



Communiqué de presse

Eskimoz publie son Baromètre Global Search 2026 dédié au secteur automobile

Paris, le 08 septembre 2026 - Le SEO ne suffit plus à mesurer la visibilité d'une marque. C'est le constat que dresse Eskimoz dans son Baromètre Global Search, édition 2026 consacrée au secteur automobile. En croisant SEO, SEA, GEO, performance technique et taux de conversion, l'agence dessine une nouvelle grille de lecture pour les directions marketing et communication : celle d'une recherche fragmentée entre Google, les moteurs conversationnels et les plateformes communautaires.

Le search génératif capte encore un volume modeste, mais une valeur disproportionnée

Selon les données d'Eskimoz, 1,99 % du trafic search automobile provient aujourd'hui des IA génératives (ChatGPT, Perplexity, Google AI Overviews, Claude). Et les usages progressent à grande vitesse : ce trafic ne représentait encore que 0,7 % du Search automobile en janvier. À 1,99 % aujourd'hui, il affiche une hausse de +184 % en quelques mois, signe d'une adoption rapide des moteurs génératifs dans les parcours de recherche automobile. Ce trafic convertit 2,6 fois mieux que le trafic organique classique. Autrement dit, les internautes qui arrivent via une IA sont déjà engagés dans leur parcours de décision, et beaucoup plus proches de l'achat.

Cette bascule s'accompagne d'un changement de nature des sources qui font autorité. Les IA citent en priorité Wikipédia, la presse spécialisée, YouTube, Reddit et LinkedIn, bien avant les sites de marque eux-mêmes. La réputation off-site, longtemps secondaire dans les stratégies SEO, devient un actif de visibilité à part entière. Une marque absente de l'une de ces trois catégories (référence encyclopédique, actualité, communauté) présente un point aveugle dans sa visibilité IA, quelle que soit la qualité de son propre site.

Un écart de maturité qui se creuse entre secteurs

L'étude révèle une hétérogénéité marquée selon les sous-secteurs analysés. Les constructeurs automobiles apparaissent comme les mieux protégés dans les réponses de l'IA (15,2 % d'exposition aux AI Overviews, contre 19,6 % pour l'occasion), la marque y jouant encore un rôle de bouclier informationnel. À l'inverse, le marché de l'occasion, historiquement le plus dépendant du trafic organique, est aussi celui où ce trafic recule le plus vite, et où la moitié des acteurs analysés reste quasiment invisible pour les IA.

Cette fragmentation illustre une réalité que l'on retrouve dans de nombreux secteurs au-delà de l'automobile : le search n'est plus un canal unique à optimiser, mais un écosystème de cinq leviers (SEO, SEA, GEO, performance web, taux de conversion) qu'il faut désormais piloter de façon consolidée. C'est l'objet du Global Search Score développé par Eskimoz, qui pondère ces cinq dimensions pour établir un classement unique des marques, tous canaux

confondus.

Chiffres à **retenir** :

- **1,99 %** : c'est la part du trafic search automobile qui provient déjà des IA génératives
- **x2,6** : le trafic IA convertit 2,6 fois mieux que le trafic organique classique
- **19,6 % vs 15,2 %** : l'occasion est le secteur le plus exposé aux AI Overviews, les constructeurs le mieux protégés
- **+13,9 % vs -9,7 %** : le trafic organique progresse chez les constructeurs, recule sur l'occasion
- **+30,5 %** : la croissance des clics SEA sur le secteur automobile entre 2023 et 2026
- **19,1 millions** : le nombre de visites organiques trimestrielles de LaCentrale, leader écrasant du panel
- **90 % et 95 %** : les scores de visibilité IA de Mercedes-Benz et Michelin, marques les plus citées par les IA génératives
- **84,8/100** : le score Global Search d'Allophoneus, seule marque du panel à dominer ses 5 piliers à la fois
- **22/30** : le meilleur score CRO du panel, à peine 73 % de la grille maximale, aucun acteur n'a un parcours de conversion abouti
- **15,9/100** : le score Global Search le plus bas du panel (Autodistribution), qui illustre l'ampleur des marges de progression

Jérémy Lacoste, Directeur général d'Eskimoz, déclare :

« Sur l'automobile, la visibilité ne se joue plus sur un seul canal : Google reste le socle, mais l'IA générative redistribue les cartes en s'appuyant sur des sources qu'on ne maîtrisait pas jusqu'ici : avis, Wikipedia, presse spécialisée. Les marques qui gagneront ce nouveau jeu sont celles qui structureront leur donnée produit pour être citées, et pas seulement cliquées. C'est tout l'enjeu de ce premier baromètre : donner aux constructeurs et distributeurs une lecture claire de leur visibilité sur l'ensemble de ces piliers. »

Une méthodologie et un score bâtis pour anticiper la fragmentation de la recherche

Le Baromètre Global Search d'Eskimoz s'appuie sur des données de trafic organique et payant (SimilarWeb/Google), des analyses de citations dans les principaux moteurs IA (LLM Ranking, Eskimoz), des audits de performance technique (Fasterize, Core Web Vitals) et des grilles d'évaluation de conversion appliquées aux pages d'accueil des marques du panel. Cette approche multi-piliers doit permettre aux annonceurs de sortir d'une lecture uniquement SEO de leur visibilité, pour investir là où la recherche se déplace réellement.

À propos d'Eskimoz

Fondée en 2010 par Andréa Bensaid, Eskimoz est une agence de référence en acquisition digitale, spécialisée en SEO, SEA/SMA, contenu et data. Présente à Paris, Bruxelles, Madrid, Londres et Milan, l'agence accompagne plusieurs centaines de clients à travers l'Europe sur l'ensemble de leurs leviers d'acquisition : Google, réseaux sociaux, RP, GEO et WebOps.