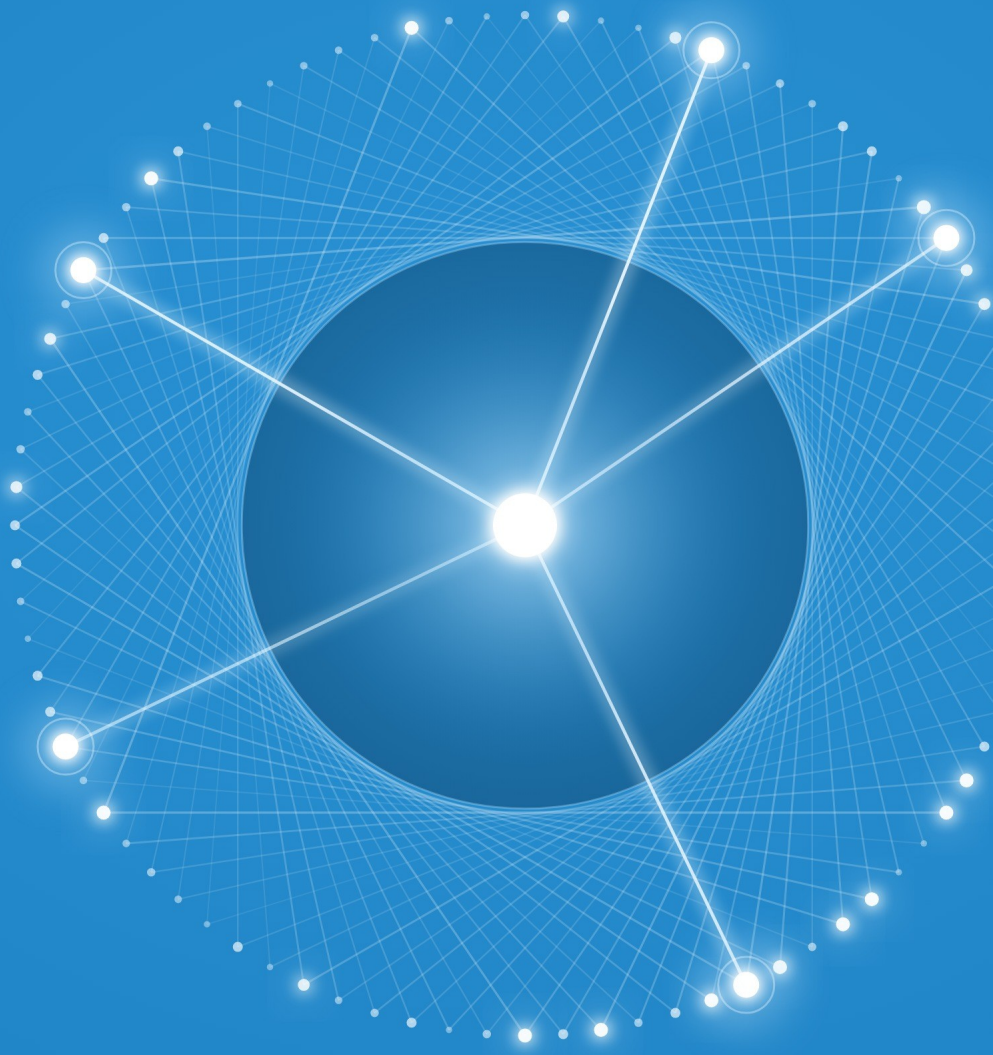


GENERATIVE ENGINE OPTIMIZATION

Guide pratique du GEO

pour les directions de la communication

Ce que les moteurs IA disent de votre organisation, et d'où ils le tiennent

Xavier Degraux

Consultant et formateur LinkedIn, IA et GEO, prise de parole et réputation des organisations et de leurs dirigeant·es

Avec **Céline Naveau**

Cofondatrice de Sematic, logiciel SEO et GEO, experte SEO et GEO

Novembre 2026

Sommaire

Chapitre 0. Mode d'emploi et fondamentaux 5

0.1. Le périmètre de ce guide 5
0.2. Sept mots qui commandent la lecture 6
0.3. « Le GEO reste du SEO » : la position de Google et ses angles morts 7
0.4. Pourquoi ce guide n'écrit pas « hallucination » 8
0.5. Deux registres, qui ne se mélangent pas 9
0.6. Les conditions d'entrée d'un chiffre dans ce guide 10
0.7. Les sources se nomment, les cas ne se nomment pas 12
0.8. Six encadrés, et une grille à la fin de chaque chapitre 12
0.9. Le corps du texte est belge, les encadrés disent ce qui diffère 13
0.10. La fabrication de ce guide, déclarée 14
0.11. Le sommaire, chapitre par chapitre 15
Grille de contrôle du chapitre 0 18

