

[Nous contacter](#)

[S'abonner](#)

[Devenir membre](#)

[Evénements](#)

[Club](#)

[Forums](#)

[Carrières](#)

**LA REVUE
DU
DIGITAL**
N°1 DE L'INFO
DU BUSINESS CONNECTÉ



BIGDATA & AI
- P A R I S -
13^e EDITION **15-16 OCT. 2024**
PARIS EXPO PORTE DE VERSAILLES

L'ÉVÈNEMENT QUI BOOSTE VOS [AI]MBITIONS

JE RÉSERVE MA PLACE

[Accueil](#)

[Secteur ▾](#)

[Tech ▾](#)

[Management ▾](#)

[Marketing ▾](#)

[Informatique ▾](#)

[Digital ▾](#)

[E-commerce](#)

[Startups](#)



BIGDATA & AI
- P A R I S -

13^e ÉDITION **15-16 OCT. 2024**
PARIS EXPO PORTE DE VERSAILLES

Ne manquez pas les Interventions de nos Experts



Jennifer PRENDKI
Head of AI Data
GOOGLE DEEPMIND



Gilles BABINET
Co-président du Conseil
national du numérique



Chafika CHETTAOUI
Chief Digital Officer
AXA FRANCE



Gabriela RAMOS
Assistant Director - General for
Social and Human Sciences
UNESCO



Xavier VASQUES
Vice-président et CTO, IBM
Technology et R&D, France

JE PRENDS MON PASS

BIGDATA & AI
- P A R I S -

13^e ÉDITION **15-16 OCT. 2024**
PARIS EXPO PORTE DE VERSAILLES

**L'ÉVÈNEMENT QUI BOOSTE
VOS [AI]MBITIONS**

20 000 PARTICIPANTS
380 CONFÉRENCES & ATELIERS
250 SPONSORS & EXPOSANTS

JE RÉSERVE MA PLACE 

Le bouleversement des moteurs de recherche transforme la publicité digitale

Publié le 25 septembre 2024 par Alain Rioux dans fil d'actualité, Transformation avec
Aucun commentaire

Les + lus actuellement



brèves

Le prix Nobel de physique 2024 récompense les seniors de l'IA





L'IA générative et les moteurs des médias sociaux transforment le Search



brèves

Campagnes de vaccination grippe et Covid-19 le 15 octobre



fil d'actualité

La compagnie aérienne Transavia France déploie une solution d'optimisation des revenus

TECH FOR RETAIL
FASHION | LUXURY | E-COMMERCE
RETAIL | CONSUMER GOODS

LE SALON EUROPÉEN DU RETAIL
26-27 NOVEMBRE 2024 • PARIS EXPO PORTE DE VERSAILLES

VOTRE BADGE GRATUIT !*

*Offre réservée aux retailers, valeur du badge 99€TTC

Actualité

A la DSI

Au marketing



La compagnie aérienne Transavia France déploie





La recherche sur internet est à un tournant. Il y a à la fois un report des requêtes vers d'autres plateformes sociales et une évolution de la recherche sur internet avec l'IA générative. C'est ce que considère le cabinet d'études EY Fabernovel. Google est désormais face à une nouvelle concurrence sur un marché qui représentait 167 milliards de dollars en 2023.

L'IA générative transforme la recherche sur internet

Récemment OpenAI, le créateur de ChatGPT a testé **un prototype de moteur de recherche géré par l'IA générative**. En parallèle, la recherche se développe sur les contenus de Youtube, de TikTok ou d'Amazon. EY Fabernovel relève **la dernière annonce en date, de Perplexity**. Ce nouvel entrant dans la recherche par IA commence à tester auprès de quelques grandes entreprises un nouveau format de publicité pour ses réponses génératives.

« Le futur du search se dessine

« Le futur du search est en train de se dessiner autour d'expériences de recherche plus personnalisées, interactives et multiplateformes, dans un marché qui

une solution d'optimisation des revenus



Maisons du Monde arbitre parmi les IA pour tirer l'information de ses avis clients



L'e-commerce en Europe perturbé par les réglementations, l'IA, l'inflation et les asiatiques



L'IA enclenchée pour la maintenance prédictive des navettes ferroviaires transmanche



Club Med crée un « Gentil Requêteur » sur ses don-



autour
d'expériences de
recherche plus
personnalisées,
interactives et
multiplateformes »

devrait poursuivre sa croissance et atteindre 430 milliards de dollars en 2032 selon le *Next Generation Search Engine Market Research Report* » retient EY Fabernovel.

