

IREP FORUM

3 novembre 2026

L'IREP Forum, en partenariat avec l'Union des marques, aura lieu le 3 novembre matin dans l'auditorium de M Publicité, il aura pour thème :

GEO, le nouveau paradigme : quels enjeux, quelles mesures ?

L'ensemble de notre écosystème, les marques, mais aussi les marques médias, vit aujourd'hui de plein fouet un changement de paradigme majeur : l'émergence du GEO. Une mutation qui transforme en profondeur et en accéléré, la relation des entreprises avec leurs publics, leurs perspectives de développement, mais aussi leurs enjeux de gouvernance.

Pour une marque, quelle qu'elle soit, il ne s'agit plus seulement d'optimiser ses contenus pour apparaître dans les résultats de recherche (SEO) et générer du trafic. L'enjeu est désormais de construire une présence informationnelle claire, crédible et différenciante, afin d'être comprise, retenue, citée et recommandée directement par les modèles LLM et ce, en amont et tout au long du parcours décisionnel.

Dans cette nouvelle ère du search conversationnel, rester lisible et visible devient donc primordial. Les LLM sont le cœur du réacteur : ils vont de plus en plus accompagner les consommateurs et consommatrices pour découvrir, s'informer, comparer, affiner leurs choix, s'engager et, potentiellement, aller jusqu'à la conversion et à l'achat.

Dans ce nouveau cadre, le contenu de marque devient plus que jamais la matière première, l'actif central des marques pour exister et se différencier, nourrir leur brand equity, renforcer la considération et leur permettre de faire ressortir davantage ce qui constitue leur singularité et leur valeur.

Lors de cet IREP Forum, nous souhaitons faire un point d'étape et comprendre comment accompagner concrètement cette révolution : à travers le partage d'initiatives, des retours d'expérience et de premiers enseignements en termes d'impact et de mesures d'efficacité.

Quelques exemples de questions :

GEO vs SEO : quels rôles respectifs jouent-ils aux différentes étapes du funnel marketing ?

Les LLM sont-ils avant tout un levier de branding, de performance, ou les deux ? Quels effets peut-on attendre à court et à long terme ?

Comment une marque peut-elle exister, émerger et être recommandée dans les conversations générées par les LLM ?

Quelle gouvernance mettre en place pour piloter efficacement sa stratégie GEO au sein de l'entreprise ?

Comment mesurer la performance de sa stratégie GEO ?

Quels nouveaux KPIs adopter pour piloter le GEO : clics, trafic, volume de conversations, taux de citation, recommandations... ?

Comment quantifier la contribution des LLM au sein de l'ensemble des leviers marketing ? Quelles synergies et quelles complémentarités avec les autres canaux ?

Quel est l'impact du GEO à court terme sur la performance et, à plus long terme, sur la brand equity ?

Le GEO constitue-t-il un nouveau canal ou un nouvel inventaire publicitaire à part entière ? Et comment en mesurer l'efficacité ?

Avec les LLM, quels nouveaux enjeux en matière de confiance, de transparence et de responsabilité ? Et comment protéger et maîtriser l'utilisation de ses contenus ?

... /...

Ce que nous attendons

Des présentations de QUALITÉ : étayées, solides, fiables, scientifiques...

Un parti-pris de CLARTÉ : démontré, explicité, informatif, opérationnel, utile...

Un angle de vue NOVATEUR : créatif, prospectif, innovant dans la démarche, les outils, les process ou la réflexion

⇒ **Ce que nous refusons** : des présentations argumentaires, commerciales ou/et d'auto-promotion

Des propositions de la part

Marques, agences conseil en communication, agences médias, digital, martech, médias ou régies publicitaires, instituts d'études ou cabinets de conseil, chercheurs/universitaires.

Pour y répondre

Tout projet, sans exception, doit faire l'objet d'un descriptif détaillé précisant les points suivants (cf. questionnaire joint) :

- Entreprise émettrice
 - Orateur(s) proposé(s)
 - Titre du sujet proposé
 - Démarche, méthode et moyens mis en œuvre
 - Principaux enseignements scientifiques et/ou opérationnels
 - Perspectives
- ⇒ **Le Comité de programme sélectionne les propositions à retenir**

Lorsque le projet est confirmé par le Comité de Programme

- Une présentation orale de 15 à 20 minutes maximum + 5 minutes de questions
- Une présentation en format powerpoint (16/9)
- Une synthèse des principaux axes de votre intervention (1/2 page environ)
- Votre photo (minimum 2 Mo)
- Votre bio express (en quelques lignes)
- Votre accord pour que votre intervention soit diffusée aux participants en format PDF et mise à disposition de nos membres au sein de notre base de données Com'search.
- Votre accord pour une captation vidéo et une diffusion en replay sur **notre plateforme IREP à destination des participants et des membres de l'Union des marques.**

Votre proposition d'intervention nous sera adressée
avant vendredi 2 octobre 2026