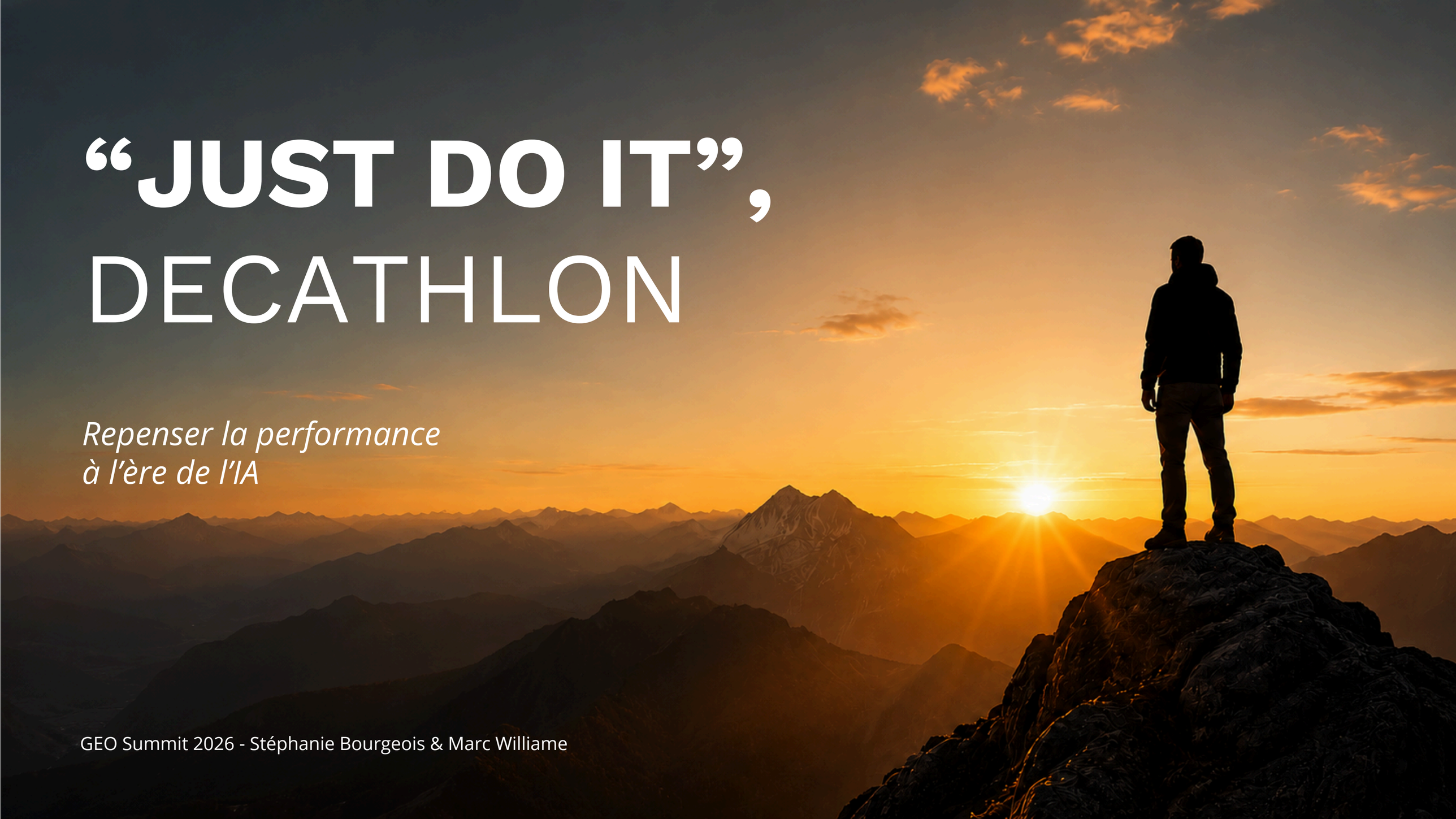
“JUST DO IT”, DECATHLON

Repenser la performance
à l’ère de l’IA



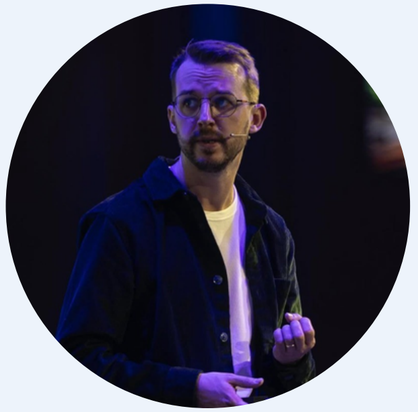
GEO Summit 2026 - Stéphanie Bourgeois & Marc Williame



Stéphanie Bourgeois

Editorial Project Manager - Decathlon

- Journaliste de formation
- Esprit d’enquête nourri par le sport de haut niveau
- J’explore comment l’IA peut rendre les contenus plus humains

