

Des mots-clés au sens

Comment le web vocabulary et l'identification des produits rendent le web compatible avec l'IA

Draft Release 2.0, 08/05/2026

Document Summary

Document Item	Current Value
Document Name	Des mots-clés au sens
Document Date	08/05/2026
Document Version	2.0
Document Issue	
Document Status	Draft
Document Description	Guideline

Contributors

Name	Organisation
Rien van den Bosch	GS1 Belgium & Luxembourg

Log of Changes

Release	Date Change	Changed By	Summary of Change
1			
2			
3			

Disclaimer

GS1, under its IP Policy, seeks to avoid uncertainty regarding intellectual property claims by requiring the participants in the Work Group that developed this manual to agree to grant to GS1 members a royalty-free license or a RAND license to Necessary Claims, as that term is defined in the GS1 IP Policy. Furthermore, attention is drawn to the possibility that an implementation of one or more features of this Specification may be the subject of a patent or other intellectual property right that does not involve a Necessary Claim. Any such patent or other intellectual property right is not subject to the licensing obligations of GS1. Moreover, the agreement to grant licenses provided under the GS1 IP Policy does not include IP rights and any claims of third parties who were not participants in the Work Group.

Accordingly, GS1 recommends that any organization developing an implementation designed to be in conformance with this Specification should determine whether there are any patents that may encompass a specific implementation that the organization is developing in compliance with the Specification and whether a license under a patent or other intellectual property right is needed. Such a determination of a need for licensing should be made in view of the details of the specific system designed by the organization in consultation with their own patent counsel.

THIS DOCUMENT IS PROVIDED "AS IS" WITH NO WARRANTIES WHATSOEVER, INCLUDING ANY WARRANTY OF MERCHANTABILITY, NONINFRINGEMENT, FITNESS FOR PARTICULAR PURPOSE, OR ANY WARRANTY OTHERWISE ARISING OUT OF THIS SPECIFICATION. GS1 disclaims all liability for any damages arising from use or misuse of this Standard, whether special, indirect, consequential, or compensatory damages, and including liability for infringement of any intellectual property rights, relating to use of information in or reliance upon this document.

GS1 retains the right to make changes to this document at any time, without notice. GS1 makes no warranty for the use of this document and assumes no responsibility for any errors which may appear in the document, nor does it make a commitment to update the information contained herein.

Ce document constitue une ligne directrice à un moment donné et reflète l'état des connaissances au moment de sa publication. En raison de l'évolution continue des technologies, les informations et recommandations peuvent être amenées à évoluer. Chaque version du document est donc datée et numérotée.

Introduction

Les comportements de recherche évoluent fondamentalement. Pendant des années, les entreprises ont optimisé leur visibilité pour les moteurs de recherche via le SEO et le contenu. Aujourd'hui, la réalité évolue vers l'AI-driven search : des systèmes qui ne se contentent plus d'indexer les produits et les informations, mais qui les comprennent, les comparent et les synthétisent. Dans ce contexte, il ne suffit plus d'être « facilement trouvable » grâce à des mots-clés. Les machines ont besoin de structure, de sens et d'une identification univoque.

Ce document explique pourquoi le web vocabulary, des descriptions standardisées et lisibles par machine des informations produit, joue un rôle crucial dans cette évolution, et pourquoi l'identification des produits via des identifiants officiels tels que le GTIN (Global Trade Item Number) constitue la clé pour permettre aux entreprises de rester visibles, fiables et pérennes dans l'écosystème numérique. Ce document vise avant tout à passer de la compréhension à l'action. C'est pourquoi, au-delà du pourquoi et du quoi, il répond également à la question qui revient après chaque présentation : comment mettre cela en œuvre concrètement, sans en faire immédiatement un vaste projet IT ?

1 Du moteur de recherche à l'assistant IA

Pendant longtemps, la recherche sur Internet a été un processus relativement simple et linéaire. Les utilisateurs formulaient une requête, les moteurs de recherche parcouraient leur index et présentaient une liste de pages web classées selon leur pertinence. Les entreprises optimisaient leur présence en ligne en s'appuyant sur ce mécanisme : un contenu de qualité, des mots-clés pertinents et une technique SEO efficace déterminaient largement la visibilité d'une page dans les résultats de recherche.

