

≡

“

”

↶

↷

<>

📄

📁

Nos fermetures éclair et à glissière tous formats

Ici, les couturières trouveront la fermeture parfaite pour leur projet couture ! Nous proposons une large gamme : séparables, non séparables, invisibles, au mètre... Disponibles en diverses tailles, couleurs et styles, nos fermetures éclair garantissent fonctionnalité et esthétique pour toutes vos créations de manteaux, robes, pantalons et autres vêtements et accessoires. [\[suite\]](#)

- Grille
- Liste

Tri

En Stock



Obligatoires (par ordre de priorité)

pour

89/ 5-22

couture

1/ 1-25

plus

9/ 1-25

une

30/ 2-20

par

2/ 1-8

exemple

1/ 1-7

fermeture

239/ 17-51

éclair

100/ 10-49

tissu

6/ 1-49

glissière

98/ 6-37

Complémentaires

sur

23/ 1-27

partir

0/ 1-28

nous

2/ 2-19

plastique

3/ 1-19

zip

0/ 1-16

vous

5/ 2-14

aux

0/ 1-15

métal

14/ 1-12

est

15/ 2-12

choix

0/ 2-12

dans

2/ 1-12

sont

10/ 2-11

prym

0/ 1-13

séparable

145/ 1-11

tirette

1/ 3-8

veste

22/ 4-8

elle

16/ 1-10

curseur

38/ 2-9

tous

2/ 2-8

vos

30/ 1-8

sans

2/ 1-9

notre

1/ 1-10

qualité

18/ 1-8

longueur

2/ 4-6

large

8/ 2-8

boutique

0/ 2-7

coloris

18/ 1-8

que

1/ 2-8

votre

7/ 1-10

accessoires

11/ 1-8

fin

13/ 1-9

disponibles

2/ 1-8

modèles

0/ 1-8

plusieurs

1/ 1-8

comment

1/ 2-5

non

67/ 1-8

Google

fermeture éclair

×

🔊

📷

🔍

Tous

Images

Produits

Sites de produits

Vidéos

Vidéos courtes

Actualités

Plus

Séparable

Curseur

Au mètre

Action

Couture

Invention

Amazon

Mondial tissu

m

Ma Petite Mercerie

https://www.mapetitemercerie.com › 9-fermeture-eclair

Fermeture éclair et à glissière

Découvrez notre grand choix de **fermetures éclair** de qualité pour vos projets couture, pour la création ou la réparation de vêtements et accessoires !





Idem avec ChatGPT

Donne moi les title, descriptions et sous-titres de ces pages :
<https://www.mapetitemercerie.com/fr/9-fermeture-eclair>
<https://www.snaply.fr/fermetures-eclair/>
<https://www.mercerine.com/fermetures-683>
<https://www.tissus.net/fermetures-eclair>
<https://www.mondialtissus.fr/materiel-de-couture/fermetures-zip-et-curseurs/fermetures-eclair-a-la-piece.html>

Snaply – Fermetures éclair en ligne

Titre : Fermetures éclair en ligne ▷ Bas prix ▷ Snaply

Description : Commandez des fermetures éclair en ligne chez Snaply : haute qualité & prix bas, expédition en un jour. Fermetures éclair au mètre et couleurs différentes.

Sous-titres présents sur la page :

- Choisissez parmi 33 couleurs et 12 longueurs différentes
- Fermetures à glissière métallisées : or, argent ou cuivre
- Fermetures sans fin en longueurs de 1 m et 3 m
- Fermetures éclair en dentelle pour projets créatifs
- Inspiration et tutos sur le magazine Snaply
- Types de fermetures éclair : plastique, métal, spirale
- Fermetures adaptées aux vestes
- Fermetures idéales pour sacs
- Comment coudre une fermeture éclair ?
- Comment enfiler un curseur sur une fermeture éclair sans fin ?
- Qu'est-ce qu'une fermeture éclair sans fin ?
- Fermetures éclair à double sens

Donne moi les termes du champ lexical de la fermeture éclair qui sont présents chez les concurrents, mais que sont pas dans la page de Ma Petite Mercerie.