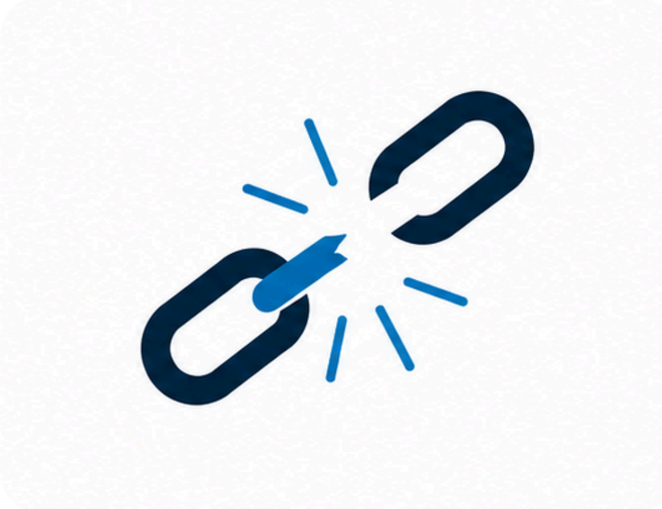


Marc Williame

Head Of SEO & GEO - Semactic

- +10 ans d’expérience en SEO
- J’aime débusquer les signaux cachés
- Je dessine ce que votre selfie ne montre pas

Le risque n'est plus de se tromper, C'est d'attendre.



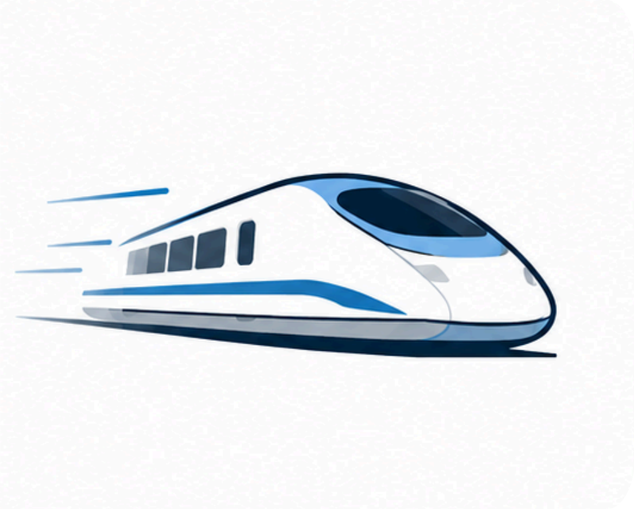
Rupture technologique

Le SEO traditionnel laisse place au GEO (Generative Engine Optimization). Le contenu est le levier de visibilite dont j'ai la maitrise quasi totale.



L'inertie organisationnelle

Se retrouver sur le quai avec le regret du "On savait, mais on n'a rien fait". L'attente du consensus interne est le principal danger.



Prendre le lead

Partenariat Semactic : l'outil indispensable pour extraire des insights IA concrets. Ne pas attendre le consensus pour valider l'evidence.

Les 3 Leviers GEO : Où agir ?



Technique

Optimisation technique du site (vitesse, structure, indexation)



Contenu

Porte d'entrée

Notre priorite. Directement actionnable en interne sans refonte majeure.



Branding / RP

Relations publiques, citations, autorité de domaine et partenariats

L’équipe contenu comme moteur



Maîtrise technique & immédiateté

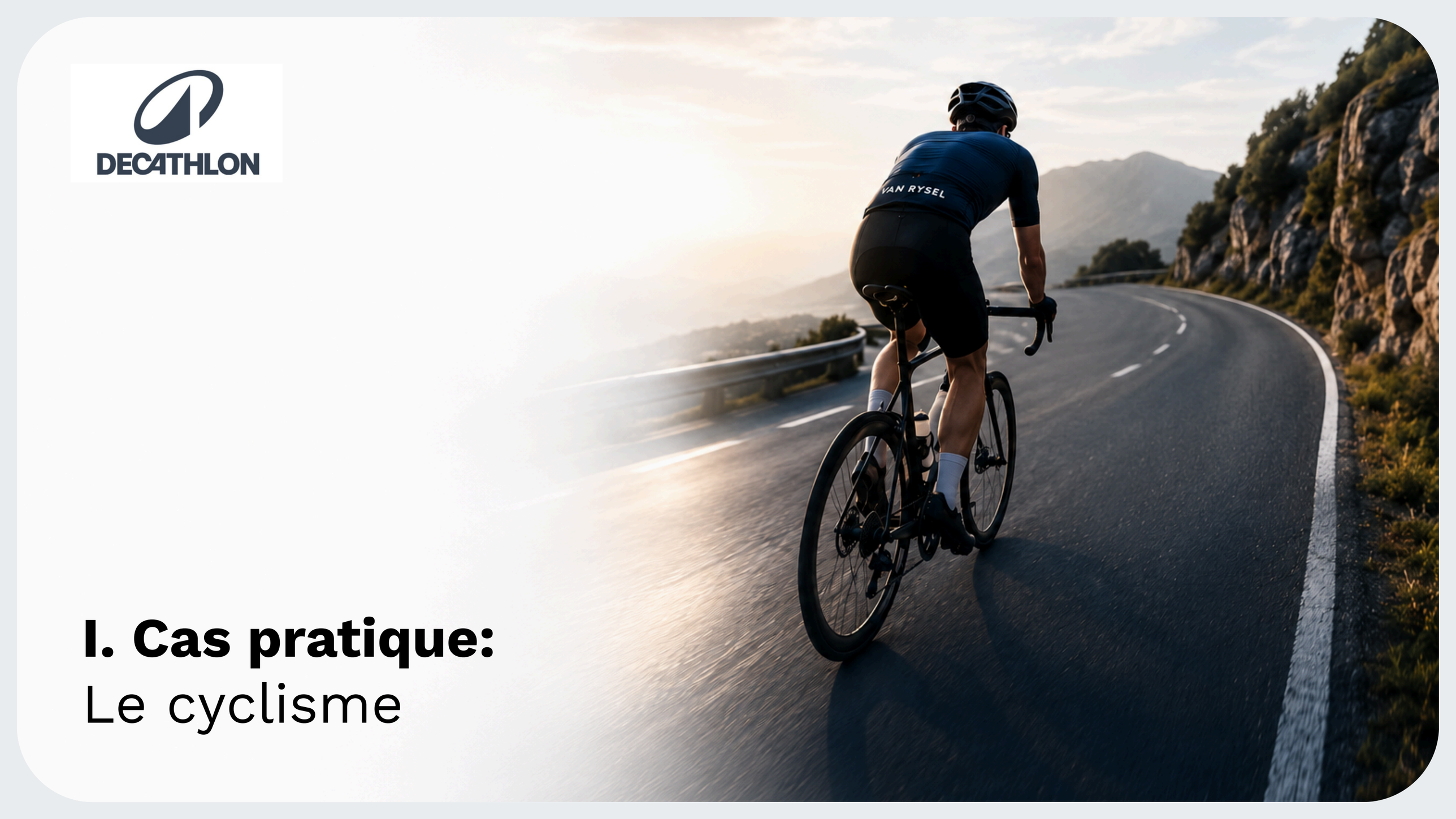
L’équipe contenu a la main sur les outils on-site et blog, ce qui permet d’activer les optimisations immédiatement, sans dépendance technique lourde.

