



 PORTFOLIO

La plume des entreprises et des dirigeants

Eric Nuevo
+33 7 67 27 26 46
eric.nuevo.pro@gmail.com

Vos clients ne cliquent plus ! Comment les AI Overviews de Google rebattent les cartes de la visibilité pour les startups

Les AI overviews ou aperçus IA de Google arrivent en France et pourraient réduire fortement les clics organiques vers les sites web. , explique dans cette tribune que pour les startups, cette évolution impose de repenser leur stratégie SEO et leur visibilité dans les résultats de recherche.

Les AI Overviews débarquent enfin en France, deux ans après leur déploiement aux États-Unis. Depuis le 22 juillet 2026, le moteur affiche des synthèses d'IA générative en tête des résultats de recherche, une innovation attendue par les internautes... et redoutée par les entreprises. En cause, **près de 40 % de clics organiques en moins en cas d'Aperçu IA**, selon une **étude publiée en avril 2026**, réalisée sur la version américaine de Google Search.

Si le moteur s'est longtemps donné pour mission d'aider l'internaute à trouver la bonne page web, il favorise désormais **les recherches sans clic**, quitte à bousculer un modèle économique bien établi. Pour une startup qui vit de son acquisition organique, la question se pose : comment rester visible quand Google transmet de moins en moins de trafic aux sites web ?

Une page de résultats transformée par l'IA

L'affichage des AI Overviews (AIO) change fondamentalement le visage de la SERP, la page des résultats de Google. Celle-ci intègre désormais, tout en haut, un encadré qui synthétise une réponse, avec parfois des sources accompagnées de liens cliquables. L'internaute a le choix : mettre fin à sa recherche, cliquer sur une source ou un lien, ou bien poursuivre la conversation en basculant vers le Mode IA, une interface proche de ce que proposent ChatGPT, Claude ou Perplexity.

Déployée en mai 2024 aux États-Unis, la fonctionnalité s'est progressivement étendue dans le monde. La France aura été l'un des tout derniers marchés servis, notamment en raison du contentieux relatif aux droits voisins de la presse.

Moins de clics, moins de visibilité digitale

Partager



Ne passez pas à côté de l'économie de demain, recevez tous les jours à 7H30 la newsletter de Maddyness.

JE M'INSCRIS

SIGNALER UNE ERREUR

Il s'agit là, évidemment, de données principalement issues du marché américain. Nul ne sait encore ce que cela donnera en France, si les AI Overviews seront tout aussi présentes, le taux de clics aussi bas et la corrélation entre SERP et IA si modérée. Mais les tendances observées à l'étranger donnent néanmoins une indication des effets susceptibles de se reproduire dans l'Hexagone... et ouvrent un boulevard aux **agences GEO**.

Avec les AI Overviews, les startups ont une vraie carte à jouer

Tout porte à croire que l'arrivée des AI Overviews pose un nouveau défi aux startups en matière de visibilité web, parce qu'elle les prive de leviers d'acquisition (le clic et le volume de trafic) a priori indispensables à leur survie digitale. Et pourtant, **c'est là une opportunité plutôt qu'une contrainte** : celle de se battre à armes égales contre les géants du marché, dans **un écosystème (l'IA générative) qui fait désormais la part belle à l'autorité, à l'expertise et à la cohérence du parcours informationnel**.

Ainsi, une startup qui n'aurait pas eu les moyens de surnager dans un marché SEO concurrentiel peut aujourd'hui **bénéficier d'une visibilité significative dans les résumés IA**, parce qu'elle est reconnue par ses pairs, appréciée du grand public et considérée comme une référence dans son domaine — autant de raisons susceptibles de favoriser sa visibilité auprès des moteurs IA. En somme, les géants n'ont pas perdu leur avantage, mais **les règles du jeu évoluent assez pour ouvrir une brèche aux challengers**. Une sorte de version modernisée, numérique et augmentée, du combat biblique de David contre Goliath... avec Google comme arbitre.