Voici les termes du champ lexical de la **fermeture éclair** que j'ai repérés chez les concurrents, mais qui ne sont pas présents sur la page de **Ma Petite Mercerie** :

Matériaux et composants

- Glissière (utilisé sur Snaply, Tissus.net et Mercerine)
- Curseur (fréquent chez Snaply, Tissus.net et Mondial Tissus)
- Zipper (présent sur Tissus.net)
- Maille (utilisé chez Snaply pour décrire la structure des fermetures)
- Dents (mentionné chez Snaply et Mercerine pour différencier les types de fermetures)

Types et caractéristiques des fermetures

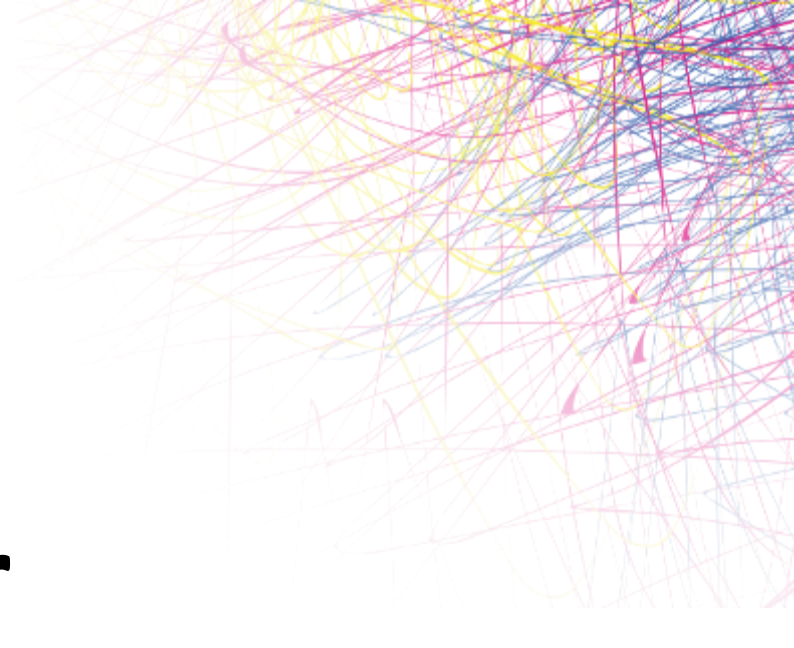
- Fermeture bidirectionnelle / double sens (mentionnée chez Snaply et Tissus.net)
- Fermeture à dentelle (Tissus.net)
- Fermeture pour linge de lit (Tissus.net)
- Fermeture pour jeans (mentionnée chez Snaply et Mercerine)
- Fermeture spéciale layette (Mercerine)
- Fermeture injectée (présente chez Mondial Tissus)

Usages et conseils couture

- Patrons gratuits (Snaply propose des patrons incluant des fermetures)
- Techniques de pose (Snaply propose des tutoriels sur l'enfilage de curseurs et la couture des fermetures)
- Réparation de fermetures (abordé chez Mondial Tissus avec un service dédié)

Voici maintenant un papillon unique au monde





Comment émerger et créer un écart SEO concurrentiel ?

(Presque) tout commence ici



Impliquez les équipes internes dans votre stratégie SEO



Faites-les parler de leurs cibles, produits et services

- Besoins, bénéfices, avantages concurrentiels
- Lancements produits, tendances émergentes, prospective

Captez l'expertise terrain des commerciaux

- Ils connaissent les « vraies » questions clients
- Ils savent lever les objections

Exploitez les trésors cachés qui dorment sur les serveurs

- Rapports et études internes
- Guides techniques
- Argumentaires de vente
- Comptes-rendus de séminaires