Chapitre 1. Préparer : les questions qui exposent l'organisation 19

1.1. Le jeu d'audit, livrable de ce chapitre 19
1.2. La question décide de ce que vous verrez 20
1.3. Les questions des acheteurs 20
1.4. Les questions des candidats 23
1.5. Les questions des journalistes 24
1.6. Les questions des usagers et des citoyens 25
1.7. Investisseurs et régulateurs, là où la mesure manque 32
1.8. Où trouver les questions que l'on vous pose déjà 32
1.9. Les six familles de questions qui exposent 34
1.10. Cinq questions modèles par public 34
1.11. Composer le jeu d'audit 35
1.12. Le jeu suivi ne se confond pas avec le jeu d'audit 36
1.13. Pourquoi la préparation ne suffit pas à mesurer 37
Grille de contrôle du chapitre 1 38

Chapitre 2. Observer : ce que disent les moteurs et d'où ils le tiennent 39

2.1. Quatre objets d'observation, que l'on confond souvent 39
2.2. L'échelle de visibilité : quatre états, et non un score 40
2.3. Lire une réponse : sept points de relevé 45
2.4. D'où ils le tiennent, et ce que la réponse n'en montre pas 47
2.5. Pourquoi un relevé varie, et comment neutraliser l'écart 52
2.6. La langue de la question, une variable à part entière 55
2.7. Les limites de l'observation 58
Grille de contrôle du chapitre 2 58

Chapitre 3. Comment les moteurs choisissent et citent leurs sources 60

3.1. Le fonctionnement des moteurs, selon leur propre documentation 60
3.2. Les robots, leurs trois familles, et ce que leur nom décide 65
3.3. Le classement classique explique une partie de la citation, pas la totalité 69
3.4. Les signaux qui pèsent sur la sélection d'une page 71
3.5. La même question ne donne pas deux fois la même réponse 73

Ce guide est mis à jour. Les nouvelles versions sont annoncées dans la newsletter de Xavier Degraux : **xavierdegraux.be/newsletter**

Pour citer ce guide. Degraux X., avec Naveau C., *Guide pratique du GEO pour les directions de la communication*, novembre 2026, **xavierdegraux.be/guide-geo**. Licence **CC BY 4.0**.

3.6. Pourquoi une organisation se voit attribuer ce qu'elle n'a jamais écrit 75
3.7. Où les moteurs sont disponibles, et ce qui s'affiche à côté des réponses 78
3.8. Résumés générés et trafic : des chiffres qui se contredisent 84
Grille de contrôle du chapitre 3 92

Chapitre 4. Gouverner : mandat, procédure, délais, correction 93

4.1. Le périmètre de la correction 94
4.2. Quand aucune page n'est en cause 95
4.3. Qui a le droit de dire qu'une réponse est fausse 97
4.4. La procédure, du constat à la clôture 99
4.5. Trois horloges, dont une seule se règle en interne 101
4.6. Quatre voies de signalement, et ce que chacune produit 103
4.7. Les voies de droit, et qui peut les emprunter 104
4.8. Les contenus publiés avec l'aide de l'IA 106
4.9. L'institution publique, exposée autrement qu'une entreprise 111
4.10. Quand l'erreur devient une crise 112
Grille de contrôle du chapitre 4 113

Chapitre 5. Exiger du site 115

5.1. Trois chemins, et non un seul 115
5.2. Le fichier robots.txt et la portée réelle de ses règles 117
5.3. Les effets réels d'un blocage 119
5.4. Une page, deux lectures : le robot et le visiteur 124
5.5. Les faits d'identité et la page qui les porte 126
5.6. Les données structurées, entre effet documenté et effet prêté 130
5.7. Le fichier llms.txt 131
5.8. Les adresses, les dates, et ce qu'une refonte emporte 133
5.9. L'accessibilité, une obligation qui sert deux fois 134
Grille de contrôle du chapitre 5 137

