

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Paris, le 22 juillet 2026

Déploiement d'AI Overviews et AI Mode en France : le CPA, le GESTE et le SPIIL engagent une mobilisation collective pour documenter leurs impacts et obtenir les garanties attendues

Google a déployé aujourd'hui en France AI Overviews et AI Mode, un lancement que les acteurs de l'Open Web ont découvert en même temps que les utilisateurs. Celui-ci intervient alors que les éditeurs ne disposent toujours pas des informations nécessaires pour mesurer les conséquences de ces nouvelles fonctionnalités sur leur trafic, leur audience et leur modèle économique. Le CPA, le GESTE et le SPIIL appellent Google à clarifier sans délai les conditions de ce déploiement et à définir, avec les éditeurs, un cadre transparent et équitable pour l'utilisation de leurs contenus au sein de ces nouvelles fonctionnalités.

Google déploie aujourd'hui en France AI Overviews et AI Mode, deux fonctionnalités qui modifient profondément la manière dont les internautes accèdent à l'information. En affichant directement des réponses générées par intelligence artificielle à partir des contenus publiés sur le web, ces outils réduisent la nécessité pour les utilisateurs de consulter les sites sources et accélèrent la transition vers un modèle de recherche « zéro clic ».

Dans la continuité des annonces de la Commission Européenne en décembre 2025, le **CPA (Collectif pour les Acteurs du marketing digital)**, le **GESTE (Groupement des éditeurs de contenus et de services en ligne)** et le **SPIIL (le Syndicat de la Presse Indépendante d'Information en Ligne)**, qui rassemblent de nombreux acteurs français du numérique, des médias et de la publicité en ligne, se mobilisent afin d'accompagner ce déploiement et d'en mesurer les conséquences pour l'ensemble de l'open web.

Une rupture majeure dans l'accès à l'information

Le déploiement d'AI Overviews et d'AI Mode marque un basculement profond : la recherche glisse **vers un modèle « zéro clic »**, où la réponse reste dans l'interface Google plutôt que de renvoyer vers les sites éditeurs.

Partout où ces fonctionnalités ont été activées, les premiers retours d'expérience et les travaux disponibles convergent :

- **baisse du taux de clics** vers les sites sources,
- **recul du trafic organique** issu de la recherche,
- **pertes de revenus** pour les éditeurs et l'écosystème publicitaire¹.

¹ Ces constats sont notamment corroborés par [une expérimentation randomisée menée par des chercheurs de l'Indian School of Business et de Carnegie Mellon University](#), qui observe une baisse de 39,8 % des clics organiques vers les sites lorsque AI Overviews est affiché, une hausse de 34,5 % des recherches sans clic, sans



En se nourrissant massivement des contenus éditoriaux sans véritable transparence ni partage de valeur, ces outils **menacent la visibilité, la monétisation des contenus et, à terme, le pluralisme de l'information.**

Pour les médias français et les acteurs du web, il ne s'agit plus d'une inquiétude théorique mais d'un risque existentiel.

Autrement dit : moins de clics, moins de lecteurs, moins de revenus, **alors même que les contenus restent le carburant de ces réponses IA.**

Un déploiement précipité en pleine trêve estivale

En dépit des échanges intervenus ces derniers jours avec les représentants des éditeurs, Google a procédé ce matin au déploiement d'AI Overviews et d'AI Mode en France sans avoir annoncé de calendrier de lancement ni informé l'industrie de son imminence.

Les éditeurs découvrent ainsi ces nouvelles fonctionnalités alors que les nombreuses questions adressées à Google par le CPA, le GESTE, le SPIIL et d'autres organisations représentatives, portant notamment sur les conditions d'utilisation des contenus, les modalités de l'opt-out, les effets sur la visibilité et l'audience des sites ou encore les garanties offertes aux éditeurs, n'ont toujours pas reçu de réponses satisfaisantes et suffisamment documentées.

Cette situation est d'autant plus préoccupante que Google demeure tenu par les engagements souscrits devant l'Autorité de la concurrence dans le cadre des droits voisins. Alors même que ces engagements ont très vraisemblablement conduit à différer pendant plusieurs mois le déploiement d'AI Overviews et d'AI Mode en France, celui-ci intervient désormais sans évolution significative des garanties, ni ouverture de véritables négociations.

L'annonce d'un mécanisme d'opt-out spécifique, introduit par Google dans le cadre de la mise en œuvre de certaines exigences fixées par la CMA britannique, ne répond que partiellement aux nombreux enjeux soulevés et ne saurait, à elle seule, dispenser Google de traiter les autres questions soulevées par les éditeurs.

Les éditeurs ne disposent notamment toujours pas de données dédiées dans la Search Console, leur permettant d'évaluer les clics et les performances d'AI Overviews et d'AI Mode. Cette absence de visibilité s'inscrit dans un déficit plus global de transparence sur le fonctionnement de ces services, leur impact sur le trafic des sites et les conditions d'utilisation des contenus des éditeurs, qui ne leur permet toujours pas d'exercer un choix pleinement éclairé.

Une démarche collective, graduée et déterminée

Face à ce tournant, le CPA, le GESTE et le SPIIL mettent en place une mobilisation structurée de l'écosystème pour :

amélioration mesurable de la qualité des visites restantes ni de la satisfaction des utilisateurs.