PROPRITARY
SEO DATA

WEAK
SIGNAL
ANALYSIS
NLP
ANALYSIS

PROPRITARY
SIGNAL

SEO DATA

WEAK SIGNAL

EXCLUSIVE
SEO ANALYSIS

Exploitez
vos datas propriétaires

EXCLUSIVE
CONTENT
ANALYSIS

STRUCTURAL
ANALYSIS

WEAK
SIGNAL
CLUSTERS

HIDDEN
CONTENT

STRUCTURAL
CONTENT
TOPICS

EXCLUSIVE
SIGNAL
TOPICS

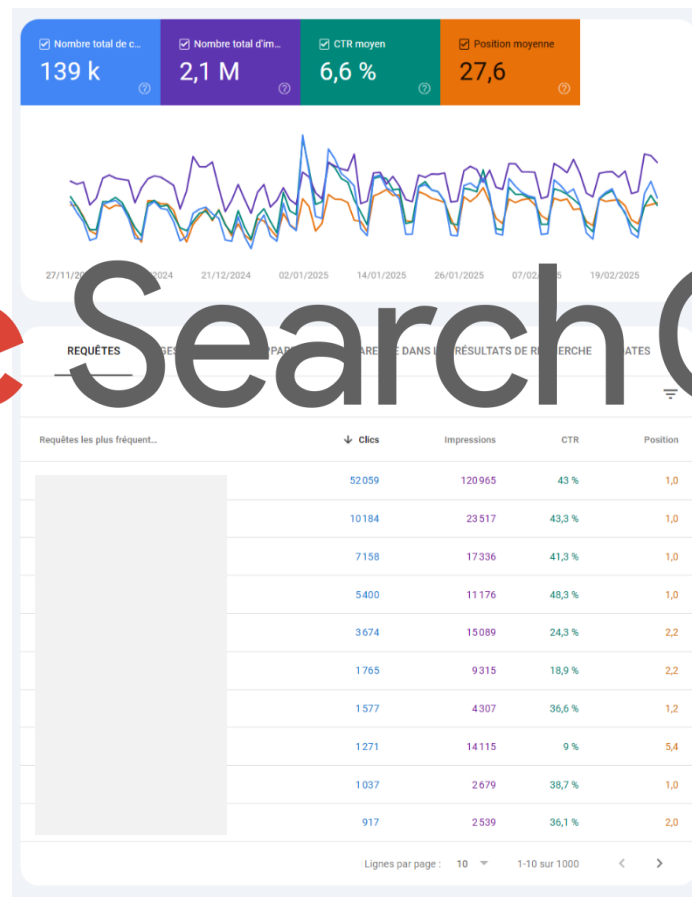
WEAK
SIGNAL
ANALYSIS
HIDDEN
ANALYSIS
Hidden Clusters