Chapitre 6. Exiger des contenus 139

6.1. La parole des éditeurs de moteurs, et sa portée 139
6.2. La première mesure expérimentale, et ce que les suivantes en ont fait 140
6.3. Les passages qu'un moteur prélève 142
6.4. Les enseignements de l'observation de corpus 145
6.5. E-E-A-T : ce que Google en écrit lui-même 148
6.6. La fraîcheur mesurée, et la date qui la porte 149
6.7. Le prix du contenu produit en masse 151
6.8. Les contenus qui ne sont pas des pages web 151
6.9. Les contenus produits avec l'IA, du côté de la production 152
6.10. Quand la personne vient vérifier 154
6.11. De la commande à la recette 155
Grille de contrôle du chapitre 6 158

Chapitre 7. Exiger des tiers 160

7.1. Pourquoi deux études donnent à Reddit 2,4% et 46,4% 160
7.2. Où les moteurs vont chercher votre nom, votre adresse et votre secteur 167
7.3. Wikipédia : les contributions permises et les sanctions 173
7.4. Le poids des avis et les exigences du droit européen 177
7.5. La place d'une organisation dans une communauté en ligne 181
7.6. La couverture gagnée, que le budget n'achète pas 185

7.7. Quand le tiers ne corrige rien 188
Grille de contrôle du chapitre 7 190

Chapitre 8. Mesurer et ajuster 192

8.1. Le dénominateur caché des chiffres de visibilité 192
8.2. Combien de passages avant qu'un chiffre veuille dire quelque chose 194
8.3. Les six indicateurs qui tiennent, et les trois qui ne tiennent pas 197
8.4. Le trafic que le site voit passer 199
8.5. La valeur de ce trafic et la querelle des multiplicateurs 205
8.6. Le délai entre la mise en ligne et la première citation 207
8.7. Les outils, ce qu'ils mesurent et ce qu'ils taisent 209
8.8. Le tableau de bord, sa cadence et ses trois lectures 213
8.9. Ajuster sans casser la série 214
Grille de contrôle du chapitre 8 216

Annexes 218

Annexe A. La grille d'audit consolidée 219
Annexe B. Le modèle de plan d'action 232
Annexe C. Les jeux de questions par public 234
Annexe D. Les check-lists du marché comparées 238
Annexe E. Le glossaire 241
Les auteurs 245

Chapitre 0. Mode d'emploi et fondamentaux

Données arrêtées au 31 octobre 2026.

Que répond un moteur génératif à quelqu'un qui l'interroge sur votre organisation, et d'où tient-il sa réponse ?

La question a une réponse. Elle n'en a pas de générale. Elle se relève à une date, dans une langue, sur un moteur nommé, et deux relevés de la même question ne donnent pas le même résultat. Entre le 24 janvier et le 20 mars 2026, trois chercheurs de l'Université de Saint-Gall ont posé chaque jour les mêmes questions à quatre moteurs génératifs. D'un jour au lendemain, la part des sources citées qui se retrouvent d'une réponse à l'autre s'établit entre 33,6% et 42,3% selon le secteur[1]. Relancées plusieurs fois dans la même journée, les mêmes questions donnent un recoupement de 32,7% à 43,4%.

Ces valeurs viennent de quatre secteurs, en allemand, depuis la Suisse. Elles ne se transposent pas telles quelles à un marché belge, luxembourgeois ou français. Elles établissent un seul point, et il suffit : une capture d'écran ne renseigne pas sur la façon dont un moteur décrit une organisation.

La seconde moitié de la question est celle qui décide du travail. Savoir qu'une réponse est fausse ne mène nulle part tant que personne ne sait quelle page, quelle fiche ou quel article la porte. C'est sur cette seconde moitié que les huit chapitres sont construits.

> **Trois constats**
>
> **1.** La documentation de Google, qui ramène le GEO au référencement, n'engage que ses propres surfaces génératives. ChatGPT, Perplexity, Microsoft Copilot et Vibe ne publient aucun critère de sélection des sources qu'ils citent (0.3).
>
> **2.** Une erreur portée par une page de l'organisation se corrige le jour même, la même erreur portée par une fiche tierce ou un média suit d'autres règles. Un plan d'action à délai unique confond trois travaux sans rapport (0.5).
>
> **3.** Le « jusqu'à 40% » qui circule depuis deux ans en faveur du GEO circule sans sa réserve : citer ses sources fait perdre de la visibilité à une page déjà classée première. Une direction qui commande sur cette base la réécriture de ses pages en tête achète une perte (0.6).