Aujourd'hui, ce paradigme évolue profondément. Les interfaces de recherche deviennent de plus en plus des assistants pilotés par l'IA qui ne se limitent plus à proposer des liens, mais formulent directement des réponses. Pensons aux moteurs de recherche qui résument les résultats, comparent des produits, font des recommandations contextualisées ou préparent même des décisions complètes pour l'utilisateur. Celui-ci ne cherche plus des pages web contenant une information, il reçoit directement cette information d'un système d'IA.

Dans ce nouveau modèle, le rôle de la page web change radicalement. Elle n'est plus la destination finale de la recherche, mais un élément informationnel analysé, combiné et réutilisé par les systèmes d'IA. La question centrale pour ces systèmes n'est plus : « Quels mots cette page contient-elle ? », mais : « Quels objets, produits ou entités puis-je identifier et comparer avec certitude ? ».

Cas concret : la question de « la meilleure machine à laver »

Imaginons qu'une personne demande : « Quelle est une machine à laver économe en énergie pour une famille de quatre personnes ? » Un moteur de recherche classique peut facilement afficher des liens vers des boutiques en ligne. Un assistant IA cherche à faire autre chose : établir une shortlist, comparer des modèles, proposer des arbitrages et peut-être même suggérer le « meilleur choix ». Ce n'est possible que si le système sait avec certitude quels produits existent, quelles caractéristiques leur sont associées (classe énergétique, capacité, dimensions) et si le produit est réellement disponible à la vente.

C'est là le cœur du changement : la visibilité dépend de moins en moins du fait d'« avoir une bonne page » et de plus en plus du fait d'« être compris comme produit », avec des caractéristiques univoques et une identité fiable.

2 Le problème : fragmentation et interprétation

Même si les systèmes d'IA deviennent toujours plus sophistiqués, ils restent fondamentalement dépendants de la qualité des informations qu'ils traitent. Dans la pratique, ils se heurtent à un problème structurel : les informations produites sur le web sont fortement fragmentées et incohérentes.

Aujourd'hui, un même produit se trouve simultanément sur le site du fabricant, dans plusieurs boutiques en ligne, sur des marketplaces, sur des sites comparatifs et de plus en plus dans des datasets consultés par des systèmes d'IA. En théorie, il s'agit du même produit, mais dans la pratique, il est souvent décrit de manière différente. Les noms varient, les caractéristiques sont incomplètes, les images sont recadrées différemment, les prix sont présentés dans un autre contexte et une identification stable fait défaut.

Pour les utilisateurs humains, cela pose rarement un problème majeur. Les personnes reconnaissent les schémas, établissent des liens et comprennent que « X3000 appareil professionnel » désigne probablement la même machine à laver que « Model X Pro 3000 ». Pour les machines, cette interprétation est beaucoup moins évidente. Sans indications explicites, un système d'IA doit deviner. Et en cas de doute, le système choisit souvent la prudence : ne pas comparer, ne pas recommander ou ignorer l'information.

Dans un contexte IA, l'incertitude constitue un blocage. Là où un humain peut tolérer l'ambiguïté, une machine a besoin de clarté. Résultat : les produits perdent en visibilité, non pas parce qu'ils sont non pertinents, mais parce qu'ils ne sont pas identifiables de manière univoque.

Cas (réalité d'un webshop) : un produit, trois noms.

Une chaussure de running est appelée « Ultraboost 22 » sur le site de la marque, « Ultraboost 22 – confort running » sur le webshop d'un reseller, et « Adidas UB22 » sur une marketplace. Pour un humain, cela reste compréhensible. Pour les systèmes, le doute s'installe : s'agit-il de variantes, du même produit ou de modèles différents ? Si, en plus, l'identifiant manque (ou est remplacé par des SKU internes), il n'existe aucun ancrage fiable pour relier ces trois références.