EXCLUSIVE
WEAK SIGNAL
Uncovering New
Content Topics

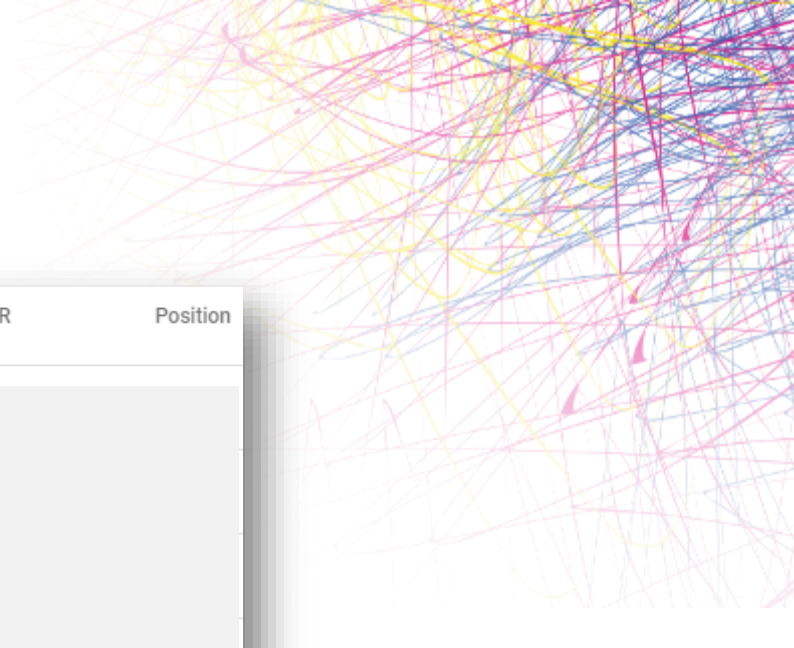
HIDDEN
CONTENT

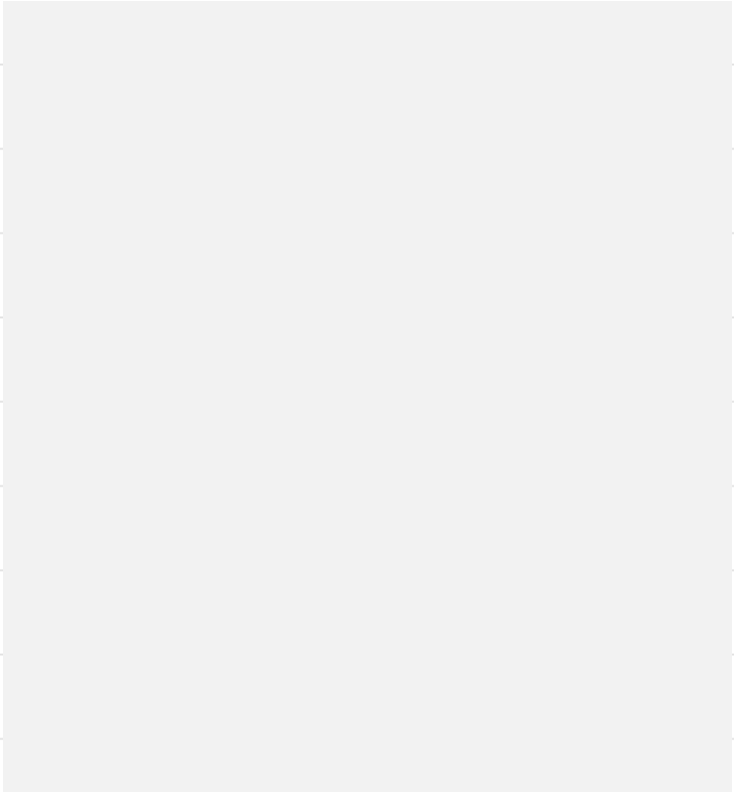
Signaux faibles et tendances sont ici :

Google Search Console



Traitez-vous les problèmes de vos personas ?



Requêtes les plus fréquent... ↑	↓ Clics	Impressions	CTR	Position
bail réel solidaire avis				
faut-il acheter en brs				
brs avis				
brs toulouse				
brs logement				
brs				
faut il acheter en brs				
bail réel solidaire avis forum				
brs location				
avis brs				

A l'affut des nouvelles opportunités : RM Console

 My Ranking Metrics

Outils / RM Console / Projet ' ' / Nouvelles requêtes

Analyse des requêtes

Toutes les requêtes

Segmentation des requêtes

Requêtes questions

Requêtes commerciales

Requêtes courte/longue traîne

Nouvelles requêtes

Mis à jour il y a 3 jours. Période : requêtes apparues entre le 01/05/2024 et le 22/02/2025

Nouvelles requêtes

Le saviez-vous ? Vous pouvez obtenir automatiquement les **nouvelles requêtes de la semaine** correspondant à certains paramètres : il suffit de créer une alerte dans un des sous-modules de "Requêtes".

Ici, l'intérêt est que vous définissez la période de votre choix.

[Cliquez ici pour définir une nouvelle période personnalisée](#)

Veuillez indiquer la date de votre choix. L'outil cherchera les requêtes apparues pour la 1ère fois depuis cette date (jusqu'au jour le plus récent disponible dans Search Console).

Requête	Clics	Impressions	CTR moyen	Position moy.
tissu indien traditionnel				
tissu grande largeur 280 cm pas cher				
serviette tissu				
tissu thermocollant pour rigidifier				
chaise tissu				
boutons pression sans couture - tissus épais				
appareil pour couper le tissu				
tissu pour store enrouleur				
vente de tissus en gros				
tissu m1				
tissu french terry c'est quoi				
tissu jacquard pour habillement				
tissu au metre pour nappe				
tissu crepe lourde				
butinettes mercerie tissu				
tissu en gaze de coto				
thermocollant double face pour tissus				
étamine (tissu)				
tissus blanc pour nappe				
tissu oslo composition				
tissu satin noir				
patch tissu personnalisé				
tissus bouclette ecru				
e tissu				
poplin tissu				
tissu pia				
tissu d'extérieur pour balcon				

