



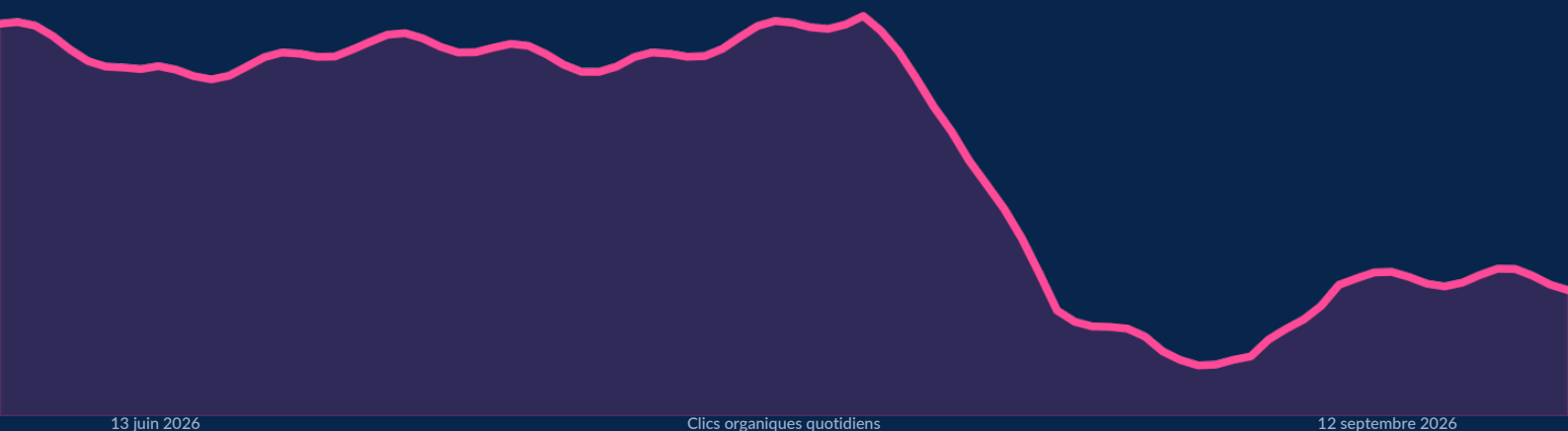
Alexandre Montenon

Consultant marketing digital depuis 2011

CAS CLIENT · SEO + IA

Comprendre une chute de **65 % du trafic** et construire le plan pour la **reconquérir**

Diagnostic croisé Google Search Console et visibilité dans les moteurs de réponse IA, suivi d'un plan d'action en trois phases avec des objectifs mesurables.



13 juin 2026

Clics organiques quotidiens

12 septembre 2026

PÉRIMÈTRE

kippy.eu · 5 langues · 3 moteurs
IA

DONNÉES

Search Console · Olympus

DATE DE L'ANALYSE

15 septembre 2026

RÉALISÉ PAR

Alexandre Montenon

EN BREF

Un site qui a perdu les deux tiers de son trafic en deux semaines

Kippy vend des colliers GPS et des abonnements de suivi en Italie, en France, en Allemagne, en Espagne et au Royaume-Uni. Entre le 6 et le 21 août 2026, son trafic organique s'est effondré. Il remonte depuis, mais plafonne à un tiers de son niveau d'avant.

TRAFIC -65 % clics organiques par jour	AI OVERVIEWS -64 % impressions dans Google	CITATION IA 5,2 % contre 18,6 % concurrents	PART DE VOIX 3e 13,7 %, derrière Tractive et Weenect
---	---	--	---

Ce que l'analyse a mis en évidence

Une rupture technique probable.

La chute est brutale, touche Google classique et les AI Overviews en même temps, et coïncide avec l'apparition d'une nouvelle structure d'URL. Tout indique une migration de site dont les redirections sont incomplètes.

Un trafic qui vend peu.

Le blog génère 86 % des impressions, avec des sujets éloignés du produit. Les requêtes d'achat, comme « gps per cani » ou « gps para gatos », restent en bas de page 1 ou en page 2.

Des moteurs IA qui connaissent Kippy, mais le citent mal.