Agilité décisionnelle : "Just do it"

L’équipe lit directement les intentions utilisateurs et peut agir sans friction ni validation hiérarchique inutile sur son périmètre.

Levier stratégique pour l'organisation

L’action sur le contenu sert de preuve par l’exemple : elle valide l’intérêt du GEO à petite échelle et alimente ensuite la réflexion plus large de l’organisation.



I. Cas pratique:
Le cyclisme

Pourquoi le cyclisme ?

01

Priorité Business #1

Mobilité Urbaine & Road Cycling = moteurs de croissance 2025-2026.

Aligner le GEO sur ces ambitions est une nécessité stratégique.

02

Affirmation de l'expertise

Decathlon pivote vers une posture experte (Van Rysel).

Le contenu légitime cette autorité face aux moteurs IA.

03

Modèle Pilote & Scalable

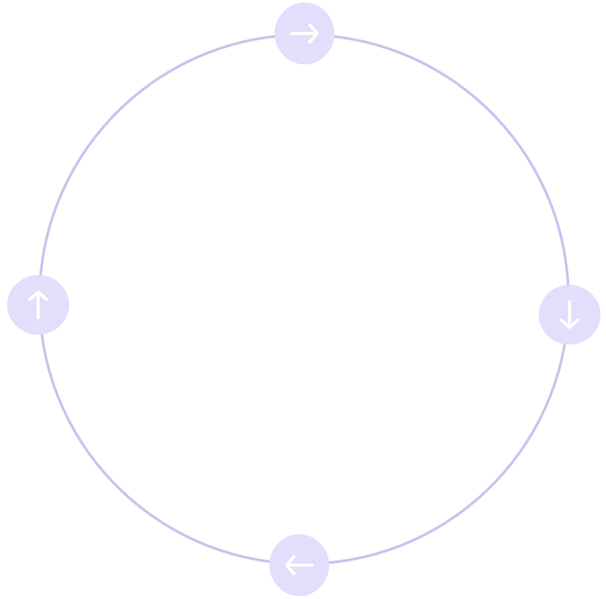
Terrain complexe (Conseil vs Matériel) = blueprint GEO idéal.

Ce succès sera dupliqué à tous les sports Decathlon.

Comment s’adapter pour prendre l’avantage?

Stratégie

Explorer le parcours réel des utilisateurs et identifier les forces / faiblesses globales



Optimisations On-site

Assurer la meilleure lisibilité et attractivité des contenus pour les moteurs IA

Optimisations Off-site

Envoyer les meilleurs signaux possibles à l’IA concernant l’autorité & la crédibilité

Monitoring

Mesurer l’influence / visibilité dans les réponses IA et nourrir la stratégie en continu