2 exemples

Lever les objections

zeli

dom

Votre futur bien

Nos solutions d'achat

Nos conseils immos

Action Logement & nous

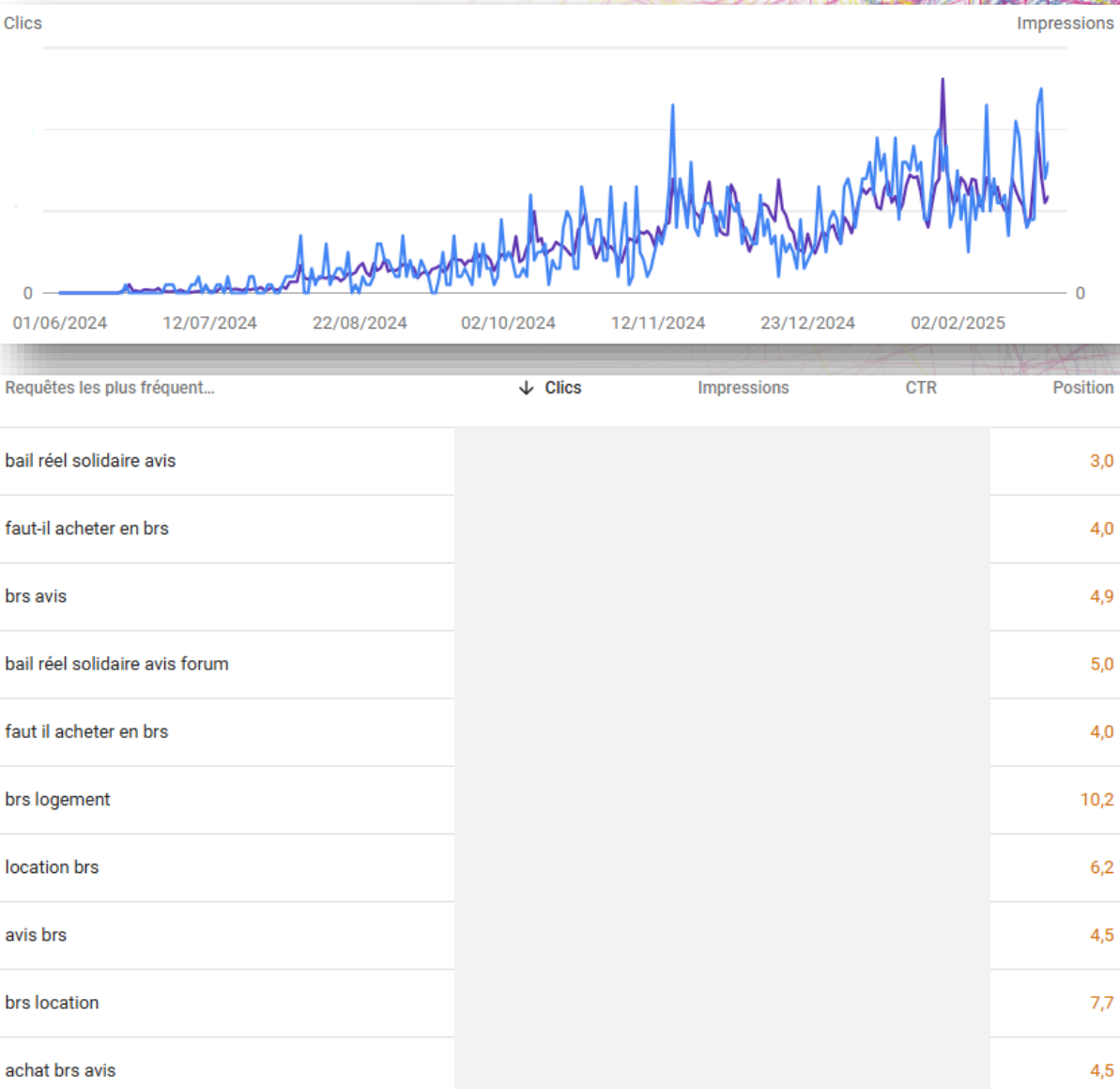
5 idées reçues sur le Bail Réel Solidaire

Accueil

>

5 idées reçues sur le Bail Réel Solidaire

Encadré par la loi, le **Bail Réel Solidaire (BRS)** est un dispositif d'accession à la propriété dans l'immobilier neuf. Bien qu'il présente de multiples atouts, le BRS reste encore peu connu et des interrogations persistent concernant cette aide. Zelidom fait donc le point pour vous convaincre de l'intérêt du BRS pour acheter votre première résidence principale.