Partager



Ne passez pas à côté de l'économie de demain, recevez tous les jours à 7H30 la newsletter de Maddyness.

JE M'INSCRIS

SIGNALER UNE ERREUR

Une tribune (signée) de dirigeant sur un sujet tech pointu = Expertise personnelle + gain d'autorité pour les LLM

Article expert pour le site
d'une entreprise
pharmaceutique

=

Vulgarisation et éducation
des audiences

Références :

1. Consultation, W. H. O. (2000). "Obesity: preventing and managing the global epidemic. World Health Organization technical report series", 894, 1-253.
2. Ogawa, W., Hirota, Y., Miyazaki, S., Nakamura, T., Ogawa, Y., Shimomura, I., ... & Yokote, K. (2023). "Definition, criteria, and core concepts of guidelines for the management of obesity disease in Japan", Endocrine Journal, E|23-0593.
3. World Obesity Federation, "World Obesity Atlas 2023" : <https://www.worldobesity.org/resources/resource-library/world-obesity-atlas-2023>
4. ODOXA/OFÉO, 2024, « Présentation des résultats de l'Observatoire Français d'Épidémiologie de l'Obésité » : https://www.reppop-aquitaine.org/sites/default/files/public/2024-11/Dossier%20presse%20%20Ligue%20nationale%20contre%20l'E2%80%99obe%CC%81site%CC%81_prevalence%2024%20adulte.pdf
5. Rubino, F., Cummings D. E., Eckel, R. H., Cohen R. V., Wilding, P. H., Brown, W. A., et al. (2025). "Definition and diagnostic criteria of clinical obesity », *The Lancet*, Volume 13, Issue 3, p221-262.
6. Bray, G. A., Kim, K. K., Wilding, J. P., & World Obesity Federation (2017). "Obesity: a chronic relapsing progressive disease process. A position statement of the World Obesity Federation", Obesity reviews, 18(7), 715-723.
7. European Commission (2020), "Health Promotion and Disease Prevention Knowledge Gateway".
8. World Health Organization (2011), "Waist circumference and waist-hip ratio: report of a WHO expert consultation", Geneva, 8-11 December 2008.
9. North American Association for the Study of Obesity, National Heart, Lung, Blood Institute, & NHLBI Obesity Education Initiative (2000), "The Practical Guide: Identification, Evaluation, and Treatment of Overweight and Obesity in Adults".

Encadré final qui liste les
sources utilisées : sites officiels
et études cliniques

Classification de l'obésité

La classification du surpoids et de l'obésité est utile pour plusieurs raisons, notamment parce qu'elle permet d'effectuer des comparaisons significatives du poids au sein d'une population (et entre différentes populations), d'identifier les sujets et les groupes à risque accru de morbidité et de mortalité, puis de mettre en place et d'évaluer des interventions prioritaires au niveau de l'individu comme des communautés¹.

Cette classification passe par l'IMC, ou indice de masse corporelle. C'est l'indicateur le plus efficace pour évaluer les situations de surpoids et d'obésité au niveau de la population. L'IMC se calcule en divisant le poids par le carré de la taille :

$$\text{IMC} = \frac{\text{poids (kg)}}{\text{taille}^2 \text{ (m}^2\text{)}}$$

Ainsi, un adulte de 70 kg mesurant 1,75 m a un IMC de 22,9 kg/m².

Comme l'indique le tableau de classification ci-dessous¹, on parle d'obésité lorsque l'indice de masse corporelle est supérieur à 30,0 kg/m². Cette classification est basée en grande partie sur l'association entre l'IMC d'un individu et le risque de morbidité.