Capter
la demande

Agrégation multi-sources

PAA + GSC + Forums + Réseaux + Commercial

Détection de patterns

Cartographie des intentions + clustering sémantique

Questions à fort impact

Connexion à des requêtes précises

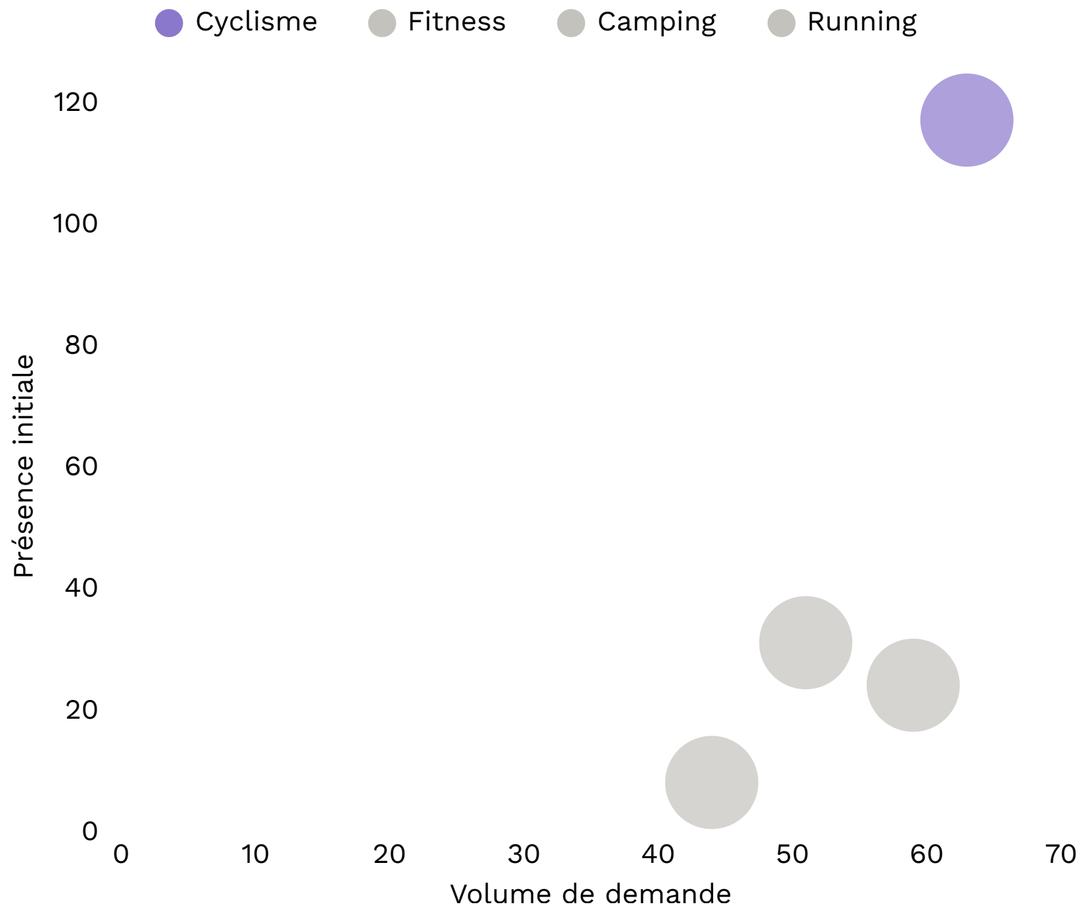
Correspondance entre les prompts et les requêtes issues de Google et de ChatGPT

INPUT : 4,000+ questions (multi-thématiques)



OUTPUT : 100–150 questions GEO stratégiques

Ce que l’on a observé



01

Une plus forte demande sur le cyclisme

Dans notre analyse initiale, le cyclisme concentre le plus grand nombre de questions posées aux LLMs par les utilisateurs.