0.1. Le périmètre de ce guide

Ce guide traite du « comment s'y prendre », et il s'arrête là. Le « pourquoi c'est important » se trouve ailleurs, et aucune des pages qui suivent ne cherche à convaincre que le sujet existe.

[1] Julius Schulte, Malte Bleeker et Philipp Kaufmann, « Don't Measure Once: Measuring Visibility in AI Search (GEO) », 8 avril 2026, arxiv.org, consulté le 12 septembre 2026. L'un des auteurs est lié à une société qui commercialise des outils de mesure de visibilité IA.

Son lecteur dirige la communication d'une entreprise B2B ou d'une institution publique ou parapublique, en Belgique, au Luxembourg ou en France. Il n'est ni référenceur ni développeur. Il connaît un site, un communiqué, un cahier des charges, un comité de direction.

Le niveau technique tient dans une phrase : savoir quoi exiger de son informatique ou de son agence, et savoir vérifier ce qui revient. Aucun tutoriel de mise en place ne figure ici. La technique y prend deux formes, l'exigence vérifiable et la question fermée, l'une et l'autre reprenables telles quelles dans un cahier des charges, y compris de marché public.

Cinq choses qui ne s'y trouvent pas

- Aucune méthode pour obtenir une citation. Aucun éditeur de moteur ne publie ses critères de sélection des sources, et ce qui se commande est l'accès, l'exactitude et la matière, jamais le résultat.
- Aucun classement d'outils. Le chapitre 8 rassemble ce que treize éditeurs publient de leur propre méthode, et s'arrête à ce qu'ils publient.
- Aucun chiffre sans son producteur, sa date et son périmètre.
- Aucun nom d'organisation dans un cas.
- Aucun traitement des agents. Les tâches exécutées par un agent pour le compte d'un utilisateur, comme celles que Mistral AI met en avant avec Vibe depuis le 28 mai 2026[2], et que le chapitre 3 rencontre avec les robots « agents déclenchés », sortent du champ de ce guide. Trois autres agents grand public, annoncés par Google, Meta et OpenAI entre mai et septembre 2026, ne changent pas ce périmètre.[3] Le cahier de tendances Méta-Media de France Télévisions décrit quatre lecteurs successifs d'une page : le robot d'indexation, pour qui une page doit être trouvée, l'algorithme d'un réseau social, pour qui elle doit être distribuée, le modèle de langage, pour qui elle doit être citée, et l'agent, pour qui elle doit devenir utilisable.[4] Ce guide s'arrête au troisième. Les agents d'entreprise qu'OpenAI ouvre le 10 novembre 2026, réservés aux États-Unis au 11 novembre 2026, date à laquelle ces lignes sont bouclées, sont décrits au 7.2 parce qu'ils prolongent le profil de l'organisation, sans que leur mise en œuvre soit traitée.

0.2. Sept mots qui commandent la lecture

Un terme tranché ici ne varie plus d'un chapitre à l'autre. Le glossaire complet, quarante-huit termes, figure en annexe E. Sept d'entre eux commandent la lecture des huit chapitres.

Moteur génératif. Tout système qui répond à une question par un texte rédigé à partir de sources : ChatGPT, Gemini, Microsoft Copilot, Perplexity, Claude, Vibe de Mistral AI (ex-Le Chat), Google AI Overviews et Google AI Mode, que Google nomme « Aperçus IA » et « Mode IA » dans son interface francophone. Le guide écrit « les moteurs », jamais « l'IA » comme sujet qui pense ou qui veut.

Question. Le texte que l'utilisateur tape. Le mot « prompt » figure ici une fois, entre guillemets, et ne revient pas.

---

[2] Mistral AI, « Vibe gets to work. », 28 mai 2026, mistral.ai, consulté le 13 octobre 2026.

[3] Google, « The next evolution of the Gemini app », blog Google, 19 mai 2026, blog.google, Meta, « Introducing Muse », about.fb.com, 8 septembre 2026, et OpenAI, « Introducing dots », openai.com, 29 septembre 2026, consultés le 13 octobre 2026.