Devenir une autorité

Google dmpc

Tous Images Vidéos Produits Actualités Vidéos courtes Livres Plus

Cardiologie Cadastre Signification DnD Lipide

Le document d'arpentage est l'autre nom du **Document Modificatif du Parcellaire Cadastral (DMPC)**, terminologie utilisée dans les documents officiels. A partir des travaux du géomètre-expert, il représente la ou les nouvelles parcelles cadastrales créées dans un extrait de plan cadastral de la zone concernée.

GéoFoncier
<https://www.geo-foncier.fr/quest-ce-quun-document-d-...>

A quoi sert le document d'arpentage ? Quand est-il obligatoire

À propos des extraits optimisés Commentaires

Autres questions :

- Qui doit signer le document d'arpentage ?
- Où trouver un document modificatif cadastral ?
- Comment connaître les limites de mon terrain ?
- Quel est le formulaire à utiliser pour regrouper des parcelles dans le cadastre ?

Commentaires

GéoFoncier
<https://www.geo-foncier.fr/Le-geometre-expert>

Les documents du géomètre-expert constituant le DMPC

Le DMPC précise l'objet de l'intervention du géomètre-expert (réunion ou division parcellaire, changement de limite de propriété, nouvel agencement, procès- ...



qu'est-ce qu'un dmcp ?

Les documents du géomètre-expert...
GéoFoncier

Document d'arpentage : Ce qu'il faut Savoir - Carte...
cartefinancement

Qu'est-ce qu'un document d'arpentage ? - Immo-actu
immo-actu

+5 sources

Réponse

Un DMPC (Document Modificatif du Parcellaire Cadastral) est un document officiel établi par un géomètre-expert pour constater les changements de limites d'une parcelle cadastrale. Anciennement appelé "document d'arpentage", le DMPC est utilisé pour mettre à jour le cadastre lors de modifications parcellaires telles que des divisions, réunions ou changements de limites de propriété.

Le DMPC contient plusieurs éléments importants :

- Le formulaire 6463-N-SD qui détaille les modifications apportées.
- Un extrait du plan cadastral mis à jour.
- Les nouvelles dimensions des parcelles, incluant la surface fiscale et la contenance cadastrale.
- La situation des parcelles par rapport aux voisines et leurs nouveaux numéros.

L'HISTOIRE DU DMPC
Du croquis d'arpentage au document d'arpentage

1930 1956 1980 1990

CROQUIS D'ARPEMENT FIN DU MODELE 40

Rechercher des vidéos

Générer une image

SearchGPT

qu'est ce qu'un dmcp ?

Le sigle « DMPC » désigne le **Document Modificatif du Parcellaire Cadastral**, également connu sous le nom de document d'arpentage. Ce document, réalisé exclusivement par un géomètre-expert, est essentiel pour officialiser toute modification des limites des parcelles cadastrales, telles que des divisions, des réunions ou des ajustements de limites de propriété.

Le DMPC comprend généralement un extrait du plan cadastral mettant en évidence les nouvelles limites des parcelles, accompagné du formulaire 6463-N-SD détaillant les modifications apportées. Il est obligatoire lors de toute opération entraînant un changement des limites cadastrales, notamment lors de mutations foncières enregistrées par acte notarié.

En résumé, le DMPC est un document officiel établi par un géomètre-expert pour mettre à jour le plan cadastral suite à des modifications de limites de propriété, garantissant ainsi une représentation précise et légale des parcelles concernées.