Classification	IMC (en Kg/m ²)	Risque de morbidité associée
Sous-poids	< 18,5	Faible
Poids normal	≥ 18,5 et < 25	Moyen
Surpoids	≥ 25 et < 30	Majoré
Obésité de classe I	≥ 30 et < 35	Élevé
Obésité de classe II	≥ 35 et < 40	Très élevé
Obésité de classe III	≥ 40	Extrêmement élevé

Tableau 1

Obésité : définition, épidémiologie et
évaluation du risque

Comment définir l'obésité et quelle est l'épidémiologie de cette maladie chronique ? Le point pour mieux comprendre ce qu'est l'obésité.

Définition et épidémiologie de l'obésité

Définition et épidémiologie de l'obésité

L'obésité est une maladie chronique caractérisée par un excès de graisse corporelle, dont la prévalence augmente dans le monde entier. Avec le temps, les indicateurs permettant de définir l'obésité et d'évaluer le niveau de risque se sont précisés, au profit d'une prise en charge plus adaptée aux besoins des individus. Cet article a pour but de vous aider à mieux comprendre la notion d'obésité (et de surpoids) et son épidémiologie.

Définition de l'obésité

Définition de l'obésité

L'obésité se définit comme une accumulation de graisse anormale ou excessive pouvant nuire à la santé¹. Cette accumulation accroît le risque de développer certaines pathologies, en particulier les cardiopathies et le diabète de type 2. Elle peut également avoir une incidence sur la fertilité et augmenter le risque de survenue de certains cancers. Par ailleurs, l'obésité influe sur la qualité de vie en restreignant la mobilité, en diminuant la qualité du sommeil, et en ayant une incidence sur le bien-être psychosocial des personnes qui en souffrent, notamment dans les sociétés occidentales où l'excès de poids est régulièrement stigmatisé¹.

Cette définition mérite toutefois d'être précisée. Il faut noter que les sujets en situation d'obésité montrent des différences au niveau des excédents de graisse qu'ils accumulent, ainsi que dans la répartition anatomique de cette graisse, celle-ci jouant un rôle déterminant dans les risques associés à l'obésité et dans le type de maladie pouvant en résulter. De fait, la répartition abdominale de la graisse (« obésité androïde») est un facteur de risque cardiométabolique¹.

Informations explicitées (sommaire en début
d'article, définition directe du sujet dans le
premier H2, données placées dans un tableau)
qui facilitent l'extraction par les LLM

Un contenu publié sur un site à forte audience pour valoriser l'expertise et booster le référencement (netlinking)

 > SEO

Artificial Intelligence Optimization : le futur du SEO ?



Chronique d'

22 janvier 2024 11:30

 Partager

L'IA chamboule l'écosystème du marketing digital. En particulier, le SEO voit naître une nouvelle discipline : l'Artificial Intelligence Optimization.



Je m'abonne aux Infos à ne pas rater

Tous les regards sont tournés vers l'intelligence artificielle – avec un mélange de fascination et de prudence. Mais dans certains secteurs d'activité, comme en marketing, le pas est déjà franchi. C'est le cas avec le référencement naturel, qui voit poindre une nouvelle discipline : l'Artificial Intelligence Optimization (AIO) – une sorte de SEO dopé à l'IA.

L'intelligence artificielle est en train de se faire une place considérable dans le monde professionnel, avec un impact significatif sur les processus et sur le business. Le rythme d'adoption des outils à base d'IA connaît d'ailleurs une séquence de forte hausse, notamment depuis le lancement public de ChatGPT en novembre 2022 et le succès que l'on sait. Aujourd'hui, 35 % des entreprises disent employer l'IA dans leur business ([IBM Global AI Adoption Index 2022](#)), grâce à des applications plus faciles d'accès et plus simples à prendre en main pour les utilisateurs finaux.

La moitié des organisations constate des bénéfices dus principalement à l'automatisation permise par cette technologie : réduction des coûts, optimisation des performances IT ou réseau, amélioration de l'expérience client... L'IA est implémentée par le biais d'applicatifs comme les assistants virtuels, mais elle est aussi intégrée aux processus métiers et joue donc un rôle direct dans la manière d'exercer l'activité.