3 Qu'est-ce que le web vocabulary ?

Pour comprendre pourquoi le web vocabulary joue un rôle si central dans l'AI-driven search, il est important de s'arrêter d'abord sur la manière dont les machines utilisent aujourd'hui les informations du web. Là où les humains lisent et interprètent les pages web à partir du contexte et de l'expérience, les machines traitent l'information de manière fondamentalement différente. Elles ont besoin d'indications explicites qui précisent ce qu'est une donnée, de manière univoque et structurée et pas uniquement sous forme de texte libre.

Le web vocabulary a précisément été conçu dans ce but. Il s'agit d'un terme générique désignant des modèles de données et des terminologies standardisés qui permettent de décrire l'information sur le web de manière lisible par machine. Pour les informations produites, cela passe aujourd'hui principalement par schema.org, un vocabulaire mondialement reconnu et utilisé par les moteurs de recherche et de nombreuses plateformes.

En pratique, le web vocabulary agit comme une couche de traduction entre le langage humain et l'interprétation machine. Là où une description produite en texte libre peut être ambiguë, le web vocabulary définit explicitement qu'il s'agit d'un *produit*, avec des propriétés telles que la marque, les dimensions, le prix, la disponibilité ou la note des avis. Les machines ne doivent plus déduire ces informations, elles les reçoivent explicitement.

Le GS1 Web Vocabulary s'appuie sur cette base. Il s'aligne autant que possible sur schema.org, mais le complète lorsque les vocabulaires génériques ne suffisent pas à une identification correcte des produits. Un élément essentiel est l'intégration explicite d'identifiants officiels tels que le GTIN. Grâce à cela, les informations produites ne sont pas seulement structurées, elles sont

également liées sans ambiguïté à un seul et même produit, quel que soit l'endroit où ces informations apparaissent.

Le web vocabulary n'est donc pas une simple couche supplémentaire de métadonnées, mais une colonne vertébrale sémantique qui permet aux données produit de conserver leur signification dans un paysage numérique toujours plus complexe.

4 Le web vocabulary n'est pas du SEO classique

Comme le web vocabulary est souvent cité d'une traite avec le SEO, on a régulièrement l'impression qu'il s'agit d'une nouvelle tactique d'optimisation dans le même contexte. En réalité, les deux concepts diffèrent fondamentalement dans leur objectif, leur approche et leur fonctionnement.

Le SEO classique est historiquement né de la nécessité de rendre les pages web plus visibles. L'accent est mis sur le contenu, les mots-clés, la structure interne et les signaux externes tels que les liens. Ces techniques sont essentiellement orientées vers l'interaction humaine : elles doivent permettre à un utilisateur de trouver une page, de cliquer dessus et de passer à l'action.

Le web vocabulary part d'un principe totalement différent. Il n'est pas conçu pour rendre les pages plus attractives pour les humains, mais pour rendre l'information compréhensible et fiable pour les machines. Là où le SEO joue sur l'interprétation et la probabilité, le web vocabulary vise l'univocité. L'objectif n'est pas de « mieux se classer », mais d'être correctement identifié.

Dans un contexte IA, cette différence devient de plus en plus importante. Les systèmes d'IA ne se basent pas uniquement sur les classements ou les mots-clés, mais sélectionnent les informations qu'ils jugent suffisamment fiables pour être réutilisées dans des synthèses, des comparaisons et des recommandations. Un produit peut être parfaitement décrit et très bien positionné dans les résultats de recherche classiques, tout en restant absent des réponses générées par l'IA si la structure sous-jacente fait défaut.

Le SEO et le web vocabulary ne s'opposent donc pas, mais remplissent des rôles complémentaires. Le SEO reste essentiel pour attirer les utilisateurs et fournir du contexte. Le web vocabulary constitue la couche structurelle sous-jacente qui détermine si les machines peuvent interpréter et réutiliser correctement les informations.