Sources

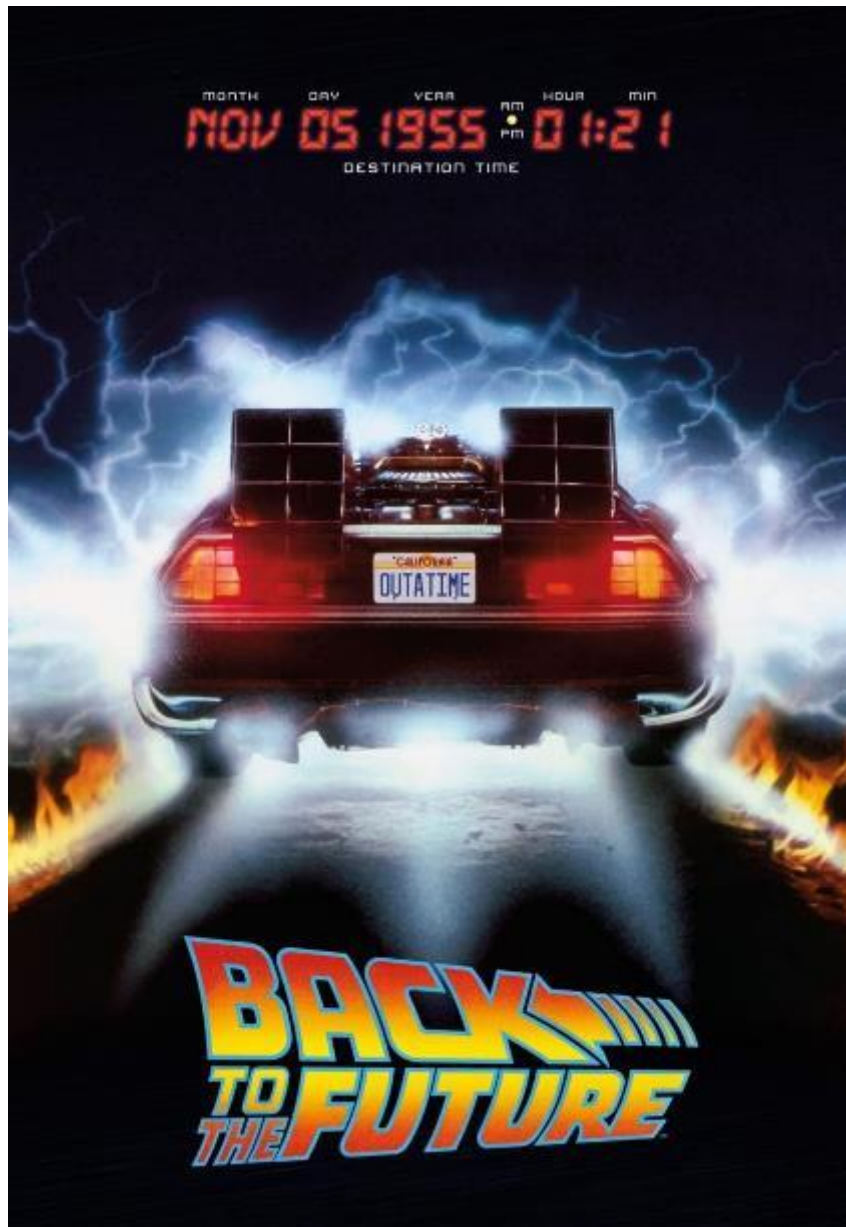
SEO Update 2050, retour vers le futur



Jean-Paul Crenn

VUCA
STRATEGY





Nom de Zeus !

C'est parti pour explorer l'avenir
du SEO

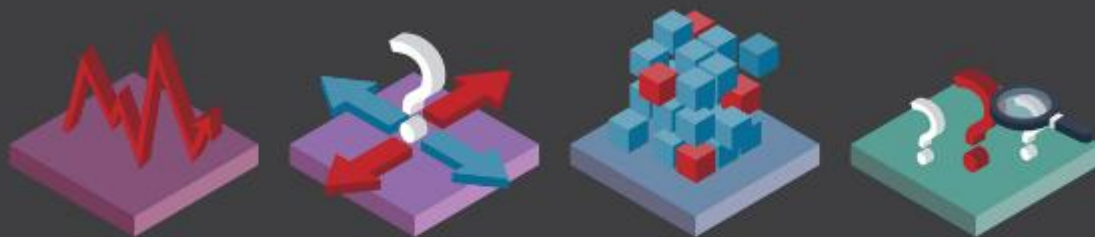
VUCA

Volatility

Uncertainty

Complexity

Ambiguity





Quand l'IA rencontre le SEO

- Les algorithmes prédictifs anticipent les besoins
- Génération et optimisation de contenu en RT
- Les assistants IA, principales interfaces de recherche