Le cabinet constate d'abord une évolution sur le mobile. Le segment des moteurs de recherche mobiles devraient continuer sa progression et représenter 110 milliards de dollars d'ici 2032 (vs 50 milliards de dollars en 2023). Ce marché est stimulé

par les usages de recherche « mobile-first » et où l'IA devient l'argument commercial des nouvelles générations de téléphones.

nées avec l'IA
généralive

Voir toute l'actualité ...



Optimisez l'expérience client et le parcours digital grâce à une gestion de données efficace

Les cafés
de la data

EN SAVOIR PLUS



TECH FOR RETAIL
FASHION | LUXURY | E-COMMERCE | RETAIL | CONSUMER GOODS
LE SALON EUROPÉEN DU RETAIL
26-27 NOVEMBRE 2024 • PARIS EXPO PORTE DE VERSAILLES

Jean-Paul Mochet
Président Directeur
Général

Émilie Viargues Metge
Présidente - CEO

Jean-Marc Bellaïche
Président du groupe

Arthur Sadoun
Président Directeur
Général

Alexandre Falck
Président Directeur
Général

Alexis Rollier
Global Chief
Operating Officer

Emmanuel Grenier
Directeur exécutif
E-commerce, Data et
Transformation Digitale

PROSOL
Christofle
PRINTEMPS
PUBLICIS
GROUPE
BUT Conforama SEPHORA

Demandez votre badge offert !*

*Offre réservée aux retailers, valeur du badge 99 €^{TTC}

Vos réactions

Abel dans Bouygues veut accélérer les échanges de données entre ses filiales TF1, Télécoms, construction et immobilier

Brun dans La nouvelle DG de Leboncoin saluée pour sa compréhension des clients et sa réussite



Le moteur de recherche d'Amazon face à Google Shopping

Il y a d'autre part une évolution de la recherche shopping. Amazon consolide sa position en tant que l'une des plateformes de référence pour les recherches de produits. Google a réagi à l'aide de Shopping. Ce dernier rafle aujourd'hui plus de la moitié du marché, 70 % des budgets search des retailers passent par cet onglet du géant selon les estimations de EY Fabernovel.

La montée en puissance de la génération Z – les personnes nées entre 1997 et 2010 – transforme également le paysage de la recherche. Le réseau social TikTok s'est ainsi imposé comme un outil de recherche privilégié de la génération Z, qui préfère les contenus courts et visuels aux résultats de recherche classiques.

Selon EY Fabernovel, les nouvelles plateformes de recherche basées sur l'IA, telles que Perplexity, ChatGPT et Claude (de la startup Anthropic financée par Amazon), redéfinissent le paysage de la recherche en délivrant des réponses plus complètes et contextuelles aux requêtes des utilisateurs. Contrairement aux moteurs de recherche traditionnels qui fournissent une liste de liens, ces plateformes génèrent des réponses détaillées et conversationnelles pour répondre de façon plus précise à la demande.

La montée en puissance de la génération Z transforme également le paysage de la recherche

brun dans La nouvelle DG de Leboncoin saluée pour sa compréhension des clients et sa réussite

Retour d'expérience



La pépite de l'IA Générative chez BPCE Assurances : la rédaction du compte rendu des appels clients

S'il est un cas d'usage de l'IA générative que Nofel Goulli, Directeur Général ...





On passe plus de temps sur le moteur de recherche

Il y a une tendance nouvelle. Les utilisateurs restent plus longtemps sur la plateforme alors qu'ils étaient autrefois amenés à aller directement sur les sites de tiers pour avoir leur réponse détaillée. C'est un atout pour les moteurs mais cela suscite des problématiques aux annonceurs, éditeurs de contenus en tête.

L'évolution des moteurs de recherche impacte le

Cette évolution des moteurs de recherche impacte le marché de la publicité en ligne. Si les moteurs traditionnels de recherche évoluent rapidement pour intégrer l'intelligence artificielle générative en passant de simples requêtes textuelles vers plus de conversations interactives, le marché de la pub est également directement impacté, considère EY

23 septembre 2024 | Evènement, fil d'actualité, Intelligence artificielle, Projet en cours, Retours d'expérience | 1
Commentaire

L'actu de l'intelligence artificielle



L'IA enclenchée pour la maintenance prédictive des navettes ferroviaires transmanche



Clarins prépare le déploiement multi-pays de son chatbot client en IA générative



L'INA propose une plateforme pour décrypter la télé et la radio grâce à l'IA



La pépite de l'IA Générative chez BPCE Assurances : la rédaction du compte rendu des appels clients

BNP Paribas migre le chatbot de sa banque digitale vers l'IA

marché de la publicité en ligne

Fabernovel.