La marque est quasi absente sur le sujet « GPS pour chats » (3 % contre 78 % chez les leaders), et les IA associent Kippy au coût de l'abonnement dans 44 % des mentions négatives.

Un vrai atout sous-exploité.

Le suivi de santé et d'activité est le point fort que les IA reconnaissent le plus à Kippy (29 % des mentions positives, contre 16 % chez les concurrents).

LE PLAN EN UNE PHRASE

D'abord stopper l'hémorragie technique, ensuite réorienter le site vers les requêtes qui vendent, enfin corriger la façon dont les moteurs IA décrivent Kippy, en s'appuyant sur son avantage santé.

LA MÉTHODE

Croiser le référencement classique et la visibilité dans les IA

Analyser Google et les moteurs IA ensemble permet de distinguer un problème technique, qui touche tout à la fois, d'un problème de contenu ou de réputation, qui ne touche que certains sujets.

1

Dater et mesurer la rupture

Découper la période en phases - avant, creux, reprise - et comparer les moyennes quotidiennes.

2

Identifier la cause

Vérifier si la baisse est générale ou localisée, puis chercher les indices de changement technique dans les URL indexées.

3

Évaluer la qualité du trafic

Séparer marque et hors marque, éditorial et pages qui vendent, puis repérer les requêtes d'achat mal positionnées.

4

Mesurer la place dans les réponses IA

Part de voix, taux de mention et de citation, couverture par sujet et par moteur, face aux concurrents directs.

5

Lire ce que les IA disent de la marque

Analyser les attributs positifs et négatifs associés à Kippy, pour savoir quels messages corriger et lesquels amplifier.

6

Prioriser et fixer des objectifs

Classer les actions par impact et urgence, puis définir un point de départ chiffré pour chaque indicateur suivi.

Sources utilisées

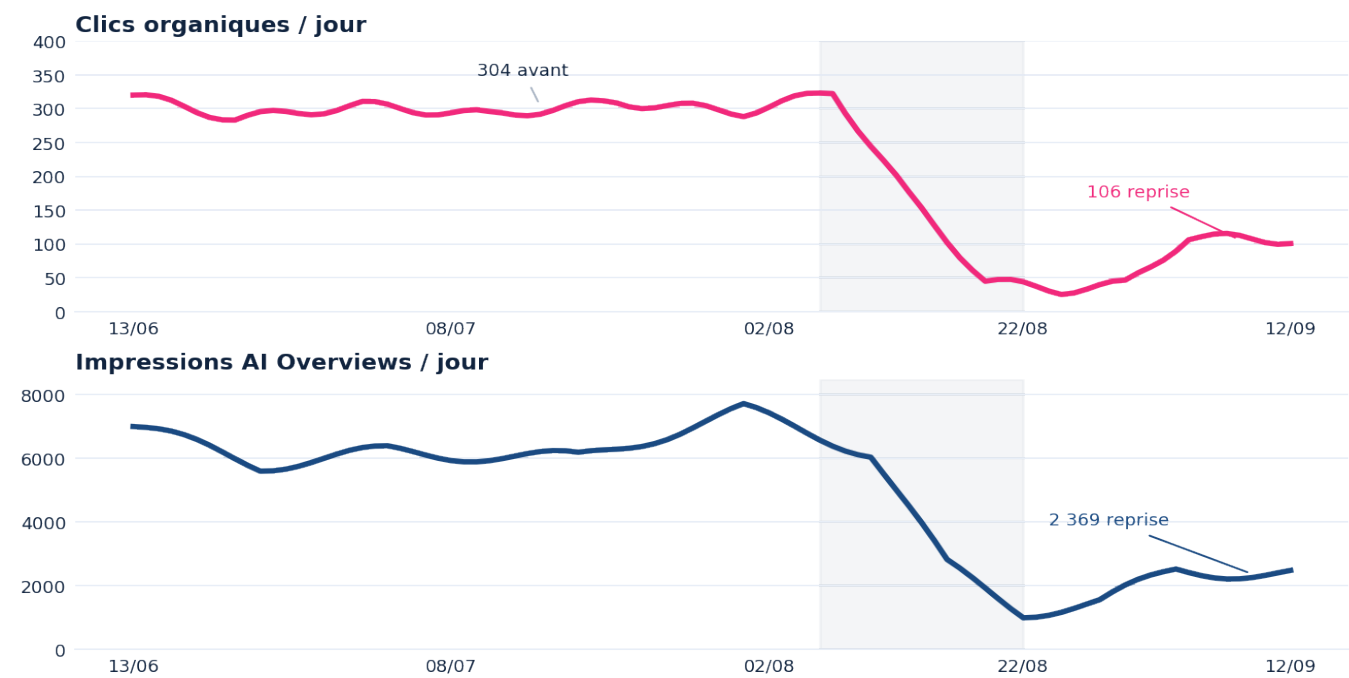
Source	Contenu	Période
Google Search Console · recherche web	Clics, impressions, CTR et positions par jour, requête, page, pays et appareil	13 juin - 12 sept. 2026
Google Search Console · fonctionnalités IA	Impressions dans les AI Overviews par jour, page et pays	13 juin - 12 sept. 2026
Olympus	230 réponses sur Google, Perplexity et ChatGPT · 968 sources · 6 concurrents	31 août - 14 sept. 2026