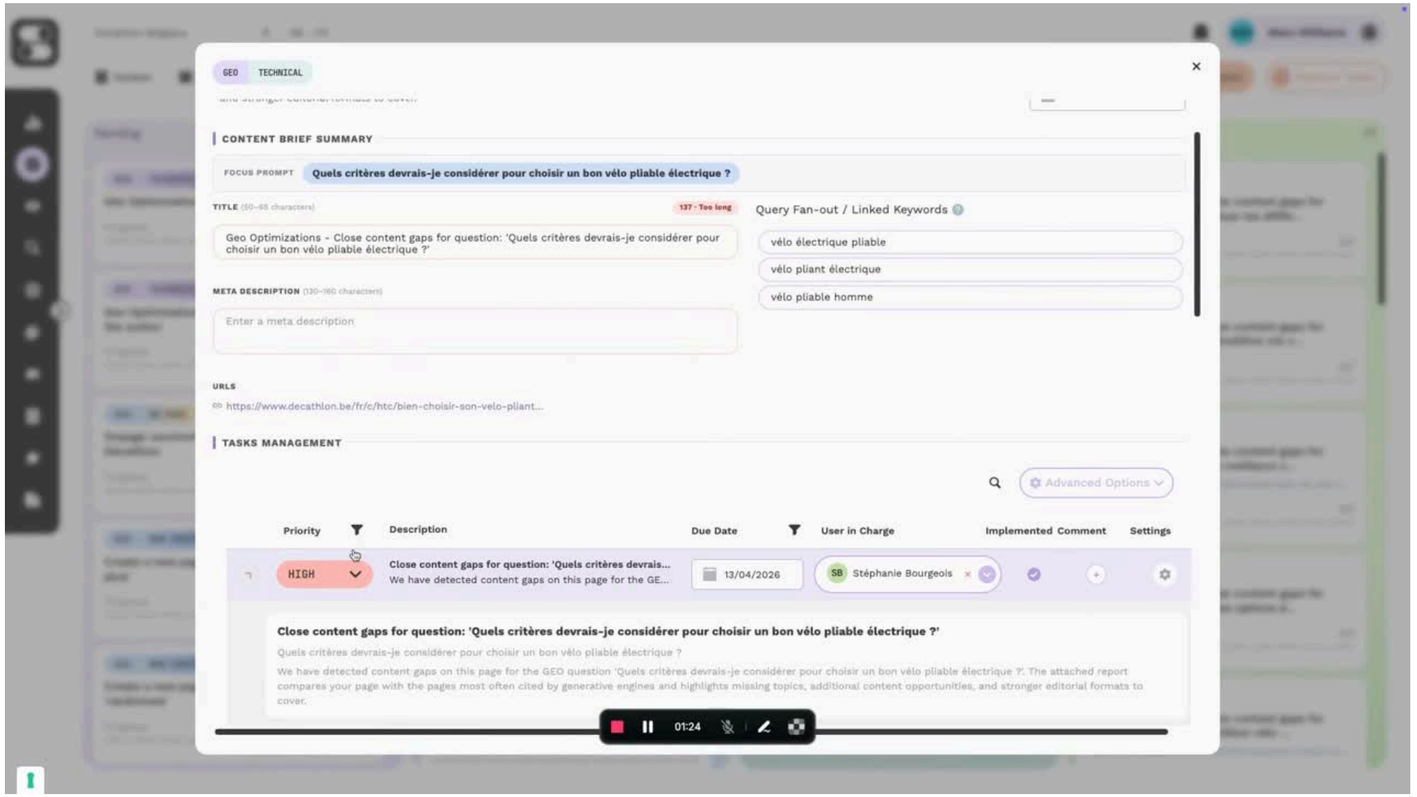
02

La meilleure base de départ

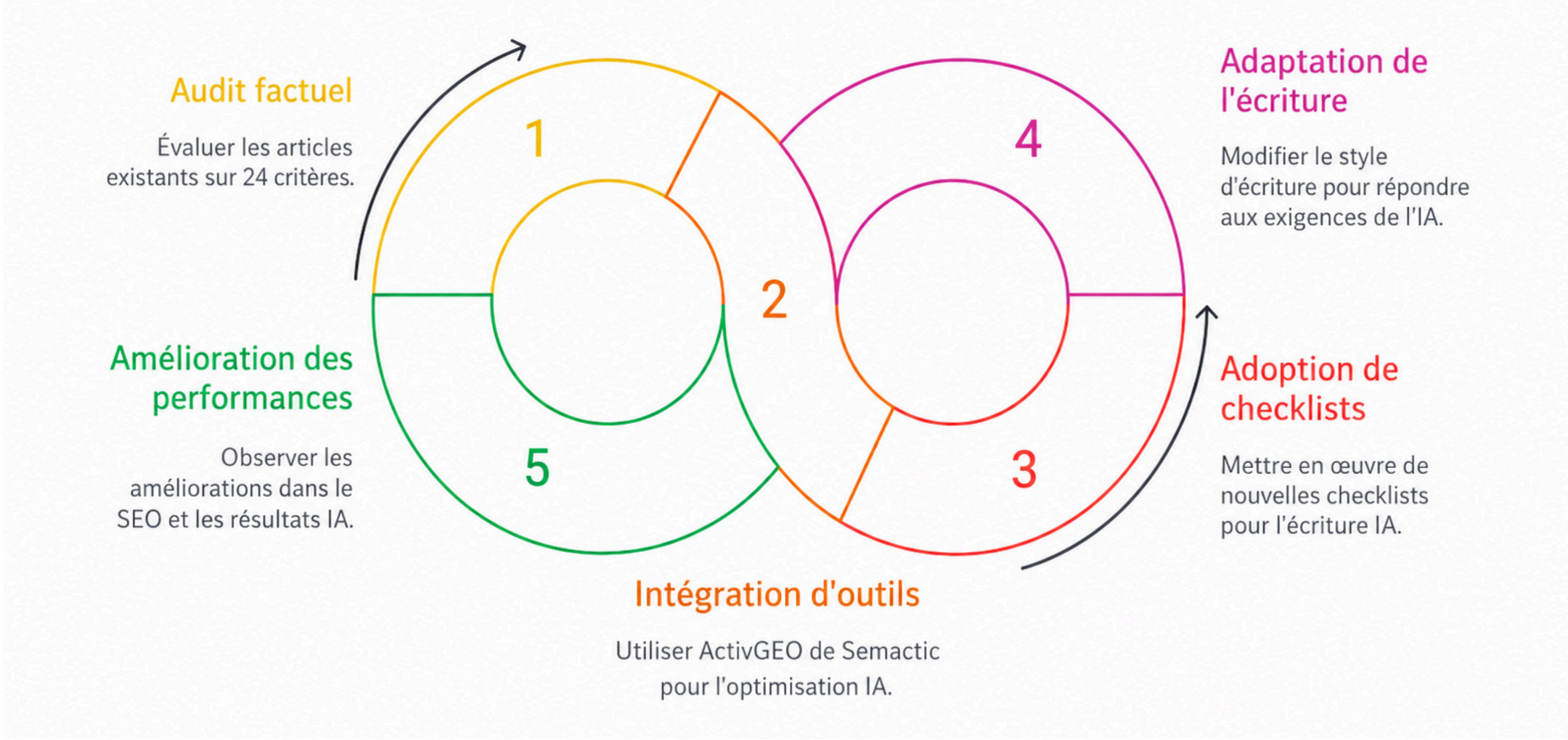
Décathlon était déjà cité sur un plus grand nombre de sources sur ces questions, formant une base suffisante pour identifier des quick wins on-site rapidement.