[4] France Télévisions, Méta-Media, cahier de tendances n° 25, septembre 2026, p. 83 (K. Bremme, « Le Web et son double »), consulté le 31 octobre 2026.

Mention et citation, qui ne sont pas synonymes. Une mention nomme l'organisation. Une citation renvoie à une source identifiable à l'appui d'une affirmation. Une organisation est nommée sans être citée, citée sans être nommée, et les deux compteurs évoluent séparément. Le tableau de bord qu'OpenAI ouvre aux organisations le 10 novembre 2026 appelle « mention » ce que ce guide appelle citation de leur site (8.4).

Échelle de visibilité. Quatre états qui se constatent par des moyens différents, et dont aucun n'entraîne le suivant : récupérée, citée, mentionnée, recommandée. Le chapitre 2 les possède.

Jeu d'audit et jeu suivi. Le premier compte de 10 à 20 questions passées à la main sur plusieurs moteurs, avec deux relances, pour diagnostiquer à une date. Le second est un ensemble plafonné, figé et versionné, surtout composé de questions qui ne nomment pas l'organisation, passé par un outil à cadence fixe, pour mesurer une évolution. Le chapitre 1 les construit, le chapitre 8 les tient dans la durée.

Dénominateur. L'ensemble sur lequel une part se calcule. Il s'écrit à chaque fois, parce que deux phrases exactes du même rapport donnent 42% et 4% pour un même comportement, selon qu'elles rapportent les utilisateurs d'assistants ou l'ensemble des répondants. Le chapitre 3 traite ce cas.

Mandat de correction. Qui a le droit de signaler une erreur, de demander une rectification ou de publier une mise au point, sur quel sujet et dans quel délai. Le chapitre 4 le possède, et c'est la pièce dont l'absence rend les six autres termes sans effet.

0.3. « Le GEO reste du SEO » : la position de Google et ses angles morts

Le GEO désigne les pratiques qui rendent une organisation trouvable, comprise correctement et citée dans les réponses des moteurs génératifs. Le SEO désigne le référencement dans les résultats classiques des moteurs de recherche. Trois autres sigles circulent pour le premier, AEO, LLMO et « AI SEO ». Ils sont nommés ici une fois, et le guide écrit GEO partout ailleurs.

Reste à savoir si le GEO désigne un travail distinct du SEO. Google répond non, et le publie. Sa page du 10 juillet 2026 pose qu'optimiser pour les fonctionnalités génératives de la recherche revient à optimiser pour la recherche, et que cela reste du SEO[5]. Sa page du 10 décembre 2025 donne la seule condition d'entrée qu'un éditeur publie : pour être affichée comme lien d'appui dans les Aperçus IA ou le Mode IA, une page doit être indexée et éligible à l'affichage dans Google Search avec un extrait, sans exigence technique supplémentaire[6].

Cette position est exacte, et sa portée est étroite. Elle engage Google. Elle ne dit rien de ChatGPT, de Perplexity, de Microsoft Copilot ni de Vibe (Mistral AI), dont aucun ne publie de critère de sélection des sources qu'il cite. Trois équipes académiques mesurent par ailleurs qu'une part importante des sites cités n'apparaît pas dans les premiers résultats classiques de la même question, ce que le chapitre 3 chiffre.

La même page du 10 juillet 2026 nomme les sigles GEO et AEO, pour les ramener au référencement. La recherche académique converge sans dire la même chose : la revue de 45

[5] Google Search Central, « Google's Guide to Optimizing for Generative AI Features on Google Search », mise à jour du 10 juillet 2026, developers.google.com, consulté le 12 septembre 2026.

[6] Google Search Central, « AI features and your website », mise à jour du 10 décembre 2025, developers.google.com, consulté le 12 septembre 2026.

études présentée au 3.4 conclut qu'aucune technique examinée n'a montré d'effet stable d'une plateforme à l'autre, et le banc d'essai présenté au 6.2 ne trouve d'amélioration statistiquement significative du classement que dans 3 combinaisons sur 54.