Mini-cas : « SEO parfait, mais toujours invisible »

Une boutique en ligne investit dans de meilleurs textes produit, des temps de chargement rapides et de bons meta-tags. La page est bien classée. Pourtant, dans un aperçu généré par l'IA comparant plusieurs produits, le produit n'apparaît pas. Non pas parce que le contenu est mauvais, mais parce que le système ne peut pas modéliser le produit comme un objet fiable (pas d'identifiant, pas de champs structurés). C'est généralement à ce moment-là que les entreprises réalisent que « le SEO seul » ne suffit plus.

5 Le minimum pour démarrer : du principe à la pratique

Lorsque la discussion autour du web vocabulary et des données structurées s'engage, de nombreuses entreprises ont l'impression qu'il s'agit d'un projet complexe, technique et coûteux. En réalité, le seuil d'entrée est plus faible qu'on ne le pense souvent. La force du web vocabulary ne réside pas dans l'exhaustivité dès le premier jour, mais dans la mise en place des bons fondements.

En pratique, un nombre limité d'interventions suffit pour permettre aux machines de mieux comprendre les informations produit. La première étape, et la plus importante, consiste à disposer d'une identification produit unique et stable. Sans une telle identification, chaque description reste contextuelle et temporaire. Grâce à un identifiant officiel, comme un GTIN, un

produit obtient une identité numérique fixe, indépendante des noms marketing, des langues ou des canaux.

Ensuite, il faut disposer d'une page produit cohérente sur laquelle les informations de base sont clairement visibles : un nom de produit explicite, une image, des informations de prix et de disponibilité. Ces données existent déjà aujourd'hui dans la plupart des webshops, mais elles sont souvent uniquement destinées aux visiteurs humains. En proposant également ces informations de manière structurée – par exemple via JSON-LD – elles deviennent explicitement lisibles pour les moteurs de recherche et les systèmes d'IA.

L'ajout de données structurées ne signifie pas qu'il faut réécrire le contenu existant. Il s'agit d'une couche parallèle dans laquelle les mêmes informations sont proposées dans un format formel et univoque. Il est essentiel que le GTIN soit explicitement repris comme champ d'identification. Pour les machines, cela fait la différence entre « une description produit » et « ce produit spécifique ».

5.1 Cas : une page produit, deux mondes (humain vs machine)

À l'écran, un visiteur voit par exemple :

nom du produit

prix

statut du stock

image du produit

Pour la machine, cela ne constitue pas automatiquement des « données ». Grâce aux données structurées, cette même page reçoit une couche supplémentaire qui indique : *ceci est un produit, ceci est le GTIN, ceci est une offre avec un prix et un statut de stock.*

A faire : publiez ce que vous affichez déjà, mais de manière structurée (nom, marque, prix, stock, GTIN).

A ne pas faire : intégrer dans les données structurées des informations qui ne figurent pas sur la page (par ex. des avis que vous n'affichez pas), ou remplacer le GTIN par un SKU.

5.2 Méthode de démarrage pratique (sans stress de projet)

La manière la plus réaliste de commencer est un petit pilote : une catégorie ou un ensemble de bestsellers. Cela permet de vérifier rapidement si vos GTIN sont corrects, si vos champs produit sont cohérents et si votre markup est consistant. Ce n'est qu'une fois ce pilote stabilisé qu'il est pertinent de passer à l'échelle. Cette approche est souvent plus efficace que de tout activer d'un coup puis de passer des semaines à corriger des erreurs.

6 Pourquoi l'identification produit est déterminante

Dans un environnement numérique de plus en plus piloté par l'IA, l'attention se déplace de la « trouvabilité » vers la reconnaissabilité. Les produits ne sont plus uniquement recherchés, ils sont activement traités : ils sont filtrés, comparés, regroupés et reliés à d'autres sources de données telles que la réglementation, la durabilité ou la sécurité. Dans tous ces processus, l'identification produit joue un rôle décisif.

