



LIVRE BLANC SEO GEO

La rédaction web

Écrire pour vos lecteurs, pour Google et pour les moteurs de réponse par IA.

Date : mis à jour en septembre 2026

Par : Maison Graciet

Pour : les dirigeants d'entreprise qui veulent comprendre avant de décider

BIENVENUE
DANS LE NUMÉRIQUE UTILE

L'essentiel avant de commencer

LA RÉPONSE EN QUELQUES LIGNES

Un bon contenu web répond à une question précise dès ses premières lignes, s'organise en blocs qu'on peut lire séparément, s'appuie sur des faits sourcés et porte la signature de quelqu'un qui connaît son sujet.

Ce que veulent vos lecteurs pressés, Google et les moteurs de réponse par IA est la même chose : une réponse claire, fiable et facile à extraire. Bien écrire pour les humains reste la meilleure façon d'écrire pour les machines.

CE QUI A CHANGÉ DEPUIS L'ÉDITION 2023

- Les réponses générées par l'IA (Google AI Overviews et AI Mode, ChatGPT, Perplexity) prélèvent des extraits de vos pages : la structure compte plus que jamais.
- Google le dit noir sur blanc : il n'a pas de nombre de mots préféré. Le seuil de 350 mots de l'ancienne édition disparaît.
- Google réécrit les titres qu'il juge trompeurs ou périmés, et la méta-description ne fait pas le classement.
- Rédiger avec l'IA est possible, à condition d'apporter une vraie valeur au lecteur.
- L'accessibilité impose de prévenir l'internaute quand un lien s'ouvre dans une nouvelle fenêtre. Notre ancien conseil est inversé.

SIGLES ET TERMES UTILISÉS

- **SEO** : Search Engine Optimization : le référencement naturel.
- **GEO** : Generative Engine Optimization : l'optimisation pour les moteurs qui génèrent des réponses.
- **IA** : intelligence artificielle.
- **CMS** : Content Management System : l'outil qui permet de gérer un site sans programmer (WordPress, par exemple).
- **HTML** : le langage qui décrit le contenu d'une page web.
- **FAQ** : Foire aux questions : une liste de questions fréquentes avec leurs réponses.
- **H1, H2, H3** : les niveaux de titres d'une page.

Ce que vous trouverez dans ce livre blanc

01 Trouver un sujet

02 Bâtir un plan

03 Écrire clair : neuf principes

04 Le guide de style : ton et typographie

05 Optimiser pour Google sans dénaturer votre texte

06 Écrire pour être cité par les IA

07 Rédiger avec l'IA : le cadre que nous recommandons

08 Organiser la production

09 Questions fréquentes

10 Sources

01 Trouver un sujet

Un bon sujet répond à une question que se posent vraiment vos clients et prospects. Voici où la trouver.

- **Vos échanges quotidiens** : les questions posées par téléphone, par mail, en rendez-vous, au service après-vente. Si trois personnes vous posent la même question, écrivez la réponse.
- **Google Search Console** : le rapport des requêtes montre les recherches pour lesquelles votre site s'affiche déjà, et celles où il pourrait mieux répondre.
- **Les questions associées et les tendances** : les suggestions de Google et Google Trends révèlent le vocabulaire des internautes et la saisonnalité de votre sujet.
- **Une veille régulière** : la presse et les sites de votre secteur, la réglementation, les publications de vos concurrents.
- **Votre actualité** : une nouveauté produit, un événement, une certification, un projet livré méritent un article.

Pour compléter votre liste, des outils de recherche de mots-clés et d'analyse sémantique (nous utilisons notamment YourTextGuru, Haloscan et Babbar) vous donnent des volumes de recherche et des idées de sujets voisins.

Une question, dix sous-questions

Quand vous posez une question à une IA, elle ne la traite pas telle quelle : elle la décompose en plusieurs sous-questions, qu'elle explore séparément avant de composer sa réponse. Google décrit ce mécanisme pour ses fonctions d'IA sous le nom de « query fan-out ».

Conséquence pratique : un bon sujet est un sujet où vous pouvez répondre à la question principale et aux questions qui l'entourent. Pour « refaire son site web », les sous-questions sont par exemple : combien cela coûte, combien de temps cela prend, comment conserver son référencement, quelles obligations d'accessibilité s'appliquent, comment choisir son accompagnateur. Chacune devient une section de votre contenu.