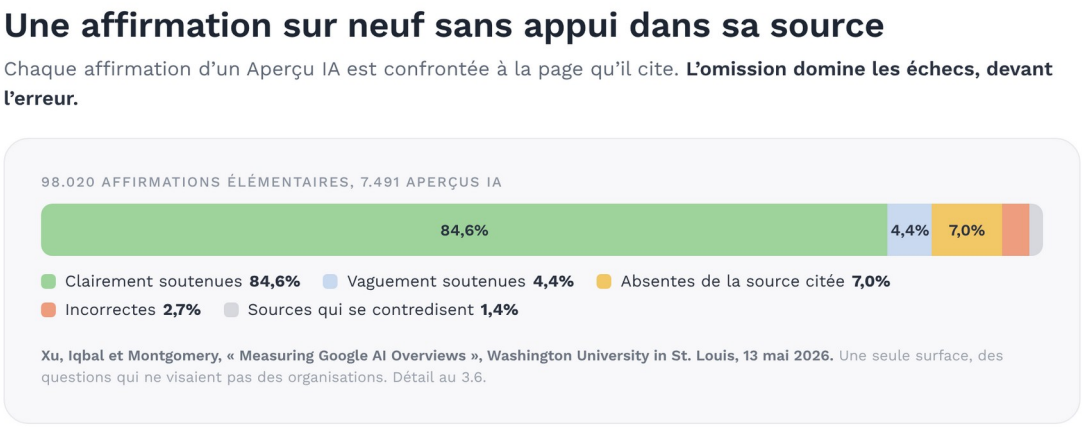
Le guide ne tranche pas cette controverse, ni ici ni ailleurs. Il en tire une conséquence de méthode : la documentation de Google engage ses propres surfaces, les Aperçus IA et le Mode IA, et aucune autre. Elle décrit aussi l'index de Google Search, dont l'application Gemini tire son ancrage (3.2).

0.4. Pourquoi ce guide n'écrit pas « hallucination »

Le mot « hallucination » ne sert dans ce guide qu'à cette section et au nom d'une base de données citée plus bas. Il range sous une même étiquette deux choses que la correction sépare, et il suggère une invention qui n'est pas le mécanisme dominant.

Une erreur de fait est une affirmation fausse sur l'organisation, ses dirigeants ou son offre. Une attribution erronée prête à l'organisation une position, un chiffre ou une citation qui ne sont pas les siens. Le mécanisme qui les produit relève du chapitre 3, leur correction du chapitre 4.

Une équipe de Washington University in St. Louis a extrait 98.020 affirmations élémentaires de 7.491 Aperçus IA, puis les a confrontées au contenu réel des pages citées[7]. 84,6% sont clairement soutenues par la page, 2,7% sont incorrectes et 7,0% sont absentes de la source citée, l'omission étant le mode d'échec dominant (3.6).



Washington University in St. Louis, 13 mai 2026, 98.020 affirmations extraites de 7.491 Aperçus IA et confrontées aux pages citées. Les cinq catégories sont celles de l'étude, détaillées au 3.6.

Cette mesure porte sur une seule surface et sur des questions qui ne visaient pas des organisations. Elle ne donne aucun taux d'erreur applicable à une question qui nomme la vôtre.

NewsBench, une évaluation publiée en mai 2026 par Forum AI avec des chercheurs de Stanford University et de l'University of Washington, donne un ordre de grandeur sur un autre terrain. Des experts ont interrogé quatre assistants sur l'actualité politique et des sujets contestés. La part des réponses qui contiennent au moins une affirmation fausse va de 8,9% pour ChatGPT à 24,6% pour Gemini, 41,1% pour Claude et 42,9% pour Grok.[8] Ces taux portent sur l'actualité politique, pas

[7] Xu, Iqbal et Montgomery, « Measuring Google AI Overviews », Washington University in St. Louis, 13 mai 2026, arxiv.org, consulté le 12 septembre 2026.

sur les questions qu'un public pose à propos d'une organisation. Ils montrent qu'une réponse fluide et sourcée n'est pas pour autant une réponse exacte.



NewsBench, mai 2026, 3.135 questions d'actualité politique et de sujets contestés, quatre assistants dans leurs versions de mai 2026. Les taux ne portent pas sur des questions relatives à une organisation.