Limites : les exports Search Console sont plafonnés aux 1 000 premières requêtes et pages. Le suivi Olympus couvre deux semaines : ses tendances doivent être confirmées sur une période plus longue.

ÉTAPE 1 · DATER ET MESURER

Une rupture nette, sur Google comme dans les AI Overviews

Le trafic était stable tout l'été, autour de 300 clics par jour. À partir du 6 août, il chute pendant deux semaines, puis repart le 22 août sans retrouver son niveau.



Source : Google Search Console - zone grisée : période de rupture (6 au 22 août).

Moyenne quotidienne

Indicateur	Avant 13 juin - 5 août	Creux 11 - 21 août	Reprise 23 août - 12 sept.	Écart reprise / avant
Clics	304	37	106	-65 %
Impressions web	31 854	6 515	15 064	-53 %
Impressions AI Overviews	6 609	1 497	2 369	-64 %

LECTURE

Deux signaux orientent l'enquête. La baisse est simultanée sur la recherche classique et dans les réponses générées par Google. La reprise démarre d'un seul coup le 22 août : un profil beaucoup plus proche d'une correction technique que d'une remontée progressive de positions.

ÉTAPE 2 · IDENTIFIER LA CAUSE

Hypothèse principale : une migration de site mal redirigée

Les données montrent deux structures d'URL qui cohabitent. Les anciennes pages concentrent encore presque tout l'historique, tandis que les nouvelles commencent à peine à être indexées.

Page	Ancienne URL (Search Console)	Nouvelle URL (citée par les IA)
Produit chat	/fr/product/kippy-cat 593 clics	/fr/products/kippy-cat 9 clics
Produit chien	/fr/product/kippy-dog-green 190 clics	/fr/products/kippy-dog · /fr-ch/products/kippy-dog
Offres	/fr/paquet-de-services 374 clics	/pages/pricing · /es/pages/pricing
À propos	—	/fr/pages/about-us

Au total, seules une dizaine de pages au format /products/ ou /pages/ apparaissent dans les 1 000 premières pages de Search Console, pour 43 clics sur trois mois. Cette structure est typique d'un passage vers Shopify. Si les anciennes URL ne redirigent pas proprement vers les nouvelles, Google perd l'historique de popularité des pages et les désindexe progressivement, ce qui correspond à la courbe observée.

AUTRES SIGNAUX À VÉRIFIER

La position moyenne sur ordinateur est de 19, contre 6,7 sur mobile : un écart inhabituel qui peut révéler un problème de rendu desktop. Les extraits enrichis produits (CTR 3,8 %) et les fiches marchand (CTR 16,6 %) sont très performants : les données structurées doivent avoir survécu au changement de gabarit. Les notices PDF sous /res/uploads/ génèrent aussi du trafic et sont citées par les IA.