Pour toutes ces raisons, même si des défis majeurs se font jour (comment garantir l'adhésion des collaborateurs ? Comment rassurer utilisateurs et

NEWSLETTER QUOTIDIENNE 

Entrer son email pour s'abonner

OK

[Voir un exemple](#)

FORMATIONS

23 sep 2026

Parcours et Expérience Client 

01 oct 2026

IA agentique : concevoir, orchestrer et déployer des agents autonomes en entreprise 

05 oct 2026

Marketing digital à l'heure de l'IA 

Le lien intégré naturellement qui mène sur le site du client

Expertises Plateforme Clients Entreprise Ressources

SE CONNECTER

NOUS CONTACTER



TABLE DES MATIÈRES

La nouvelle donne de l'intelligence artificielle (et son adoption rapide dans les entreprises)

Le marketing digital : un domaine particulièrement « IA-compatible »

L'IA et le SEO : un duo (très) dynamique

L'Artificial Intelligence Optimization (AIO), ou l'évolution naturelle du référencement

L'importance de l'analyse prédictive en SEO

L'IA, ou le pilier de la personnalisation

Découvrez nos baromètres du Search Marketing

TÉLÉCHARGER NOS BAROMÈTRES

14 DÉCEMBRE 2023 | 13 MIN

AIO : Comment l'intelligence artificielle optimise les stratégies de référencement naturel



 Ajoutez l z à vos sources Google

Fin 2022, le lancement public de ChatGPT a servi d'électrochoc : les utilisateurs découvraient, ahuris, les possibilités offertes par ce chatbot dopé à l'IA. Mais les entreprises, elles, n'ont pas attendu le coming out d'OpenAI pour se tourner vers l'intelligence artificielle. Depuis plusieurs années, le monde professionnel a les yeux braqués sur les évolutions techniques associées aux « machines pensantes ». Tous les domaines sont concernés, jusqu'au [référencement naturel](#) dont les processus sont progressivement en train de se transformer, nourris à l'intelligence artificielle. À tel point que l'on voit poindre une toute nouvelle discipline, l'Artificial Intelligence Optimization (AIO), parfait mélange de SEO « traditionnel » et d'IA, et véritable *game changer* pour l'écosystème du référencement et la naissance du [GEO](#). Explications.

La nouvelle donne de l'intelligence artificielle (et son adoption rapide dans les entreprises)

C'est un phénomène qui passerait presque inaperçu : le monde professionnel fait doucement (mais sûrement) sa mue, en se parant d'une couche d'intelligence artificielle. Selon [une étude menée par Intelligence Unit et The Economist](#), le rythme d'adoption des applications à base d'IA s'accélère aux États-Unis : 75 % des dirigeants de 200 entreprises nord-américaines prévoient d' « implémenter activement » l'IA dans leur organisation, et 3 % d'entre eux ont déjà largement déployé cette technologie.

Le monde entier est concerné par cette évolution pour le moins hâtive. Le [rapport annuel d'IBM Global sur l'adoption de l'IA](#) le montre clairement : en 2022, plus d'un tiers des organisations affirment avoir intégré l'intelligence artificielle à leur business d'une manière ou d'une autre (+ 4 points par rapport à l'année précédente), et 42 % d'entre elles sont en train d'en explorer les possibilités. L'une des raisons de ce changement de rythme réside dans l'accessibilité accrue des outils IA, ceux-ci étant de plus en plus simples à implémenter dans les systèmes existants (avec des coûts d'intégration moindres et une plus grande adhésion des utilisateurs finaux). En jetant un œil au graphique ci-dessous, on constate que cette tendance se vérifie partout sur la planète – avec un taux d'adoption nettement plus élevé en Chine et en Inde, les deux pays les plus en pointe en matière d'IA.