Le référentiel des risques propres aux applications à base de modèles de langage, publié par l'OWASP, fondation consacrée à la sécurité des logiciels, classe au neuvième rang la production d'informations fausses ou trompeuses qui paraissent crédibles (« Misinformation »).[9]

Plus de deux mille décisions de justice déjà recensées

La base « AI Hallucination Cases », tenue par un chercheur et mise à jour en continu, recensait 2.038 décisions de justice au 11 septembre 2026, dans 58 juridictions[10]. Huit décisions y sont belges et treize françaises, et le Luxembourg n'y figure pas. Le 3.6 en détaille la répartition par nature.

Cette base recense des affaires où une pièce produite en justice portait une référence défectueuse. Elle ne mesure pas ce que les moteurs disent des organisations, et rien ici ne lui fait dire cela. Ce qu'elle établit est plus simple : une affirmation produite par un moteur a déjà des conséquences que des juges instruisent.

0.5. Deux registres, qui ne se mélangent pas

Chaque section des huit chapitres annonce le registre dans lequel elle se situe.

[8] Évaluation NewsBench : 3.135 questions d'actualité politique et de sujets contestés, soumises à quatre assistants dans leurs versions de mai 2026. Forum AI, Stanford University et University of Washington (M. Wilde, J. Fisher, A. B. Hall, K. Salam, R. Goldfarb), « NewsBench: Expert-Grounded Evaluation of Epistemic Quality in AI News Reporting », mai 2026, byforum.com, tableau 12, et billet « Introducing NewsBench », 21 mai 2026, consultés le 15 octobre 2026. Le billet résume l'ensemble à environ 30% des réponses et annonce 3.136 questions, le livre blanc 3.135. Forum AI développe des outils d'évaluation des modèles.

[9] OWASP Gen AI Security Project, « LLM09:2025 Misinformation », Top 10 for LLM Applications 2025, 17 novembre 2024, genai.owasp.org, consulté le 15 octobre 2026. Source fondatrice, antérieure à la fenêtre du guide.

[10] Damien Charlotin, base « AI Hallucination Cases », damiencharlotin.com, dernière mise à jour affichée le 11 septembre 2026, consultée le 12 septembre 2026.

Observer et gouverner, c'est ce sur quoi la direction de la communication a la main : le relevé des réponses, le registre des constats, le mandat de correction, les délais internes, le tableau de bord.

Remédier, c'est ce qu'elle commande à d'autres : l'informatique, l'agence, un registre national, une plateforme, un média, un éditeur de moteur.

La distinction porte sur les délais autant que sur les responsabilités. Une page que l'organisation contrôle se corrige le jour même. La même erreur portée par une fiche tierce suit les règles de cette plateforme, et portée par un média elle relève d'une demande argumentée dont rien ne garantit l'issue. Une organisation qui range ces trois cas dans la même colonne de son plan d'action se donne un seul délai pour trois travaux qui n'ont rien de commun.



Répartition du travail entre les deux registres du 0.5. Les délais décrivent des régimes de correction, sans durée mesurée.

Le chapitre 0 n'appartient à aucun des deux registres. Il les présente.

0.6. Les conditions d'entrée d'un chiffre dans ce guide

La fenêtre de sourcing commence le 11 septembre 2025. Une source antérieure entre seulement si elle est fondatrice, et elle est signalée comme telle à chaque emploi. Un fait daté plus ancien, comme une loi de 1966 ou un accord signé en 2024, reste citable après vérification qu'il est toujours en vigueur.

Les sources se classent dans un ordre, et cet ordre décide de ce qui l'emporte quand deux d'entre elles divergent sur un point de fait : le texte légal et l'autorité de régulation, la documentation officielle d'un éditeur, l'étude avec méthode publiée, la presse, puis le contenu de marque d'un éditeur d'outil ou d'une agence, jamais seul et toujours remonté à sa source primaire. À qualité égale, la source européenne passe avant la source américaine.

Tout chiffre porte sa valeur exacte, sa date et son producteur, plus l'échantillon et le périmètre quand il vient d'une étude. « Vérifié » a un sens précis dans ce guide : le passage a été lu à la source primaire. Un lien qui s'ouvre ne vaut pas vérification.



Hiérarchie des sources et conditions d'entrée d'un chiffre, telles que le 0.6 les fixe pour l'ensemble du guide.