- **maintenir la demande de clarification** adressée à Google sur les modalités de déploiement, de fonctionnement et les effets d'AI Overviews et d'AI Mode
- **observer et mesurer** finement les effets d'AI Overviews et d'AI Mode sur les audiences,
- **documenter rigoureusement et précisément leurs impacts économiques** sur les éditeurs et l'ensemble de la chaîne de valeur du web ouvert,
- **préparer des réponses collectives graduées**, en mobilisant les voies de dialogue et de recours les plus appropriées.

En choisissant de déployer AI Overviews et AI Mode sans avoir répondu aux principales interrogations des éditeurs, Google place l'ensemble du secteur devant un fait accompli. Le CPA, le GESTE et le SPIIL poursuivront leurs démarches afin d'obtenir les clarifications attendues. Ils arrêteront, avec leurs membres, les suites qu'il conviendra de donner à cette situation au regard des éléments factuels déjà documentés et de ceux qui seront établis dans le cadre du suivi de ce déploiement.

La coalition portée par le CPA, le GESTE et le SPIIL rassemble déjà un nombre croissant d'éditeurs, de médias et d'acteurs du numérique, unis autour d'un même enjeu : empêcher que le déploiement de technologies d'IA Générative se fasse contre ceux qui créent la valeur et garantissent la diversité de l'information.

« Partout où AI Overviews a été lancé, la baisse d'audience n'est plus une hypothèse : elle est documentée, jusqu'à -58 % de clics vers les sites éditeurs [selon Ahrefs](#). Et il ne fait aucun doute que l'impact sera encore plus lourd avec AI Mode, qui pousse encore plus loin la logique de réponse sans clic. Ces outils se nourrissent des contenus des éditeurs, sans consentement et sans partage de valeur. Tant que ce modèle persistera, nous n'en voulons pas en France. L'open web ne peut pas survivre à une innovation qui s'enrichit de la création tout en la marginalisant. » — Noella BOULLAY - Directrice Déléguée CPA

« Les éditeurs ont toujours su s'adapter aux grandes évolutions du numérique et continueront de le faire avec l'intelligence artificielle. AI Overviews et AI Mode ne pourront toutefois tenir leur promesse pour les utilisateurs que si leur déploiement repose sur la transparence et sur le respect des contenus et des modèles économiques qui rendent possible la production d'une information fiable, pluraliste et de qualité. À ce jour, les garanties indispensables pour considérer que ces conditions sont réunies font toujours défaut. » — Laure de Lataillade - Directrice Générale GESTE

A propos du Geste

Depuis sa création en 1987, [le GESTE](#) s'est fait fort d'analyser les mutations du modèle économique des éditeurs de contenu et services en ligne afin de permettre une meilleure compréhension des enjeux posés par la transformation numérique et l'émergence de conditions économiques, législatives et concurrentielles.

Aujourd'hui présidé par Bertrand Gié, Directeur délégué du pôle News du Groupe Figaro, le GESTE fédère une centaine d'éditeurs en ligne, tous horizons confondus : presse en ligne, médias digitaux et audiovisuels, plateformes de musique, services mobiles et vocaux...

Le GESTE, lieu d'échanges et de veille, permet à ses membres d'avoir un temps d'avance sur les débats qui font l'actualité et les positions législatives. Des solutions concrètes et applicables pour un réel développement économique y sont débattues avant d'être soumises au gouvernement et aux instances publiques.



A propos du CPA

Créé en 2008, [le CPA \(Collectif Pour les Acteurs du marketing digital performant\)](#) est le syndicat professionnel des acteurs du marketing digital performant, secteur d'activité constituant le socle de toute stratégie d'acquisition digitale. Le CPA représente des Éditeurs et Prestataires experts, offrant des solutions indépendantes et sur mesure aux décideurs du marketing digital (annonceurs et e-marchands) afin de soutenir leur développement.

Par son action (Livres blancs, Labellisation, Recommandations, Événements & Networking), le CPA répond à trois objectifs principaux :

Fédérer. Rassembler les acteurs locaux du marketing digital performant autour de valeurs communes et les accompagner dans l'évolution des compétences de leurs équipes.

Valoriser. Sensibiliser sur les bonnes pratiques du marché et promouvoir l'expertise des membres du CPA auprès des annonceurs, des médias et des pouvoirs publics.

Développer. Permettre aux entreprises de croître sur leur marché et de générer davantage de chiffre d'affaires grâce aux rencontres initiées par le Collectif.

Face à la multiplication des modèles d'acquisition et aux parcours utilisateurs toujours plus complexes, les membres du CPA s'engagent à mettre leur expertise, leur compréhension du secteur et leur esprit d'innovation au service de leurs clients.

À propos du Spiil

Le [Syndicat de la presse indépendante d'information en ligne](#) représente 250 entreprises de presse éditant 350 publications. Il défend des conditions d'exercice équitables pour tous les titres de presse, quelle que soit leur taille, leur modèle économique ou leur support de diffusion, et la possibilité pour chaque éditeur de construire un modèle économique viable au service d'une information de qualité et du débat démocratique.