Comment l'hypothèse sera confirmée

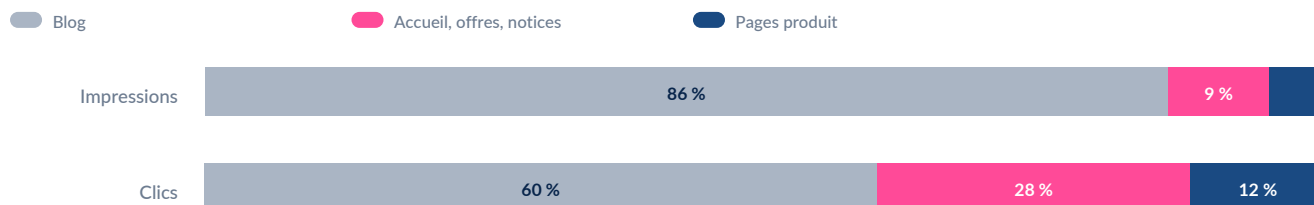
- Recueillir auprès de Kippy la date et le périmètre exacts de la mise en ligne.
- Crawler la liste des anciennes URL et contrôler le code de réponse et la destination de chacune.
- Examiner le rapport d'indexation des pages dans Search Console sur août et septembre.
- Comparer la reprise du 22 août avec l'historique des déploiements.

ÉTAPE 3 · ÉVALUER LA QUALITÉ DU TRAFIC

Beaucoup de visibilité, peu d'intention d'achat

Même avant la chute, le trafic reposait sur deux piliers fragiles : la marque, et des articles de blog sans rapport direct avec un traceur GPS.

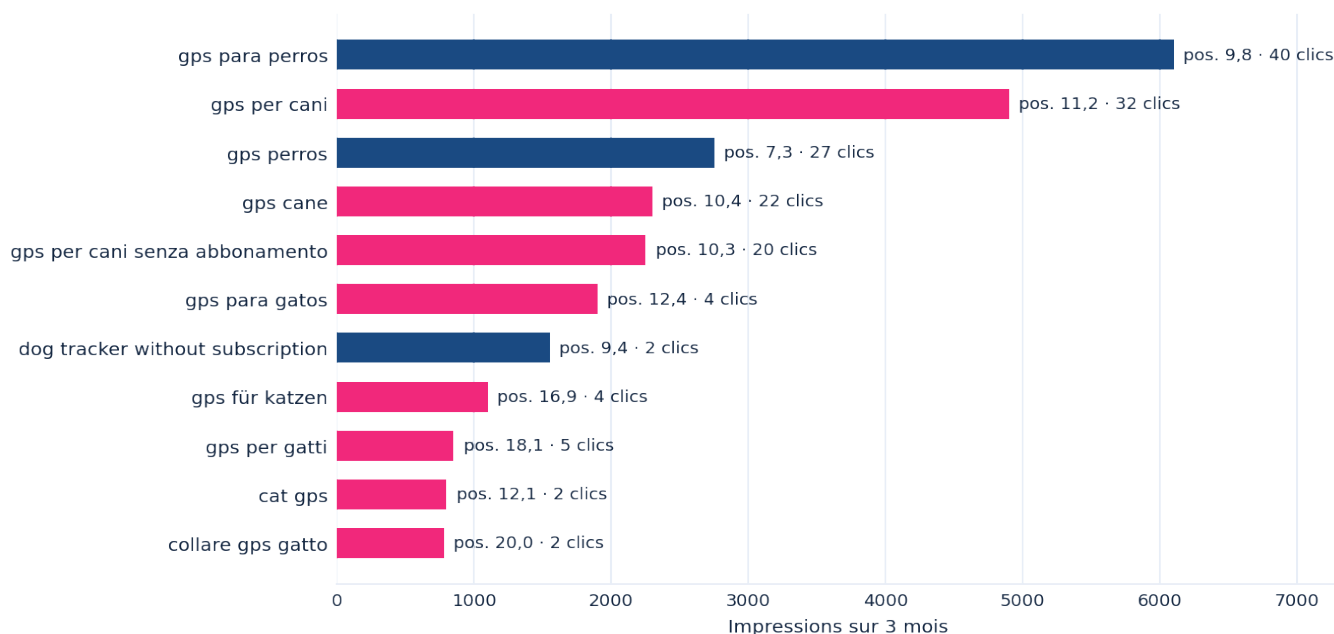
Répartition par type de page



Répartition sur les 1 000 premières pages de Search Console (3 mois).