Ce que l’on a optimisé

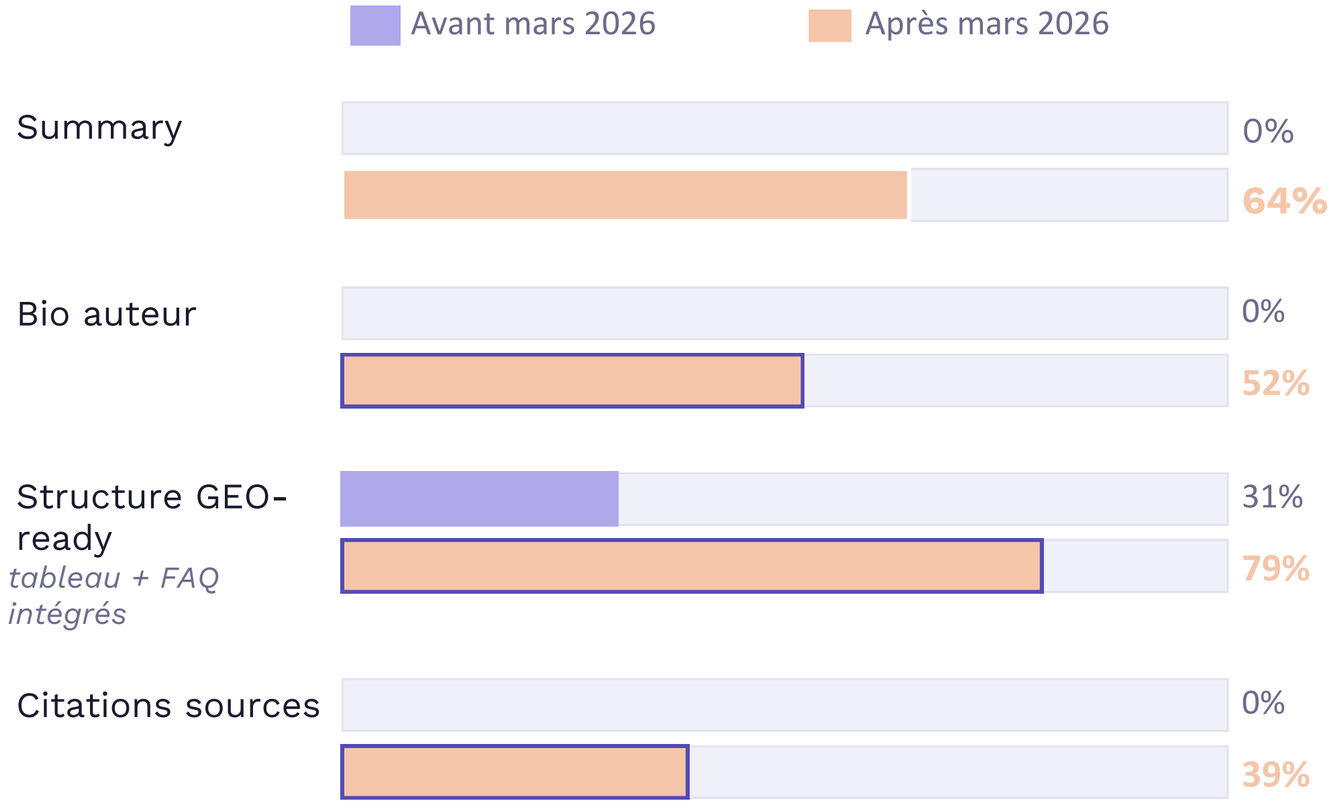
1. Question détectée
2. Gaps identifiés
3. Ce que nous avons optimisé



Nouveaux standards de rédaction



Ce que ça a changé dans nos articles



Le résumé devient un standard

64% des articles commencent par une réponse courte.

L'auteur devient visible

52% des articles identifient leur auteur avec une bio.