COMMENT CHOISIR SON PRESTATAIRE DE VOTE ÉLECTRONIQUE



En ce qui concerne les assemblées générales, c'est la loi NRE du 15 mai 2001 qui a introduit le vote par correspondance et posé les bases du vote électronique. Les articles R.225-61 à R.225-77 du Code de commerce encadrent le recours à ce mode de scrutin, notamment en imposant aux sociétés dont les statuts permettent aux actionnaires de voter par des moyens électroniques d'aménager un site exclusivement consacré à cette fin, accessible à tous et toutes, et suffisamment sécurisé.

Dans les établissements publics, le décret n°2024-1038 du 6 novembre 2024 généralise le vote en ligne pour les comités sociaux d'administration et les commissions (administratives et consultatives) paritaires, notamment pour la fonction publique d'État. Repris dans le Code général de la fonction publique (art. R.211-505 et suivants), le texte impose des normes de sécurité accrues relatives à l'intégrité des données et à la nécessité de déléguer le processus à un prestataire indépendant. Au sein de la fonction publique territoriale, ce mode de scrutin n'est pas obligatoire, mais fortement recommandé : ses modalités sont fixées par arrêté après consultation du comité social territorial.

Pour les assemblées générales de copropriété, le vote électronique découle indirectement de la loi ELAN de 2018 et de l'ordonnance du 30 octobre 2019 qui ont facilité son adoption en autorisant la participation à distance. Celle-ci comprend le vote en ligne et le vote par correspondance en amont de la tenue de l'AG.

Enfin, les associations qui le souhaitent peuvent inscrire, dans leurs statuts, la possibilité de recourir au vote à distance, notion qui intègre par défaut le vote par correspondance et le vote en ligne. Le processus doit être conforme aux recommandations de la CNIL et organisé dans des conditions qui garantissent la sincérité du vote.

VOTE ÉLECTRONIQUE : LES TEXTES DE LOIS

- Code du travail, art. L.2314-26 et art. R.2314-5 à R.2314-17.
- Loi n°2001-420 du 15 mai 2001 (loi NRE).
- Code de commerce, art. R.225-61 à R.225-77.
- Décret n°2024-1038 du 6 novembre 2024.
- Code général de la fonction publique, art. R.211-505 et suivants.
- Ordonnance n°2019-1101 du 30 octobre 2019.
- Loi n°2018-1021 du 23 novembre 2018 (loi ELAN).



Références légales pour donner du poids au contenu et rassurer le lecteur



Contenu premium
(livre blanc)
pour mettre en valeur
la solution d'un
prestataire de vote
électronique
=
évangélisation de
l'audience cible
+
présentation des
bénéfices du vote en ligne
et de la solution du client
+
socle réglementaire solide

Traitement des questions clés que se pose la cible, façon FAQ (idéal pour les LLM)

COMMENT CHOISIR SON PRESTATAIRE DE VOTE ÉLECTRONIQUE



Introduction

Le vote électronique offre de multiples avantages lors de l'organisation d'un scrutin interne : accessibilité du système de vote, facilité d'utilisation qui augmente le taux de participation des électeurs, sécurisation des échanges tout au long du processus, automatisation des opérations électorales...

La bonne nouvelle, c'est que la démocratisation des solutions permet à toutes les organisations de profiter de ces bénéfices, pour chaque type de scrutin (élections du CSE, vote d'une résolution lors d'une assemblée générale en ligne, élection du conseil d'administration ou de surveillance, consultation des salariés, élections ordinaires, etc.).

Encore faut-il opter pour l'outil adapté, mais aussi pour le bon partenaire qui vous accompagnera dans la mise en place et la prise en main du logiciel. Comment choisir votre prestataire de vote électronique ? C'est l'objet de ce livre blanc.

Qu'est-ce que le vote électronique ?