Optimiser à travers les réalités



- Optimisation de la recherche en VR, AR, Holo
- SERP multidimensionnels
- Synchronisation de contenu multiplateformes

Le SEO à la vitesse de la lumière ...et au-delà



- Informatique quantique = indexation instantanée
- ... pour des variations de recherche infinies
- SERP Schrödinger: votre contenu est simultanément N°1 et désindexé

Mon corps est ma requête



- Mon état émotionnel influence les résultats de recherche
- Les prédispositions génétiques comme facteurs de classement
- Les schémas de pensée déterminent la pertinence du contenu



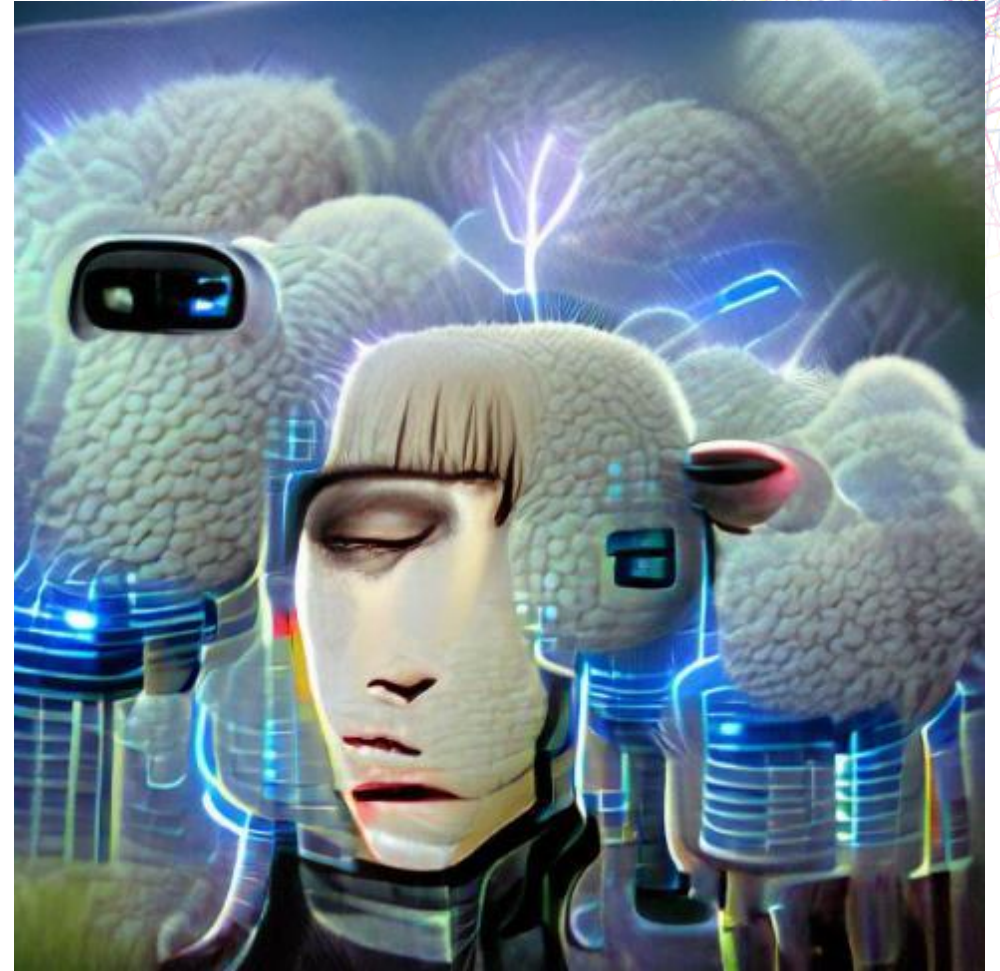
La responsabilité du SEO est lourde

- Confidentialité pour les recherches basées sur la pensée
- Réglementation des contenus altérant la réalité
- Droit à l'oubli et au souvenir

Certaines choses ne changent jamais

- Créativité et narration
- Comprendre les émotions et les besoins humains
- L'importance de la confiance et de l'authenticité

Do androids dream of electric sheep ?



Des questions ?
Bon sang, j'espère que vous en avez !



Et voilà, c'est fini...

merci, merci !

un dernier mot,
et aimez-nous ...