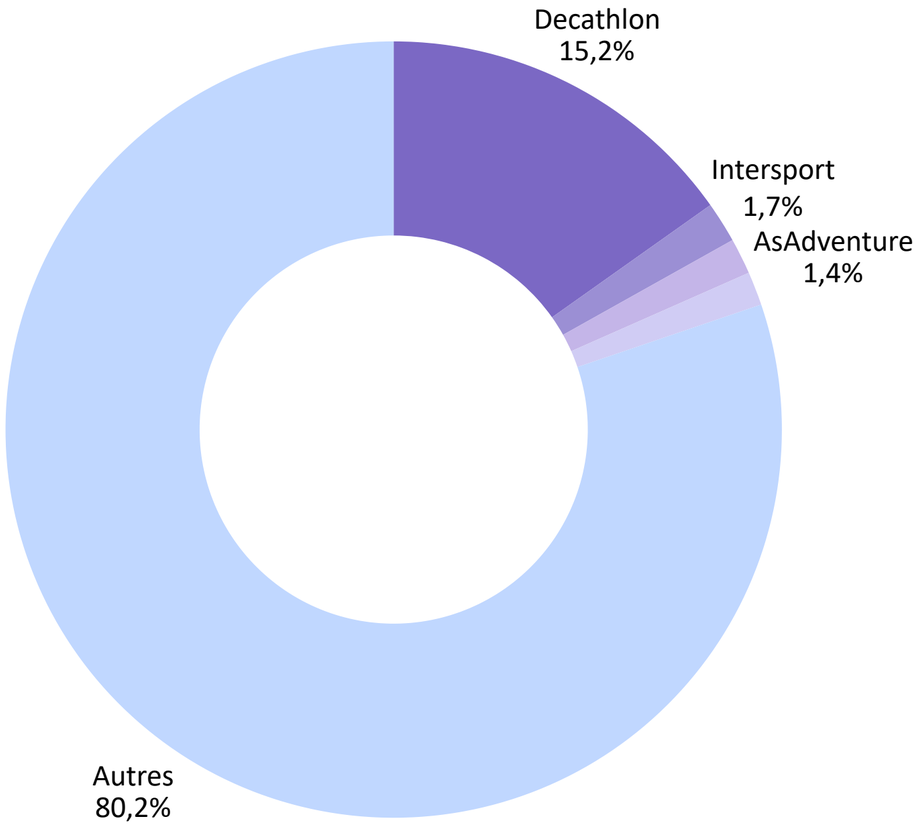
Les contenus gagnent en diversité

Les articles combinent davantage de formats, de preuves et de signaux d'autorité.

Des sources qui prouvent l'autorité

39% citent des sources externes.

Ce que l’on mesure: le Share of Voice



AI Mode	13,4 %
AI Overview	18,1 %
Perplexity	18,4 %
ChatGPT	9,2 %

De l’optimisation à la citation

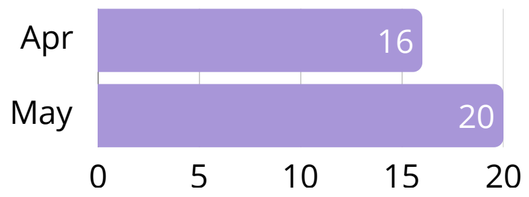
Gravel

Quel gravel me conseilles-tu pour commencer ?

GAP IDENTIFIÉ

Absence de recommandation claire par profil, usage et budget.

 # de mentions



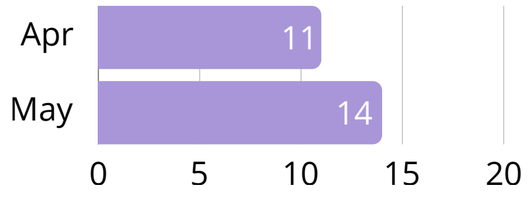
Hometrainer

Quel home trainer pour vélo a le meilleur rapport qualité-prix ?

GAP IDENTIFIÉ

Catalogue brut, sans guide d’achat ni recommandation Q/P

 # de mentions



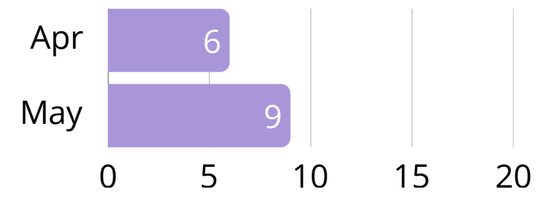
Vélo débutant

Quels sont les meilleurs vélos de course pour les débutants ?

GAP IDENTIFIÉ

Catalogue brut, pas de guide débutant ni top modèles recommandés.

 # de mentions



3 content gaps identifiés par Semactic - optimisés - et ce qu'on voit ensuite dans les réponses IA

Et au-delà des questions optimisées ?

Question	Intent	Mentions Avril	Mentions Mai	LLMs actifs
"Comparer les gravel Décathlon"	Comparative	12/20	**20/20**	*Toutes LLMs*
"Choisir un vélo si je débute"	Commerciale	11/20	**14/20**	*Perplexity · AI Mode · AI Overview*
"Recommander un home trainer"	Commerciale	9/20	**13/20**	*Perplexity dominant*
"Choisir un vélo de course"	Commerciale	5/20	**8/20**	*Perplexity · AI Mode uniquement*

Améliorer une page crée un effet de cluster.

l'IA commence à citer Decathlon sur des questions connexes non directement travaillées

Et au-delà des questions optimisées ?

Question	Intent	Mentions Avril	Mentions Mai	LLMs actifs
"Comparer les gravel Décathlon"	Comparative	12/20	**20/20**	*Toutes LLMs*
"Choisir un vélo si je débute"	Commerciale	11/20	**14/20**	*Perplexity · AI Mode · AI Overview*
"Recommander un home trainer"	Commerciale	9/20	**13/20**	*Perplexity dominant*
"Choisir un vélo de course"	Commerciale	5/20	**8/20**	*Perplexity · AI Mode uniquement*

Améliorer une page crée un effet de cluster.

l'IA commence à citer Decathlon sur des questions connexes non directement travaillées

Ce que les données nous permettent de dire

Ce que les données montrent

- La bascule de mars améliore le GEO sans dégrader le SEO.
- Les pages optimisées sont les plus citées dans les LLMs
- Des questions commerciales non directement travaillées progressent aussi
- Les signaux d’expertise sont beaucoup plus visibles.

Ce qu’elles ne prouvent pas encore

- Attribuer précisément les gains aux seules optimisations GEO
- Mesurer du trafic incrémental depuis les LLMs (pas de Search Console IA)
- Confirmer la durabilité (deux mois reste une fenêtre courte)

On ne promet pas la lune. On construit la méthode, on mesure honnêtement

… et les premiers signaux vont dans le bon sens.