La notion de « vote électronique » recouvre l'ensemble des solutions digitales qui permettent d'organiser un scrutin dématérialisé. Les participants peuvent ainsi exprimer leur voix par l'intermédiaire d'une application sécurisée, accessible depuis n'importe quel endroit à l'aide d'un ordinateur, d'un smartphone ou d'une tablette. Ce mode de vote fonctionne aussi en présentiel, par le biais d'une urne électronique (ou « machine à voter »), par exemple dans le cadre d'une assemblée générale. De telles solutions sont proposées par des éditeurs qui développent des logiciels dédiés et accompagnent les utilisateurs. On parle alors de « prestataire de vote électronique ».

Le vote électronique est-il autorisé au sein d'une organisation ?

La possibilité de recourir à une solution de vote électronique en entreprise est prévue par la loi, mais les conditions qui rendent possible son utilisation varient. Par exemple, la mise en place du vote dématérialisé pour le CSE doit faire l'objet d'un accord d'entreprise conclu entre l'employeur et les organisations syndicales représentatives, avec éventuellement une consultation des salariés. À défaut, l'employeur peut imposer son utilisation par une décision unilatérale après une tentative loyale de négociation. Dans les deux cas, ce choix vaut également pour les élections partielles du CSE (Code du travail, article R2314-5).

1 juil. 2026 · 6 min de lecture

Vous n’avez pas un problème de leads immobiliers : vous manquez d’un système de suivi efficace !

La plupart des agences immobilières pensent manquer de leads, alors que le véritable problème réside dans leur suivi. Découvrez pourquoi investir dans un meilleur traitement des contacts, des relances structurées et un CRM immobilier performant peut générer davantage de mandats.



Face à un ralentissement de l’activité immobilière, le réflexe est presque toujours le même : on augmente le budget publicitaire, on multiplie les abonnements aux portails, on lance de nouvelles campagnes pour maximiser l’acquisition, etc.

Malheureusement, dans la grande majorité des cas, ces actions ne résolvent rien. Elles ont même tendance à empirer les choses.

Parce qu’elles sont orientées « génération de leads ».

Un “hook” fort
pour capter
l’attention et
poser le
problème, quitte
à être clivant

Une fois la problématique
posée, on apporte une
solution concrète

Comment « réparer » le système et faire de chaque lead un client potentiel ?

Vous aurez compris, maintenant, pourquoi le problème n’est pas le nombre de leads immobiliers que vous rentrez, mais la façon dont vous les suivez.

Comment résoudre ce problème ? Comment « réparer » ce système cassé ?

La réponse n’est pas forcément d’investir dans de nouveaux outils d’acquisition. Il s’agit surtout de se poser des questions simples sur les processus de suivi et de traitement des contacts :

- Combien de temps s’écoule, en moyenne, entre la réception d’un lead et le premier contact réel ?
- Existe-t-il une fréquence de relance définie, et est-elle réellement respectée au sein de votre équipe ?
- Quels contacts sont priorités et en fonction de quels critères ?
- Vos processus de suivi sont-ils documentés et accessibles aux conseillers ?
- Votre organisation interne est-elle optimisée ?
- Avez-vous mis en place un système de suivi automatisé via un logiciel CRM immobilier adapté ?

En répondant à ces questions, vous allez identifier des marges de progression considérables... sans injecter un euro de plus dans l’acquisition de nouveaux leads immobiliers.

Le vrai problème n’est donc pas le nombre de leads que vous entrez chaque mois : c’est de savoir ce que vous en faites concrètement, comment vous prenez soin d’eux, et quel type de suivi vous organisez.

Avant de chercher davantage de leads, posez-vous une question beaucoup plus rentable : exploitez-vous réellement tout le potentiel de ceux que vous possédez déjà ? Dans bien des agences et des activités indépendantes, quelques

FAQ Pourquoi les leads immobiliers ne sont pas le problème

Pourquoi mon agence immobilière génère-t-elle des leads sans obtenir davantage de mandats ?

