

Limpide &  SYNTEC
INGÉNIERIE

Nous plaçons le digital au service de l'humain pour un avenir durable

Nous nous engageons à avoir un impact positif sur
l'entreprise, la société et l'environnement.

*Limpide en mission dépollution à Sète
avec Wings of the Ocean 👉*



Nous développons des solutions digitales innovantes, performantes et évolutives user & tech centric



Sites Internet

Conception de sites web sur-mesure, performants et évolutifs, orientés image et génération de leads



Produits digitaux

Accompagnement dans la conception et l'amélioration de produits digitaux innovants, centrés sur l'expérience utilisateur.



IA & Agentisation

Intégration de l'intelligence artificielle au service de l'efficacité opérationnelle et de l'automatisation des processus.



Espaces Connectés

Digitalisation de la relation clients ou adhérents avec la mise en place d'espaces connectés ou d'intranets



Dématérialisation

Nous accompagnons les entreprises à dématérialiser leurs processus métiers grâce à notre solution open source le DematFlow



Identité de marque

Conception et déploiement d'identités de marque avec une approche digital first

Surcommunication :

**comment faire entendre la valeur de
l'expertise quand l'IA produit pour tout
le monde ?**

on renforcée de Sam :

CEO rétabli, Sam jouit désormais d'une position quasi inébranlable et envisager de lancer des initiatives audacieuses qui étaient hors de portée. 🍷

ariat renforcé avec Microsoft :

nique promet de renforcer davantage leur collaboration, que ce soit à employés qui ont vu en Microsoft une société de repli, ou au niveau étroites entre les CEO, notamment grâce au soutien indéfectible de Sam. 🍷



entreprises du secteur RH à accroître...

Il, je suis spécialiste de... rien" 😊

diées pendant quasiment un an :

icle, commentaire réseaux sociaux...

proposées aux #multi/potentiels en

instruction de carrière.

n travail intensif de 6 mois, j'ai créé

t à trouver leur place !

ent rester dans le salariat en les

leur nature touche-à-tout

ent créer leur business en les aidant

Le web est SATURÉ de contenus



Valentin Decker • Vous

J'aide les créateurs à publier leurs idées en ligne et en vie

4 j • 🍷

nique : mon nouveau client n'est pas content de moi... !

aide de survie pratique



Les nouveaux défis de la communication dans un monde qui communique trop, *et où l'IA écrit déjà la moitié des articles*

VUCA Model

Volatility **Volatilité**

Visibilité stratégique
courte, instabilité
mondiale, bonds
technologiques.

Uncertainty **Incertitude**

Sur-information et
résumés IA : vos
contenus sont lus par
des moteurs avant d'être
lus par des humains.

Complexity **Complexité**

Souveraineté, IA,
décarbonation :
l'ingénierie est attendue
sur des sujets de société,
pas seulement
techniques..

Ambiguity **Ambiguïté**

Confiance : quand une
voix ou un visage se
simulent, la preuve
d'identité devient un
actif.

Objectif du Talk

**Donner du sens à la communication
dans un monde saturé de contenus et
d'IA.**

01

Pourquoi
communiquer ?



Explosion des outils, formats et canaux de communication

+ 50 %

des nouveaux articles en ligne sont générés par l'IA, mais la plupart n'apparaissent ni dans Google ni dans ChatGPT ([Graphite, via TechRadar, oct. 2025](#))

62 %

des salariés de grandes entreprises utilisent l'IA en 2026, contre 38 % en 2024 ([Ifop pour Julhiet Sterwen, avril 2026](#))

33 %

des entreprises des activités spécialisées, scientifiques et techniques (dont l'ingénierie) utilisaient l'IA en 2025, x1,9 en un an ([Insee Première n° 2120, juillet 2026](#))

84 %

des acheteurs B2B utilisent l'IA pour rechercher des fournisseurs ([Semrush, mars-avril 2026, via PPC Land](#))

Aujourd'hui, tout le monde communique

Mais nous avons parfois du mal à comprendre :

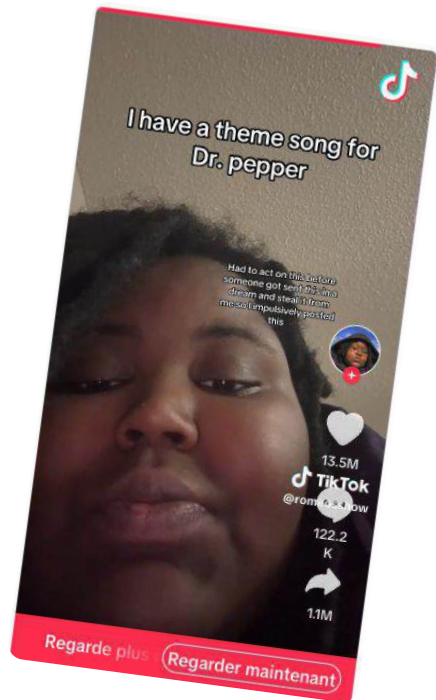
Pourquoi ? Quel est l'objectif et le sens profond du message véhiculé ?