Les articles qui attirent le plus d'impressions portent sur les rêves de chiens, la race du chien du film The Mask ou les chihuahuas à donner. Ils rapportent de l'audience, mais peu de clients potentiels, et aucun lien ne les rattache aujourd'hui clairement aux produits. Côté requêtes, « kippy » et ses variantes représentent environ la moitié des clics des 1 000 premières requêtes : ces visiteurs connaissaient déjà la marque.

Les requêtes qui vendent sont à la porte de la page 1



Sélection de requêtes hors marque à intention d'achat, en italien, espagnol, anglais et allemand.

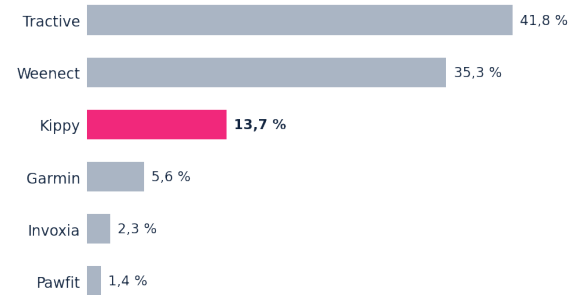
Ces requêtes cumulent des milliers d'impressions, mais la plupart se situent entre la 10e et la 20e position, où le taux de clic reste inférieur à 1 %. L'expression « sans abonnement » revient dans plusieurs langues : c'est une attente forte du marché, à laquelle Kippy doit répondre directement puisque son modèle repose sur un abonnement.

ÉTAPE 4 · MESURER LA PLACE DANS LES RÉPONSES IA

Troisième derrière Tractive et Weenect, et absent de sujets majeurs

Sur les questions que se posent les acheteurs de traceurs, Kippy est mentionné, mais rarement cité comme source, et sa visibilité recule sur la période suivie.

Part de voix dans les réponses IA



Source : Olympus · 230 réponses.

Indicateurs majeurs

Indicateur	Kippy	Concurrents
Taux de mention	29,9 %	37,8 %
Taux de citation	5,2 %	18,6 %
Citations attribuées	0 %	—
Part de voix Google	≈ 43 %	—
Part de voix Perplexity	≈ 26 %	—
Part de voix ChatGPT	≈ 12 %	—

Sur les deux semaines suivies, le taux de mention passe d'environ 52 % à 25 %, et le taux de citation d'environ 20 % à moins de 5 %.

Visibilité par sujet

	Tractive	Weenect	Kippy	Garmin	Invoxia
Avis produits (Kippy)	46 %	38 %	100 %	0 %	0 %
Comparatif de marques	80 %	62 %	40 %	36 %	9 %
Coûts et abonnements	78 %	72 %	28 %	11 %	6 %
GPS pour chats	80 %	77 %	3 %	0 %	3 %
Sécurité et alertes	81 %	60 %	11 %	5 %	0 %
Spécifications techniques	82 %	67 %	16 %	4 %	2 %
Suivi de santé et activité	80 %	80 %	60 %	0 %	20 %
Usage international et voyage	80 %	70 %	30 %	0 %	10 %