Contenu et RP se rapprochent pour mieux nourrir l’IA

Réseaux sociaux

Tournage → Interview → Article → Infographie RS

Sur les tournages, les interviews nourrissent articles et infographies RS.

Insight SEO → Sujet vidéo → Vidéo RS

Les sujets qui fonctionnent en SEO alimentent les sujets vidéo

Brainstorming éditorial commun en amont

Décision partagée sur les sujets à couvrir

Relations presse

Visibilité sur les sujets RP à venir

Anticiper les contenus éditoriaux en amont des communiqués

Conférence de presse → Interview board → Article + LinkedIn

Citations dans les articles + employee advocacy

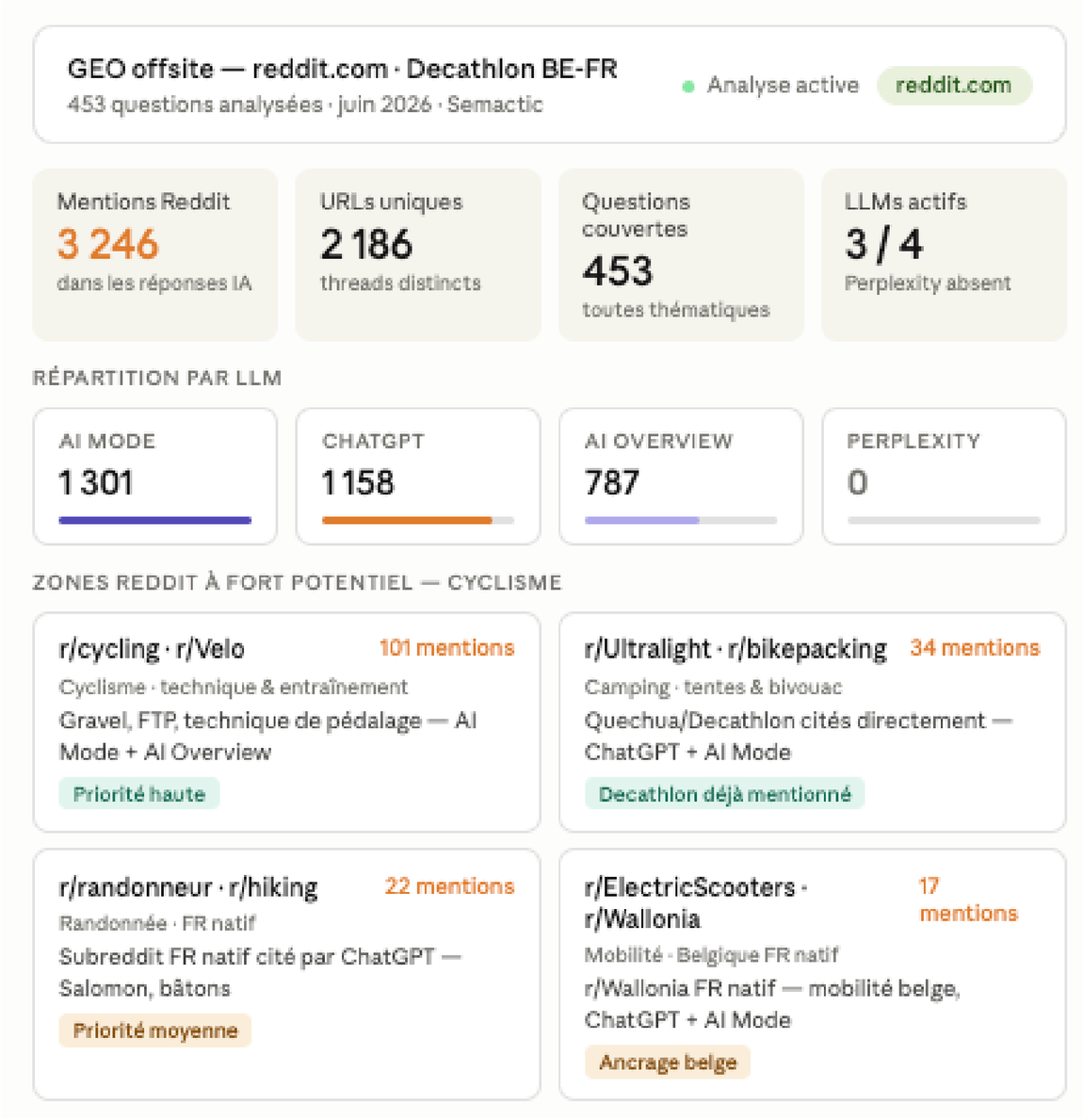
Reddit :
la prochaine frontière

Identifier les threads à fort impact

Repérer les discussions cyclisme où les experts Decathlon peuvent apporter une réponse crédible (triées par fréquence de citation dans les LLMs)

Apporter de la valeur authentiquement

Les experts terrain Decathlon répondent aux questions techniques, sans promotion directe



3 clés pour votre roadmap

1

Action > Monitoring

Arrêtez d'observer. Le contenu que vous contrôlez aujourd'hui est votre levier GEO n°1.

2

Content First

Commencez par votre sujet le plus stratégique. Construisez le blueprint. Scalez ensuite.

3

Break the Silos

Contenu + RP + Community = votre avantage compétitif face aux moteurs génératifs.

Questions ?

Un oubli ?

Rendez-vous au networking pour en discuter !