SECOND NIVEAU DE LECTURE

Le « query fan-out » (littéralement « éventail de requêtes ») désigne la technique par laquelle un moteur d'IA génère plusieurs recherches à partir d'une seule question pour rassembler des sources variées et mieux y répondre.

02 Bâtir un plan

Avant d'écrire, construisez le plan. C'est lui qui garantit qu'un paragraphe porte une seule idée et que le lecteur trouve sa réponse sans effort. Deux techniques journalistiques restent très efficaces, et se combinent bien.

La pyramide inversée

On place l'information la plus importante au début, puis on descend vers le détail, du général au particulier. Le lecteur qui décroche tôt a déjà l'essentiel. Une IA qui ne prélève que les premières lignes d'une section aussi.

Les questions du journaliste

Qui est concerné ? Que se passe-t-il ? Où ? Quand ? Pourquoi ? Ajoutez au besoin « comment ? » et « combien ? ». Elles évitent les oublis, surtout pour une annonce, un événement ou une étude de cas.

Le modèle de plan que nous recommandons

Élément	Rôle
Titre principal (H1)	Formule le sujet, si possible sous forme de réponse ou de question précise.
Résumé de trois phrases	Répond à la question principale, pose le périmètre. C'est le seul bloc d'introduction.
Sommaire cliquable	Pour les contenus longs : aide le lecteur à sauter à sa réponse.
Une section par sous-question (H2)	Une idée, un bloc de 150 à 250 mots, compréhensible sans lire le reste.
Questions fréquentes	Pour les contenus de plus de 1 000 mots, avec les questions telles que vos clients les formulent.
Conclusion actionnable	Récapitule autrement que l'introduction, propose une action concrète.

Cette longueur de 150 à 250 mots par bloc est notre pratique de terrain et celle des spécialistes du SEO GEO, pas une règle publiée par les moteurs.

03 Écrire clair : neuf principes

- 1 Structurez et aérez.** Des titres, des paragraphes courts, des listes quand elles servent.
- 2 Une idée par phrase.** Oubliez les tournures alambiquées : si vous devez relire une phrase, elle est trop longue.
- 3 Préférez la voix active.** « Nous avons livré le site en mars » plutôt que « le site a été livré en mars ».
- 4 Écrivez au présent** autant que possible.
- 5 Restez positif.** Dites ce que vous faites plutôt que ce que vous ne faites pas.
- 6 Illustrez par des exemples et des chiffres.** Un cas concret vaut mieux qu'un principe abstrait.
- 7 Zéro faute.** L'orthographe est un signe de sérieux. Un correcteur (Antidote, LanguageTool) et une relecture par une personne extérieure à l'entreprise sont vos meilleurs alliés.
- 8 Répondez d'abord, expliquez ensuite.** Les deux premières phrases sous chaque titre donnent la réponse.
- 9 Prouvez.** Un chiffre daté et sourcé vaut mieux qu'un adjectif.

Mots quotidiens d'abord

Commencez toujours par la formulation que comprendrait quelqu'un qui n'est pas du métier. Le terme technique peut suivre entre parenthèses ou dans un paragraphe dédié.

À éviter	À préférer
Nous mettons en œuvre une approche globale permettant l'optimisation de votre présence en ligne.	Nous vous aidons à apparaître quand vos clients vous cherchent.
Le site fait l'objet d'un temps de chargement excessif.	Votre site est trop lent : les visiteurs partent avant de voir la page.
Il est recommandé de procéder à la mise à jour du CMS.	Mettez à jour votre site (son « CMS », l'outil qui vous permet de le modifier).

04 Le guide de style : ton et typographie

Un ton commun

Sauf cas particulier (une interview, par exemple), tous les rédacteurs adoptent le même ton : le visiteur ne doit pas deviner que plusieurs personnes ont écrit le site. Formalisez en une page : le choix du vouvoiement ou du tutoiement, trois adjectifs qui décrivent votre voix (par exemple clair, direct, chaleureux), la liste des mots que vous employez et de ceux que vous bannissez.