Sans identification univoque, les informations produit restent dépendantes du contexte. Un nom peut changer, une description peut être adaptée et une langue peut varier, mais pour une machine, il s'agit à chaque fois de nouveaux signaux à interpréter. Cela entraîne de l'incertitude et de la fragmentation. À l'inverse, une clé d'identification officielle telle que le GTIN offre à un produit un point de référence stable qui reste reconnaissable dans le temps et à travers les systèmes.

Cette stabilité est cruciale pour les systèmes d'IA. Lorsque le même GTIN apparaît sur un webshop, une marketplace et dans un set de données externe, un système d'IA peut déterminer

avec un haut degré de certitude qu'il s'agit exactement du même produit. Cela permet non seulement des comparaisons fiables, mais aussi l'agrégation d'informations : les caractéristiques, évaluations ou données de durabilité peuvent être reliées à un seul produit au lieu de rester dispersées.

6.1 Cas : SKU versus GTIN (pourquoi "interne" ne suffit pas)

De nombreux webshops utilisent des SKU (références articles internes) comme identification. Cela fonctionne parfaitement dans leur propre système, mais ce n'est pas conçu comme une clé universelle. Sur les marketplaces et dans les comparateurs IA, cela n'a souvent aucune valeur, car le SKU du webshop A ne signifie rien pour le webshop B.

A faire : utilisez le SKU pour la gestion interne, mais publiez le GTIN comme identifiant officiel vers l'extérieur.

A ne pas faire : renseigner un SKU dans le champ GTIN, ou « rattacher » plusieurs produits différents au même GTIN simplement parce que c'est pratique.

6.2 Lien vers la réglementation et le DPP (sans scénario catastrophe)

L'identification produit n'est pas seulement pertinente pour la visibilité aujourd'hui, mais aussi pour la compliance et la transparence de demain. Le Digital Product Passport repose explicitement sur l'idée que les informations produit doivent être cohérentes et réutilisables tout au long du cycle de vie. Sans identification stable, cela devient impossible. L'identification n'est donc pas un détail, mais un choix stratégique qui permet d'assurer une continuité numérique.

7 Le Web vocabulary comme fondation pour l'avenir

Alors qu'aujourd'hui le web vocabulary est encore souvent abordé sous l'angle de la trouvabilité et de la visibilité en ligne, sa pertinence va en réalité beaucoup plus loin. Il constitue la couche structurelle d'une transformation numérique plus large dans laquelle les informations produit ne sont plus publiées de manière statique, mais réutilisées de manière dynamique entre différents systèmes, applications et contextes.

De plus en plus d'écosystèmes numériques attendent que les informations produit soient non seulement disponibles, mais aussi standardisées et lisibles par machine. Les marketplaces construisent leurs processus autour de données produit structurées, les systèmes d'IA ont besoin d'identifiants fiables pour effectuer des comparaisons, et les consommateurs attendent de la transparence concernant l'origine, la composition et l'impact des produits. Le web vocabulary agit ici comme un lien fédérateur.

La réglementation renforce également cette évolution. Des initiatives comme le Digital Product Passport partent de la nécessité de disposer d'informations produit cohérentes et réutilisables sur l'ensemble du cycle de vie d'un produit. Le web vocabulary permet de ne pas devoir traduire ou restructurer ces informations à chaque fois, mais de les définir correctement une seule fois puis de les réutiliser dans diverses applications. Dans ce sens, le web vocabulary soutient non seulement la compliance, mais aussi l'efficacité opérationnelle.

Cas : « Correct une fois, utilisable partout »

Les entreprises qui structurent aujourd'hui leurs informations produit pour les moteurs de recherche constatent souvent que cette même qualité de données aide ensuite aussi pour les marketplaces, les feeds produits, les pages de destination des codes QR ou les compliance flows. L'avantage ne réside pas dans un seul canal, mais dans la possibilité de conserver une identité produit et des données de base cohérentes partout.

8 Le rôle des standards neutres

Dans un écosystème numérique caractérisé par une multitude de plateformes, de technologies et d'intérêts, la neutralité est une condition essentielle. Sans accords partagés sur la manière de

structurer et d'interpréter les informations, les données risquent de rester enfermées dans des silos ou des solutions spécifiques à certaines plateformes.