L'IA générative apporte une personnalisation accrue des résultats de recherche. Elle permet aux consommateurs de recevoir des réponses

instantanées sans nécessairement cliquer sur des liens payants ou organiques. Cela pourrait réduire l'efficacité de la publicité traditionnelle basée sur les mots-clés. Gartner prévoit une baisse de 50 % du trafic organique d'ici 2028, les utilisateurs trouvant de plus en plus de réponses directement dans les contenus enrichis des moteurs de recherche.

Sponsoriser des questions spécifiques

Les modèles publicitaires doivent eux aussi s'adapter à l'instar du paiement par clic par exemple qui est complété, voire remplacé, par de nouvelles formes de publicité intégrées dans le contenu généré par l'IA. Perplexity explore ainsi par exemple un modèle dans lequel les marques peuvent sponsoriser des questions spécifiques et approuver les réponses générées par l'IA – une expérience potentiellement plus fluide et moins intrusive pour le consommateur, estime EY Fabernovel.

En bout de chaîne, les stratégies des annonceurs sont impactées, avec une réflexion importante à mener en termes de SEA et SEO notamment. L'IA permet d'optimiser les campagnes publicitaires en identifiant automatiquement les mots-clés et les formats publicitaires les plus performants, notamment à travers des fonctionnalités comme

**Des modifications
organisationnelles
n'étaient pas
considérées**



générative



Performance Max de Google, qui combine Search, Shopping, et Display pour maximiser la visibilité des marques.

**comme
pertinentes par
tous les services**

Le défi principal pour les annonceurs est de s'adapter à ces changements en capitalisant sur les nouveaux formats visuels et interactifs tout en gardant une certaine maîtrise sur la visibilité et le contrôle des campagnes, pointe EY Fabernovel. L'avenir de la publicité sur les réseaux de recherche sera marqué par l'automatisation, la personnalisation et l'interactivité, nécessitant une collaboration accrue entre les équipes marketing et technologiques pour rester compétitives, pronostique EY Fabernovel.

Une opportunité pour bousculer Google

« Cette transformation du marché du search se déverrouille, les startups et les nouveaux entrants ont enfin une véritable opportunité de bousculer Goliath [Google] » conclut EY Fabernovel. Cette analyse est issue d'une note rédigée par Diego Ferri, directeur senior IA chez EY et Alexandre Mahé, associé chez EY Fabernovel.



Laisser un commentaire

Votre adresse e-mail ne sera pas publiée. Les champs obligatoires sont indiqués avec *



Commentaire *

Nom *

E-mail *

Laisser un commentaire

Luxe

Assurance

Industrie

Banque

Commerce

Transport





L'IA positionnée pour un usage croissant dans l'univers du luxe

11 septembre 2024 | Aucun commentaire



Le groupe de luxe Kering revisite son expérience client, sur fond d'adoption du Data Mesh

15 juillet 2024 | Aucun commentaire



LVMH veut accélérer la prise en main de l'IA générative par ses équipes

29 mai 2024 | Aucun commentaire



Les cafés de la Data

Webinars : 30 min pour aborder régulièrement un des aspects du Data Management lors de votre pause-café

EN SAVOIR PLUS



Articles les plus récents

La compagnie aérienne Transavia France déploie une solution d'optimisation des revenus

Les plus lus cette semaine

Banque, Data, fil d'actualité, Intelligence artificielle

Commentaires

Abel dans Bouygues veut accélérer les échanges de données



12 octobre 2024

Campagnes de vaccination
grippe et Covid-19 le 15
octobre

11 octobre 2024 | Aucun
commentaire



**Crédit Agricole
divise par deux
le temps de
traitement des
documents
avec une IA
« maison »**

entre ses filiales TF1, Télécoms,
construction et immobilier

Brun dans La nouvelle DG de
Leboncoin saluée pour sa com-
préhension des clients et sa
réussite



Evènement, fil d'actualité,
Publicité

**L'opticien Atol
poursuit sa
stratégie digi-
tale de généra-
tion de leads**

brun dans La nouvelle DG de
Leboncoin saluée pour sa com-
préhension des clients et sa
réussite