Les règles typographiques françaises à connaître

Sujet	Règle
Majuscules	Uniquement au début d'une phrase, aux noms propres et aux sigles. Cette règle s'applique aussi aux titres : « Comment choisir son hébergeur », sans majuscule à chaque mot.
Accents	Les majuscules s'accentuent : « À propos », « École nationale d'administration ». Les sigles n'ont pas d'accent : ENA.
Espaces	Une espace insécable avant « : », « ; », « ! », « ? » et avant le guillemet fermant ; pas d'espace avant la virgule et le point ; une espace après.
Guillemets	Les guillemets français « ainsi », avec une espace insécable à l'intérieur.
Dates	« le mardi 28 mars 2026 » : pas de majuscule aux jours ni aux mois.
Heures et unités	« 12 h 30 », « 3,2 Mo », « 39,1 °C », « min » pour les minutes. Les unités ne prennent ni point ni « s » au pluriel.
Nombres	Une espace insécable entre les milliers : « 12 500 € ».
Sigles	Les sigles s'écrivent en capitales sans points : CNRS, et non C.N.R.S. Les acronymes de plus de trois lettres prennent une seule capitale : Unesco, Unicef.
Abréviations	« M. », « Mme », « etc. » ne s'accompagne pas de points de suspension.
Titres	Pas de point final à la fin d'un titre.
Énumérations	Choisissez une convention et gardez-la : soit tous les éléments finissent par un point-virgule et le dernier par un point, soit aucun n'est ponctué.

05 Optimiser pour Google sans dénaturer votre texte

Le principe : les internautes et les robots d'exploration doivent comprendre rapidement de quoi parle la page. Ce que Google dit ici est plus simple que ce qu'on entend souvent.

Longueur : la bonne est celle qui répond

Google écrit qu'il n'a pas de nombre de mots préféré, et que la longueur seule n'influence pas le classement. Une page contact tient en cent mots, un guide en deux mille. Couvrez votre question et ses sous-questions, puis arrêtez-vous.

Originalité

Un texte copié n'apporte rien au lecteur, et le scraping massif entre même dans les politiques de spam de Google. Si vous vous inspirez d'un article, reformulez avec vos propres exemples, vos chiffres, votre expérience.

Le titre de la page (balise title)

Google le décrit comme souvent l'élément principal pour décider de cliquer. Écrivez un titre descriptif, concis et unique pour chaque page, sans bourrage de mots-clés. Mettez le sujet en premier et la marque à la fin. Google réécrit les titres qu'il juge inexacts, périmés, répétitifs ou trop génériques.

La méta-description

Elle n'est pas présentée par Google comme un critère de classement direct. Elle sert parfois d'extrait dans les résultats, et peut convaincre de cliquer. Rédigez une description unique, lisible, qui annonce le bénéfice de la page. Il n'y a pas de limite de longueur, mais l'extrait est tronqué : placez l'essentiel au début.

Les titres de sections (H1, H2, H3)

Utilisez un titre principal clair, puis des sous-titres hiérarchisés. Google précise que l'ordre des titres n'influence pas le classement. Cette hiérarchie reste précieuse pour les lecteurs, pour les personnes qui naviguent avec un lecteur d'écran et pour les IA qui découpent votre page. Formulez vos H2 comme une question ou comme une réponse directe.

Mots-clés et champ lexical

Votre mot-clé principal appartient au titre principal, à l'introduction, à un ou deux sous-titres et à la balise title. Ensuite, écrivez naturellement en employant les mots du même univers (les « cooccurrences ») : un outil comme YourTextGuru ou Babbar vous les indique. La mise en gras aide vos visiteurs à balayer la page, mais ne constitue pas un levier de classement.

Les liens

Liens internes. Reliez vos contenus entre eux avec un texte de lien qui décrit la destination : Google déconseille les « cliquez ici » et les « en savoir plus ». Chaque page importante doit être atteignable par au moins un lien interne.

Liens vers d'autres sites. Citer vos sources établit votre crédibilité, et Google le recommande. Notre ancien conseil de les utiliser « avec parcimonie » est abandonné.

Nouvelle fenêtre. Évitez d'imposer l'ouverture dans une nouvelle fenêtre. Si elle est nécessaire (un document à télécharger, par exemple), prévenez l'internaute dans l'intitulé du lien, avec la mention « nouvelle fenêtre », comme le recommande le Système de design de l'État pour l'accessibilité.

Les images

Placez-les près du texte concerné, avec un texte alternatif court et descriptif qui explique ce que l'image apporte. Ce texte sert d'abord aux personnes qui ne voient pas l'image.

06 Écrire pour être cité par les IA

Google précise que pour apparaître dans ses AI Overviews et son AI Mode, il n'existe aucune exigence supplémentaire : les pages doivent être indexées et éligibles à l'affichage classique, et aucun fichier ni balisage spécifique à l'IA n'est nécessaire. Le travail consiste donc à bien écrire et à rendre vos textes faciles à extraire. Nous appelons cela le SEO GEO : le référencement naturel et l'optimisation pour les moteurs de réponse, pensés ensemble.