Pour qui ? À qui mon message s'adresse-t-il et qui en retire de la valeur ?

Par qui ? Quelle est ma responsabilité et mon impact personnel ?







Conséquence ? La pression à publier pour exister sur les plateformes est devenue permanente.

Résultat : Communiquer devient un réflexe, une obligation plus qu'une initiative.



"The key to success is to find a way to stand out - to be the purple cow in a field of monochrome Holsteins."

Seth Godin

Alors : pourquoi créer du contenu ?

RÉFLEXE

Parce que...

- il faut être visible
- tout le monde le fait / On m'a dit de le faire
- on a les outils pour le faire

INTENTION

Pour...

- **expliquer sa raison d'être** : ce que l'ouvrage change pour ceux qui l'utilisent, pas la liste des lots techniques.
- **créer du lien avec ses clients, partenaires, collaborateurs** : avec les maîtres d'ouvrage, les partenaires, et avec les jeunes ingénieurs qu'on veut recruter.
- **ancrer une différence (valeur, ton, service, approche)** : une méthode, un retour d'expérience chiffré, une expertise de niche.

Idée clé

Le pourquoi ne se trouve pas dans le fait de produire, mais dans le sens du message.

02

**Aller au-delà de
la création de
contenu**



AVANT

Faire du contenu

Communiquer = Produire

Posts, newsletters, sites, vidéos...

Objectif : quantité, fréquence, SEO

MAINTENANT

Faire du sens

Communiquer = Apporter de la valeur

Quelle émotion, quelle valeur, quelle preuve ?

Comment chaque contenu contribue à un objectif clair : « gain d'appels d'offres » et « attractivité », notoriété, fidélisation, recrutement, engagement interne ?

Dove

20 ans de beautés / face au défi de l'intelligence artificielle.

Le concept : la beauté réelle risque de disparaître des écrans, pression sur les "femmes" avec une problématique autour de l'image parfaite

- Reprise de pouvoir sur sa propre image
- Pas une pub, un engagement social envers sa cible



Arup

Quand tout peut être simulé, la preuve devient l'actif

Contexte : l'entreprise d'ingénierie Arup a conçu la structure de l'Opéra de Sydney. Grand bureau d'architecture international.

Les faits : début 2024, un collaborateur du service financier du bureau de Hong Kong a autorisé 15 virements, pour un montant total de 25,6 millions de dollars à l'issue d'une visioconférence avec ce qui semblait être le directeur financier (CFO) et plusieurs cadres supérieurs du cabinet à Londres. **Tous étaient en réalité des deepfakes générés par l'IA.**

ARUP



Exemples : 3 formats émergents pour recréer de la valeur



Le cercle privé

Quitter la diffusion de masse pour l'exclusivité. Espaces de débat fermés entre pairs.

Exemple : [Blackbirdspyplane sur Substack](#)



L'édition collector

Investir le monde physique pour durer là où le numérique sature. Monographie de projet imprimée, remise au maître d'ouvrage et aux équipes à la livraison.

Exemple : [Uniqlo Livewear Magazine](#)

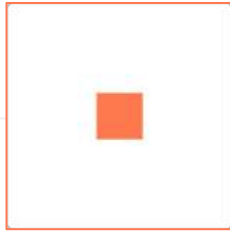


Le grand format

Remplacer les vidéos "jetables" de quelques secondes par le temps long. Documentaire de chantier de 15 à 20 min : la contrainte, l'arbitrage, les équipes.

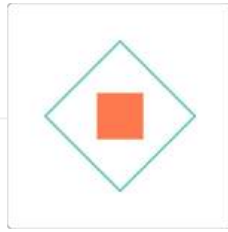
Exemple : [Saint Laurent Productions](#)

Le sens émerge de l'alignement entre les 3 composantes du contenu



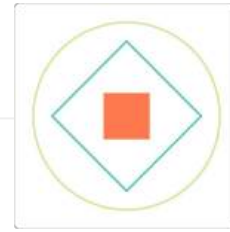
Le fond

Ce que
je veux dire



La forme

Comment je le
mets en scène



La structure

Comment le web le
comprend et le
crédibilise

Idée clé

**Ce qui fait la valeur n'est pas ce qui est
publié, mais ce qui est crédible, visible
et cohérent à l'ère du GEO.**

03

Être (et rester)
visible à l'ère du
GEO



Être visible ne dépend plus seulement du contenu, mais de la crédibilité de la source

- **SEO** = cohérence + structure + performance
- **GEO** = IA qui cite des sources "fiables"
- La marque devient un **signal algorithmique**



La GEO est arrivée en France

Selon Google, le mode IA a dépassé le milliard d'utilisateurs mensuels un an après son lancement ([source](#)).