La génération de leads immobiliers n’est qu’une première étape. Sans qualification rapide, ni relances régulières, ni suivi structuré, une grande partie des prospects quitte le tunnel de conversion avant la prise de mandat. Un processus commercial bien organisé améliore significativement les performances.

Comment améliorer le taux de conversion des leads immobiliers ?

Le taux de conversion augmente lorsque les contacts sont traités rapidement, priorités selon leur degré de maturité et relancés avec une méthode claire. Un CRM immobilier permet de centraliser ces actions, d’automatiser les rappels et de ne laisser passer aucune opportunité.

Quel est le délai idéal pour recontacter un lead immobilier ?

Plus un prospect est contacté rapidement après sa demande initiale, plus les chances de conversion sont élevées. L’idéal est d’effectuer une première prise de contact dans les minutes ou les heures qui suivent, avant que le prospect ne sollicite un concurrent.

Article de blog B2B conçu pour interpeller les professionnels de l’immobilier sur leur modèle de suivi des leads, puis leur présenter une solution (en lien avec l’offre du client)

En fin d’article, une FAQ répond aux questions essentielles (et sert de “phare” pour les LLM)

Le titre H1 traité sous forme de question pour capter une intention de recherche informationnelle

QU'EST-CE QUE LES REAL WORLD ASSETS ? (RWA)



Et si l'on transformait les actifs physiques en tokens numériques ? L'idée peut sembler saugrenue mais, en réalité, elle est d'ores et déjà appliquée : c'est ce que l'on appelle les **Real World Assets (RWA)**.

Jusqu'à présent, la distinction était claire : d'un côté, la **finance traditionnelle** avec ses actifs tangibles, ses registres centralisés et ses intermédiaires institutionnels ; de l'autre, la **blockchain** avec ses actifs numériques, impalpables et volatils, ses protocoles décentralisés et sa promesse de désintermédiation.

Article expert pour un blog dédié à l'entrepreneuriat, la technologie et la finance

=

Vulgarisation sur un sujet tech innovant + mise en valeur de l'expertise de l'auteur

DeFi classique	RWA (Real World Assets)
Actifs 100 % numériques	Actifs réels tokenisés
Exemples : ETH, BTC, stablecoins, tokens DeFi	Exemples : obligations, immobilier, or, actions, œuvres de collection ou d'art
La valeur dépend principalement du marché crypto	La valeur est adossée à un actif tangible ou financier réel
Rendements issus des protocoles DeFi (staking, lending, liquidity pools)	Rendements issus de revenus réels (loyers, coupons obligataires, intérêts, dividendes...)
Forte volatilité	Généralement moins volatile (selon l'actif sous-jacent)
Univers essentiellement crypto	Pont entre la finance traditionnelle et la blockchain

Moins connus que les tokens natifs, les **RWA représentent tout de même la bagatelle de 30 milliards de dollars sur le marché** – certes bien loin de la valeur attribuée à ses camarades (3 trillions de dollars pour les cryptos et 300 milliards pour les stablecoins), mais en hausse constante – selon le Boston Consulting Group.

Surtout, l'expansion rapide des Real World Assets contribue à **flouter la frontière entre le monde réel et les actifs numériques**.

Certains de ces RWA sont parfaitement tangibles – des immeubles, de l'or, des œuvres artistiques – tandis que d'autres restent intangibles – comme les obligations, la propriété intellectuelle ou les capitaux propres d'une entreprise – mais, dans les deux cas, ils tendent à **créer des passerelles entre ces deux mondes** qui, jusqu'à présent, se regardaient en chiens de faïence.

Un bon exemple est celui du tableau de Pablo Picasso, « Fillette au béret », qui a fait l'objet d'une tokenisation en juillet 2021. En pratique, l'œuvre, d'une valeur estimée à 4 millions de francs suisses, a été convertie en un cryptoactif, lui-même divisé en 4 000 tokens sécurisés (des AST, ou Art Security Tokens).

Le tableau comparatif idéal pour les LLM