Sept réflexes de rédaction

- 1 La réponse d'abord.** Sous chaque titre, les deux premières phrases répondent à la question posée.
- 2 Des blocs autonomes.** Chaque section se comprend seule, sans « comme nous l'avons vu plus haut ».
- 3 Un chiffre daté et une source par section longue.** Précisez l'année, le périmètre, l'organisme.
- 4 Des définitions là où le terme apparaît.** Pas de glossaire relégué en fin de page.
- 5 Des titres explicites.** « Combien coûte un audit d'accessibilité ? » vaut mieux que « Nos tarifs ».
- 6 Une FAQ** pour les contenus longs, avec les questions telles que vos clients les formulent.
- 7 Un résumé au début et une conclusion utile à la fin.** Les modèles de langage retiennent mieux le début et la fin d'un long texte que son milieu (étude « Lost in the Middle », 2023).

Un ton factuel plutôt que commercial

Les superlatifs auto-proclamés (« le meilleur », « numéro un », « unique ») n'apportent rien au lecteur et sont rarement repris dans une réponse générée. Préférez des faits vérifiables : dates, chiffres, certifications, cas.

Signez et datez

Google invite à répondre à trois questions : qui a écrit, comment le contenu a été produit, pourquoi il existe. Affichez l'auteur et son parcours, la date de dernière mise à jour réelle, et vos sources. Google précise que des dates périmées poussent à réécrire les titres.

Rendez votre contenu accessible aux robots

Le texte principal doit figurer dans le code HTML de la page, pas uniquement être chargé par du JavaScript. Vérifiez que ni votre fichier robots.txt ni votre pare-feu ne bloquent les robots que vous souhaitez accueillir. Un test simple : affichez votre page sans JavaScript et constatez si l'essentiel du texte demeure.

Ce qui se dit de vous ailleurs

Les IA s'appuient aussi sur ce que le web dit de votre entreprise. C'est le sujet de notre livre blanc « Backlinks naturels : bonnes et mauvaises pratiques ».

07 Rédiger avec l'IA : le cadre que nous recommandons

Google accepte l'usage de l'IA générative pour créer du contenu, à condition de respecter ses règles. Ce qu'il sanctionne : produire de nombreuses pages sans valeur ajoutée pour l'utilisateur, ce qu'il appelle le contenu produit en masse. Notre position : l'IA est un outil de production, jamais un auteur.

- 1 L'IA aide à explorer, structurer et reformuler.** Elle n'apporte pas votre expérience : vos exemples, vos chiffres internes, vos retours de terrain viennent de vous.
- 2 Vérifiez chaque fait et chaque source.** Une IA peut inventer une référence avec beaucoup d'aplomb.
- 3 Faites relire et signer par un humain** qui connaît le sujet.
- 4 Soyez transparent** quand le lecteur s'attend à connaître le processus, comme Google l'encourage.
- 5 Ne publiez pas en série.** Chaque page doit répondre à une question réelle.

08 Organiser la production

Répartir les rôles

Dès que plusieurs personnes interviennent, nommez : un responsable éditorial qui tient le calendrier, des rédacteurs, un relecteur, une personne qui valide, une personne qui intègre. Une même personne peut cumuler plusieurs rôles dans une petite équipe, à condition que la relecture ne soit pas faite par l'auteur.

Choisir un rythme que vous pouvez tenir

Nous conseillons un rythme que vous tiendrez douze mois : un contenu solide par mois vaut mieux que quatre contenus minces suivis d'un silence. Mettez aussi à jour vos contenus existants : un article actualisé avec une vraie date de révision est souvent plus utile qu'un nouvel article.

Tenir un calendrier éditorial

Planifiez sur trois mois : sujet, question visée, auteur, date de publication, page vers laquelle le contenu renvoie. Appuyez-vous sur Google Trends pour anticiper la saisonnalité de vos sujets.