Les standards neutres offrent un contrepois à cette situation. Ils garantissent que les informations produites conservent leur signification, quel que soit l'endroit où elles sont utilisées ou par qui elles sont consommées. En travaillant avec des standards ouverts et largement adoptés, les entreprises peuvent innover sans se retrouver dépendantes d'une technologie ou d'un acteur commercial spécifique.

Dans ce cadre, GS1 joue un rôle de facilitateur. En gérant des standards d'identification reconnus mondialement et en les transposant sur le web via le GS1 Web Vocabulary, GS1 contribue à un paysage de données cohérent et fiable. L'objectif n'est pas de créer de nouveaux silos, mais de connecter les écosystèmes existants. Des chaînes logistiques physiques aux plateformes numériques et aux applications IA.

9 Implémentation pratique

Ce chapitre répond à la question qui revient toujours : « Ok, mais comment fait-on concrètement ? » Il n'est pas nécessaire d'être développeur pour comprendre ce qui est attendu. En même temps, ce contenu est suffisamment concret pour servir de briefing à une agence ou à un partenaire IT.

9.1 Le plan d'action pratique (pour chaque webshop)

Étape 1 – Assurez-vous que votre identité produit est correcte (discipline GTIN).

Commencez par les bases : chaque produit dispose-t-il d'un GTIN et ce GTIN est-il correctement repris dans vos données produit ? Cela semble simple, mais c'est souvent ici que les erreurs apparaissent. Si un GTIN manque ou est utilisé incorrectement, un système d'IA ne pourra pas reconnaître votre produit de manière fiable.

Étape 2 – Rendez vos champs principaux cohérents.

Une machine se base sur la cohérence. Si le prix affiché sur la page diffère de celui repris dans votre markup, ou si votre statut de stock est incorrect, cela crée de l'incertitude. Et dans un contexte machine, l'incertitude conduit souvent à l'ignorance.

Étape 3 – Publiez vos champs principaux de manière lisible par les machines (données structurées).

Les données structurées constituent une sorte de « langage supplémentaire » sur votre page, destiné aux machines. Elles sont intégrées dans le code source de votre page produit, généralement sous la forme d'un bloc script. Le format standard est le JSON-LD.

Étape 4 – Testez avec des outils et rendez la solution maintenable.

Il n'est pas nécessaire de tester cela manuellement chaque jour, mais vous devez mettre en place une routine : lors de modifications de template, de mises à jour de plugins ou de changements dans la logique de prix, vous devez vérifier que votre markup reste correct.

9.2 Glossaire

Structured data (données structurées) : une manière de « labelliser » les informations de votre page afin que les machines sachent de quoi il s'agit. Il ne s'agit pas de texte à interpréter, mais de champs porteurs de sens.

Schema.org : le « vocabulaire » le plus utilisé, qui définit quels labels existent (Product, Offer, Brand...).

JSON-LD : le format dans lequel les structured data sont généralement publiées. Il s'agit littéralement d'un bloc JSON intégré dans votre HTML. Vos visiteurs ne le voient pas, les machines oui.

Product / Offer : dans le langage schema, un Product est l'objet (la chaussure, la machine à laver). Une Offer représente l'offre (prix, devise, statut du stock, lien vers la page produit).

Rich results : des résultats de recherche enrichis dans lesquels, par exemple, le prix ou le statut du stock deviennent visibles. Vous ne les « demandez » pas à Google ; vous rendez simplement votre page techniquement compatible.

9.3 Cas 1: Webshop avec une seule offre par produit

Situation : une page produit affiche un seul prix et un seul statut de stock.

A faire : publiez un Product avec une Offer.

```
<script type="application/ld+json">
{
  "@context": "https://schema.org/",
  "@type": "Product",
  "name": "Adidas Ultraboost Hardloopschoenen",
  "image": "https://www.jouwwebshop.be/images/ultraboost.jpg",
  "brand": { "@type": "Brand", "name": "Adidas" },
  "gtin13": "4066751234567",
  "offers": {
    "@type": "Offer",
    "priceCurrency": "EUR",
    "price": "179.00",
    "availability": "https://schema.org/InStock"
  }
}
</script>
```

A ne pas faire : publier dans le markup un prix ou un stock qui ne correspond pas à ce que l'utilisateur voit sur la page.