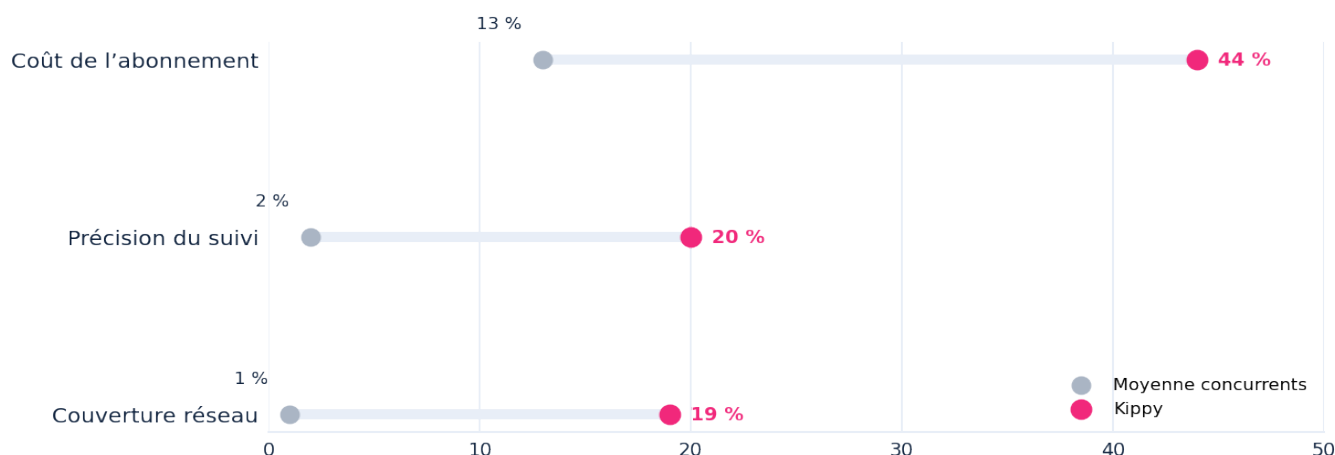
Part des réponses où chaque marque apparaît, par sujet. Cadres roses : écarts les plus critiques pour Kippy.

Kippy vend un traceur dédié aux chats, mais n'apparaît que dans 3 % des réponses sur les GPS pour chats. Même constat sur la sécurité et les alertes (11 %) et sur les spécifications techniques (16 %). À l'inverse, le suivi de santé et d'activité (60 %) est le seul sujet générique où Kippy se rapproche des leaders.

ÉTAPE 5 - LIRE CE QUE LES IA DISENT DE LA MARQUE

L'abonnement, principal frein dans le discours des IA

Être cité ne suffit pas : la description doit aussi être favorable. L'analyse des attributs associés à Kippy montre où le discours des moteurs IA joue contre la marque.



Part des mentions négatives portant sur les principaux attributs - source : Olympus.

CE QU'IL FAUT CORRIGER

Le coût de l'abonnement revient dans 44 % des mentions négatives de Kippy, contre 13 % chez les concurrents. La précision du suivi atteint 20 % contre 2 %, et la couverture réseau 19 % contre 1 %.

CE QU'IL FAUT AMPLIFIER

Le suivi de santé est cité positivement dans 29 % des cas, contre 16 % chez les concurrents. L'autonomie atteint 19 % contre 10 %, et la couverture réseau 17 % contre 7 %.

LECTURE

La couverture réseau et l'autonomie apparaissent à la fois dans les points forts et dans les points faibles. Les IA manquent d'informations précises et vérifiables sur ces sujets. Publier des données chiffrées - couverture par pays, fréquence de localisation, autonomie réelle selon l'usage - peut orienter leurs réponses.

Autre constat : les pages de Kippy les plus citées par les IA sont la page « À propos », les pages produit, la page tarifs et une notice PDF. Il manque aujourd'hui un contenu conçu pour répondre aux questions de comparaison, de coût total ou de fiabilité, alors que ce sont précisément les sujets sur lesquels les concurrents dominent.

ÉTAPE 6 · PRIORISER

Le plan d'action en trois phases

Les phases se chevauchent volontairement : la correction technique conditionne tout le reste, mais le travail sur les contenus peut commencer dès le deuxième mois.

PHASE 1 · STOPPER LA PERTE

SEMAINES 1 À 4

Action	Pourquoi	Priorité
Crawler toutes les anciennes URL et poser une 301 vers leur équivalent exact	Récupérer l'historique de popularité perdu lors de la migration	Critique
Contrôler les balises hreflang des 6 versions (it, fr, fr-ch, en, de, es)	Éviter que les versions linguistiques se concurrencent ou disparaissent	Critique
Soumettre les nouveaux sitemaps et suivre l'indexation page par page	Accélérer la prise en compte de la nouvelle structure	Critique
Rétablir Product, Offer et avis sur les nouveaux gabarits	Préserver les formats au meilleur CTR	Haute
Analyser l'écart de position entre ordinateur et mobile	Écarter un problème de rendu desktop	Haute