Contrôler avant de publier

- ☐ Le contenu répond à une question précise dès le résumé.
- ☐ Chaque section se comprend seule.
- ☐ Les chiffres sont datés et les sources citées.
- ☐ L'auteur et la date de mise à jour figurent sur la page.
- ☐ Le ton est celui de la charte éditoriale, sans superlatif.
- ☐ Orthographe, grammaire et typographie ont été relues.
- ☐ Le titre de la page et la méta-description sont uniques et descriptifs.
- ☐ Les titres H1, H2 et H3 sont hiérarchisés.
- ☐ Les liens ont un texte explicite, et les nouvelles fenêtres sont signalées.
- ☐ Les images ont un texte alternatif et un poids raisonnable.
- ☐ Le contenu renvoie vers au moins une autre page de votre site.
- ☐ Le texte principal est bien présent dans le code HTML.

09 Questions fréquentes

Combien de mots doit contenir un article ?

Autant que nécessaire pour répondre à la question et à ses sous-questions. Google indique qu'il n'a pas de nombre de mots préféré.

Faut-il un seul titre H1 par page ?

Nous le recommandons : un titre principal clair aide les lecteurs et les outils d'accessibilité. Google précise que le nombre et l'ordre des titres n'influencent pas le classement.

Peut-on publier des textes écrits par une IA ?

Oui, si le contenu apporte une vraie valeur, a été vérifié et relu par un humain, et n'est pas produit en série pour occuper de l'espace.

Faut-il écrire différemment pour ChatGPT et pour Google ?

Non. Les mêmes qualités servent les deux : réponse directe, structure claire, faits sourcés, auteur identifié.

Faut-il créer un fichier spécial pour les IA ?

Google indique qu'aucun fichier ni balisage propre à l'IA n'est nécessaire pour ses fonctions. Traitez d'abord les fondamentaux : contenu, structure, accès des robots.

À quelle fréquence mettre à jour un contenu ?

Dès qu'un chiffre, une règle ou un prix change, et au moins une fois par an pour les contenus importants. Affichez la date de la dernière révision réelle.

10 Sources

Sources consultées en septembre 2026.

- [Google Search Central, Créer du contenu utile, fiable et centré sur les personnes](https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/creating-helpful-content)
<https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/creating-helpful-content>
- [Google Search Central, Recommandations sur le contenu généré par IA](https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/using-gen-ai-content)
<https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/using-gen-ai-content>
- [Google Search Central, Fonctionnalités d'IA et votre site web \(AI Overviews et AI Mode\)](https://developers.google.com/search/docs/appearance/ai-features)
<https://developers.google.com/search/docs/appearance/ai-features>
- [Google Search Central, Guide de démarrage SEO](https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/seo-starter-guide)
<https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/seo-starter-guide>
- [Google Search Central, Liens explorables et bonnes pratiques](https://developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/links-crawlable)
<https://developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/links-crawlable>
- [Google Search Central, Title links](https://developers.google.com/search/docs/appearance/title-link)
<https://developers.google.com/search/docs/appearance/title-link>
- [Google Search Central, Extraits et méta-descriptions](https://developers.google.com/search/docs/appearance/snippet)
<https://developers.google.com/search/docs/appearance/snippet>
- [Google Search Central, Politiques anti-spam de la Recherche Google](https://developers.google.com/search/docs/essentials/spam-policies)
<https://developers.google.com/search/docs/essentials/spam-policies>
- [Système de design de l'État, Accessibilité du lien](https://www.systeme-de-design.gouv.fr/version-courante/fr/composants/lien/accessibilite-du-lien)
<https://www.systeme-de-design.gouv.fr/version-courante/fr/composants/lien/accessibilite-du-lien>
- [Liu et al., Lost in the Middle: How Language Models Use Long Contexts \(2023\)](https://arxiv.org/abs/2307.03172)
<https://arxiv.org/abs/2307.03172>

Écrire utile, c'est écrire pour être compris.

Vous voulez faire relire un contenu, structurer votre ligne éditoriale ou former vos équipes à la rédaction web ? Parlons-en. Nous regardons vos textes avec vous, nous vous expliquons ce que nous changeons et pourquoi, et vous repartez avec une méthode que vous maîtrisez.

Poursuivez avec nos autres livres blancs : **Backlinks naturels : bonnes et mauvaises pratiques** et **Les bases du SEO**, disponibles sur maison-graciet.fr/expertise-seo/.

Maison Graciet

6 rue Albin Haller, 86000 Poitiers

[05 18 22 25 43](tel:0518222543) · contact@graciet.info

Du lundi au vendredi, de 9 h 00 à 17 h 30

www.maison-graciet.fr

BIENVENUE
DANS LE NUMÉRIQUE UTILE

SAS Graciet & Co
SIRET 831 136 627 00013
Livre blanc mis à jour en septembre 2026