9.4 Cas 2: Variantes (taille/couleur) et pourquoi cela pose souvent problème

Situation : un même produit existe en plusieurs variantes (par ex. pointure 42, 43, 44).

En pratique, il existe deux méthodes robustes :

- 1/ URLs de variantes : chaque variante possède sa propre URL et son propre GTIN (idéal).
- 2/ Une seule URL, plusieurs variantes : dans ce cas, il faut veiller avec beaucoup d'attention à ce que les bonnes informations de variante (et les identifiants associés) restent cohérentes entre vos flux de données et ce qui est affiché sur la page.

A faire : définissez en interne comment les variantes sont identifiées (un GTIN par variante) et publiez cette information de manière cohérente.

A ne pas faire : utiliser un seul GTIN pour « le modèle » alors que les variantes disposent en réalité d'identifiants distincts, ou identifier les variantes différemment sur les marketplaces et sur votre webshop.

9.5 Cas 3 : pourquoi le GTIN est votre « ancre de matching »

Situation : votre produit est présent sur une marketplace ainsi que sur votre propre webshop. La marketplace souhaite faire correspondre les produits afin de regrouper les avis, caractéristiques et offres.

A faire : veillez à ce qu'un même GTIN corresponde partout au même produit et publiez également ce GTIN dans vos données structurées.

A ne pas faire : utiliser des références internes ou des codes temporaires à la place du GTIN. Cela entraîne des doublons de pages produit, un mauvais matching et une visibilité réduite dans les comparateurs.

9.6 Cas 4: Marketplace & comparateurs, une collaboration qui fonctionne réellement

De nombreux clients demandent : « faites quelque chose avec le SEO et l'IA ». Un meilleur briefing est concret et mesurable :

- Publier un JSON-LD Product avec Offer sur chaque page produit.
- Inclure explicitement le GTIN (GTIN13 ou GTIN14).
- Veiller à ce que le prix et le statut de stock dans le markup correspondent exactement à ceux affichés sur la page visible.
- Veiller à ce qu'il n'y ait qu'une seule source pour le rendu du schema (pas de markup en double via plusieurs plugins).
- Définir un ensemble d'URLs de référence (par ex. 20) qui doivent être techniquement correctes.

9.7 Maintenance & gouvernance (l'étape qui garantit le succès)

Sans gouvernance, les structured data deviennent souvent une simple « action SEO » ponctuelle. Une approche durable nécessite de définir :

- qui est responsable des données produit ;
- qui approuve les modifications ;
- à quelle fréquence la qualité est contrôlée ;
- et comment les releases sont testées.

Il n'est pas nécessaire de rendre cela complexe. Même un simple accord (« product data owner », échantillonnage mensuel, test lors d'une modification de template) permet d'éviter que la qualité ne se dégrade progressivement.

Conclusion

Les moteurs de recherche pilotés par l'IA rendent une chose claire : la visibilité n'est plus un simple levier marketing, mais une question de gestion des données. Les entreprises qui se contentent de décrire leurs informations produit risquent de devenir invisibles pour les systèmes qui doivent comprendre et réutiliser ces informations.

Le web vocabulary et l'identification produit offrent une réponse concrète et accessible. Non pas comme une vision du futur, mais comme une manière pratique de rendre les informations produit existantes adaptées à un web piloté par les machines. Les entreprises qui investissent aujourd'hui dans une identification claire et des données produit structurées construisent la confiance, la scalabilité et la pérennité, quelle que soit l'interface de recherche pilotée par l'IA ou la réglementation qui deviendra la norme demain.

Ce document a pour objectif de servir de guide aux entreprises, web agencies et décideurs politiques qui souhaitent comprendre comment la visibilité, les données et l'identification convergent à l'ère de l'AI-driven search.