PHASE 2 · RECONQUÉRIR LES REQUÊTES QUI VENDENT

MOIS 2 ET 3

Action	Pourquoi	Priorité
Créer une page d'atterrissage par intention et par langue : GPS pour chien, GPS pour chat	Faire passer « gps per cani », « gps para gatos » et leurs équivalents en haut de page 1	Critique
Publier une page claire sur le coût réel : prix, formules, coût total sur 1 et 2 ans, réponse à « sans abonnement »	Capter une intention récurrente et désamorcer le premier frein cité par les IA	Critique
Relier les articles de blog les plus vus aux pages produit par des liens et encarts contextuels	Convertir une partie des 86 % d'impressions éditoriales en visites utiles	Haute
Réorienter le calendrier éditorial vers la sécurité, la fugue et la santé de l'animal	Attirer une audience plus proche de l'achat	Moyenne

ÉTAPE 6 · PRIORISER

Phase 3 : changer la façon dont les IA parlent de Kippy

Cette troisième phase s'appuie sur les constats du diagnostic : renforcer les faits vérifiables, occuper les sujets où la marque disparaît et amplifier son avantage santé.

PHASE 3 · VISIBILITÉ IA

MOIS 2 À 6

Action	Pourquoi	Priorité
Publier une page technique chiffrée : couverture réseau par pays, fréquence de localisation, précision, autonomie selon l'usage	Donner aux IA des faits vérifiables sur les trois attributs qui pèsent contre la marque	Critique
Produire un contenu de référence sur les GPS pour chats	Passer de 3 % de présence à un niveau comparable aux leaders	Critique
Faire du suivi de santé le fil rouge des pages produit et comparatifs	Amplifier le seul avantage déjà reconnu par les IA	Haute
Rédiger une page de comparaison factuelle face à Tractive et Weenect	Être présent sur le sujet « comparatif de marques », où Kippy atteint 40 %	Haute
Convertir les notices PDF en pages HTML structurées (FAQ, spécifications)	Rendre ces contenus déjà cités plus faciles à exploiter par les IA	Moyenne
Identifier les sites tiers cités pour les concurrents et y obtenir une présence	Renforcer la visibilité sur ChatGPT, le moteur le plus faible pour Kippy	Moyenne

FIL ROUGE DE LA PHASE 3

Faire remonter les données que les IA peuvent reprendre telles quelles : chiffres, comparatifs, spécifications, prix et contexte d'usage. Kippy possède déjà un signal différenciant sur le suivi de santé : cette force doit apparaître dans les pages produit, les comparatifs et les contenus de référence.

MESURER LES RÉSULTATS

Des objectifs chiffrés, suivis chaque mois

Chaque indicateur part d'un point de départ mesuré dans ce diagnostic. Les objectifs ci-dessous sont proposés à la validation du client et seront réévalués après la phase 1.

Indicateur	Source	Départ	3 mois	6 mois
Clics organiques par jour	Search Console	106	200	300 et +
Impressions AI Overviews / jour	Search Console	2 369	4 500	6 600 et +
Part des clics hors blog	Search Console	40 %	45 %	50 %
Position moyenne « gps per cani »	Search Console	11,2	7	5 ou mieux
Taux de citation IA	Olympus	5,2 %	10 %	15 %
Part de voix IA	Olympus	13,7 %	17 %	22 %
Présence sur « GPS pour chats »	Olympus	2,6 %	15 %	35 %
Abonnement dans les mentions négatives	Olympus	44 %	35 %	25 %

Rythme de suivi

- **Chaque semaine pendant la phase 1**
Indexation des nouvelles URL, erreurs de redirection, clics quotidiens.
- **Chaque mois**
Rapport complet sur les indicateurs ci-dessus, avec les mêmes découpages pour comparer à périmètre constant.
- **À 3 et 6 mois**
Bilan des actions, ajustement des priorités et mise à jour du cas client avec les données obtenues.

CE QUE CE CAS ILLUSTRE

Une baisse de trafic peut cumuler plusieurs causes. Ici, un incident technique a révélé des fragilités plus anciennes : une audience éditoriale peu qualifiée et une image imprécise dans les moteurs IA. Le plan traite les trois dans l'ordre où elles bloquent la croissance.

Alexandre Montenon · Monsieur Est Freelance · 15 septembre 2026