



COMMUNIQUE DE PRESSE

Paris, le 3 juillet 2026

## **GEO : le nouveau défi de la visibilité des marques décrypté par le SRI**

**À l’heure où les intelligences artificielles génératives redéfinissent les parcours d’accès à l’information, les régies médias développent de nouvelles expertises comme le GEO (Generative Engine Optimization), pour accompagner les marques. Fort de l’expertise de ses membres, le SRI publie un « Pense pas bête » dédié au GEO pour éclairer les perspectives ouvertes par les régies dans ces nouveaux environnements et donner aux professionnels du marketing des clés pour en tirer pleinement parti.**

Avec l'essor des usages de l'IA générative et l'émergence d'un environnement de plus en plus « zero click », la visibilité des marques se joue maintenant dans les réponses produites par les LLM. Le GEO (Generative Engine Optimization) répond à ce nouvel enjeu en regroupant les techniques permettant de renforcer la présence des marques en optimisant leur remontée et leur citation dans les LLM.

Pour accompagner cette révolution de la visibilité, les membres du SRI ont rédigé un guide pratique qui décrypte le GEO à travers l'expertise des régies médias, le « Pense pas bête du GEO ». ce document pédagogique éclaire concrètement le rôle joué par les médias pour améliorer la présence des marques dans les réponses des LLM, les formats de contenus les plus adaptés, les principaux indicateurs de mesure évaluant le GEO et les acteurs de cet écosystème. Enfin, il liste les bonnes pratiques à connaître pour bâtir une stratégie GEO efficace.

Hélène Chartier, Directrice Générale du SRI, précise ainsi l’ambition de ce guide : *« Le GEO marque un tournant dans la manière dont les marques construisent leur visibilité. À mesure que les IA génératives deviennent des intermédiaires entre les contenus et les utilisateurs, la qualité des sources, l’autorité éditoriale et les contextes dans lesquels les marques sont citées prennent une importance nouvelle. C’est là que les régies médias ont un rôle spécifique à jouer : en accompagnant les marques dans la production, l’adaptation et la diffusion de contenus au sein d’environnements éditoriaux reconnus, elles contribuent à renforcer leur autorité et à favoriser leur émergence dans les réponses des LLM ».*

Avec ce nouveau “Pense pas bête”, le SRI poursuit sa mission de pédagogie et donne au marché des clés pour comprendre cette nouvelle économie de la visibilité et saisir les nouvelles opportunités qu'elle offre aux marques.

## **A propos du SRI**

---

*Le SRI – Syndicat des Régies Internet – est une organisation interprofessionnelle qui représente les intérêts des régies dans la chaîne de valeur de la publicité digitale en France. Nos adhérents travaillent dans un esprit de coopération et se répartissent en 2 collèges : le collège « Régies », qui rassemble des régies digitales adossées à des publishers, et le collège « Partenaires Technologiques », qui réunit des acteurs exerçant une activité technologique de monétisation publicitaire sur Internet. Pour peser au sein de la chaîne de valeur et défendre le modèle économique publicitaire, le SRI agit sur trois fronts complémentaires : le décryptage du marché, l'amélioration des pratiques et la défense des intérêts collectifs.*

[www.sri-france.org](http://www.sri-france.org)

## **Contact presse SRI**

Myriam Waquet

[mdechassey@sri-france.org](mailto:mdechassey@sri-france.org)