Mode IA Tous Images Vidéos Actualités Plus



Syntec-Ingénierie est la principale fédération professionnelle des entreprises d'ingénierie en France, représentant plus de 80 000 entreprises du secteur industriels et de la construction. [CGénial Connect +1](#)

Missions et chiffres clés

L'organisation a pour rôle de fédérer, promouvoir et défendre les intérêts de la profession auprès des pouvoirs publics et de l'écosystème économique. [www.syntec-ingenierie.fr +1](#)

- **** Secteurs couverts **** Bâtiment, Infrastructures, Environnement & Biodiversité, Industrie & Énergie, Conseil en technologies, et Géotechnique. [Fédération Syntec](#)
- **Impact économique** : La filière représente environ 44,5 milliards d'euros de chiffre d'affaires et emploie plus de 350 000 salariés sur l'ensemble du territoire. [LinkedIn · Syntec-Ingénierie](#)
- **Gouvernance** : La fédération est présidée par **Yves Metz**. [www.syntec-ingenierie.fr](#)

Posez une question



[www.syntec-ingenierie.fr](#)

Accueil - Syntec

Syntec-Ingénierie (fédération. Président (élu 18/09/2026) : Yves Metz. * Nouveautés (Sep...



[Fédération Syntec](#)

Syntec-Ingénierie - Fédération Syntec

Syntec-Ingénierie: principal syndicat pro de l'ingénierie en France. convention collectiv...



[LinkedIn · Syntec-Ingénierie](#)

Syntec-Ingénierie - LinkedIn

L'ingénierie est un secteur dynamique et créateur de richesses qui compte 44,5...



Tout afficher

Le déploiement de la GEO (Generative Engine Optimization)

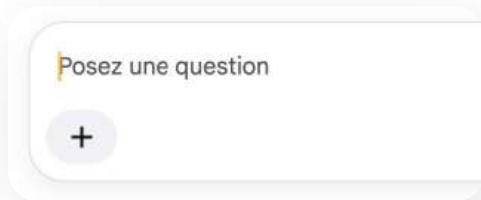
Les AI Overviews sont déployés en France depuis le 22 juillet 2026, après plus d'un an de retard lié aux droits voisins ([PPC Land](#), [JDN](#)).



AI Overviews : affichage d'un résumé généré par l'IA en haut des résultats, avec liens vers les sources utilisées.



Organisation intelligente des résultats : regroupement des contenus par thèmes, mise en avant de rubriques générées.



Interaction continue : possibilité de poser des questions et d'affiner la recherche comme une conversation.



Expérience enrichie : options de simplification du langage, intégration et comparatifs produits plus détaillés.

Les 3 piliers de visibilité à l'ère du GEO

Quand un AI Overview s'affiche, le 1er résultat perd 58 % de ses clics (déc. 2025, contre 34,5 % en avril 2025) ([Ahrefs](#)).

Notoriété

Plus on est cité, reconnu, recherché, plus on devient une référence.

Cohérence éditoriale

Dire la même chose dans le temps, avec les mêmes preuves, le même ton.

Confiance

Expertise, transparence, preuves, identités réelles : ce qui fait qu'une source mérite d'être reprise.

04

Ce qui fait la
différence à l'
ère de l'IA



Ce qui était rare est devenu standard. L'IA a banalisé les 20 % d'effort qui donnaient 80 % de résultats.

Un contenu correct, une image propre, un site fonctionnel : ce n'est plus une barrière. La différenciation ne vient plus de produire vite, mais de produire juste.

La loi de Pareto n'est pas morte.
Elle s'est inversée.

La nouvelle loi de Pareto appliquée à la communication

Avant

20 % d'effort
donnaient 80 % du
résultat, et c'était un
avantage.

Aujourd'hui

L'IA fait ces 20 % pour
tout le monde. Ils sont
devenus le standard.

Demain

La différence se joue
dans les 80 % d'effort
restants : la précision,
la cohérence et
l'intention.

Le dernier kilomètre

Ce qui crée la valeur demain :

- Un ton singulier
- La cohérence dans le temps
- L'émotion et la sincérité
- La qualité des inputs invisibles

Les 20%, c'est ce qu'on fait en plus quand on prend vraiment le temps. Réfléchir, choisir, clarifier, revoir, relire, tester.

Les efforts invisibles

Ce qui permet d'y arriver :

- Prendre un pas de côté avant de produire
- Clarifier ce qu'on veut dire et à qui
- Aligner avec la marque et les engagements
- Relire, affiner, enlever, réécrire.

**C'est long. C'est exigeant.
Mais c'est là que se crée la préférence.**

Idée clé

Ce qui compte, ce sont **les 80% d'efforts** que personne ne veut faire, qui créeront **les 20% de résultats** que personne n'aura.

Coca-Cola

L'IA pour gagner
du temps et de
l'argent





L'IA pour repousser les limites



05

Conclusion



**On n'a pas besoin de
produire plus.
On a besoin de mieux
comprendre pourquoi
on communique.**

- Clarifier le pourquoi avant le quoi.
- Investir dans le dernier kilomètre.
- Utiliser l'IA pour amplifier, pas pour standardiser.





À bientôt.

pour une action durable

Limpide

Christophe Schaudel

Directeur général

christophe.schaudel@limpide.fr

Jean-Baptiste Camus

Lead consultant

jb.camus@limpide.fr