Le conflit d'intérêt se mentionne comme un fait de méthode, au même titre qu'une taille d'échantillon. Une grande partie des mesures disponibles sur ce sujet viennent d'entreprises qui vendent un outil sur le marché qu'elles mesurent. Le fait se note à côté du chiffre. Il ne disqualifie pas la mesure. La règle vaut aussi pour Semactic, l'entreprise que dirige Céline Naveau, qui a contribué à ce guide, et éditeur d'un outil de suivi de la visibilité dans les moteurs génératifs.

Un chiffre sans son périmètre se retourne

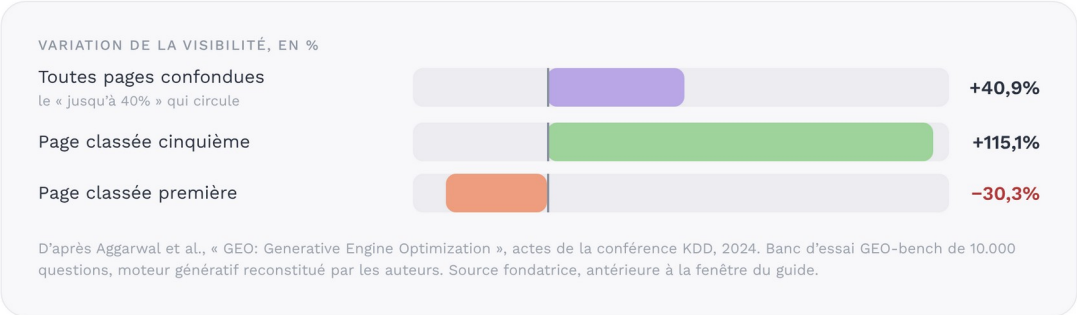
L'article universitaire qui a donné son nom au GEO, présenté à la conférence KDD en 2024 et signalé ici comme source fondatrice, mesure sur un banc d'essai de 10.000 questions qu'ajouter à une page des citations attribuées augmente sa visibilité dans les réponses générées de 40,9%[11]. Une méthode voisine, citer ses sources, montre que l'effet dépend du rang de départ. Appliquée à une page classée première, elle lui fait perdre 30,3% de visibilité. Appliquée à une page classée cinquième, elle lui en fait gagner 115,1%. Les auteurs l'écrivent : le GEO sert d'abord les pages mal classées.

Le « jusqu'à 40% » circule depuis deux ans, et il circule sans cette réserve sur le rang de départ. Une direction de la communication qui fait réécrire sur la foi de ce chiffre des pages déjà en tête achète une perte de visibilité. Le 6.2 en donne la fiche.

[11] Pranjal Aggarwal, Vishvak Murahari, Tanmay Rajpurohit, Ashwin Kalyan, Karthik Narasimhan et Ameet Deshpande, « GEO: Generative Engine Optimization », actes de la conférence KDD, 2024, arxiv.org, consulté le 12 septembre 2026. Source fondatrice, antérieure à la fenêtre du guide.

Le même tableau, deux résultats opposés

Ajouter des citations de sources à une page change sa visibilité dans les réponses générées. **Le sens de l'effet dépend du rang de départ de la page.**



D'après Aggarwal et al., « GEO: Generative Engine Optimization », actes de la conférence KDD, 2024. Banc d'essai GEO-bench de 10.000 questions, moteur génératif reconstitué par les auteurs. Source fondatrice, antérieure à la fenêtre du guide.

Banc d'essai GEO-bench, 10.000 questions, réponses produites par un moteur reconstitué par les auteurs. Visibilité mesurée par le décompte pondéré des mots attribués à la source. Fiche d'étude au 6.2.

Les contradictions, elles, ne se tranchent pas. Quand deux mesures sérieuses donnent deux chiffres, le guide les expose côte à côte, avec leurs méthodes et leurs dénominateurs, et dit ce qui les sépare. Chaque controverse recensée reçoit ce traitement dans un chapitre propriétaire, auquel les autres renvoient.

0.7. Les sources se nomment, les cas ne se nomment pas

Trois catégories, qui ne se confondent jamais.

La source est toujours nommée : une étude, un texte légal, une autorité, la documentation d'un éditeur, une base de données. Un chiffre sans producteur ne sort pas.

Le cas est toujours anonymisé, y compris quand il est public. Le nom cède la place à une description fonctionnelle, secteur large, tranche de taille, pays ou région, jamais les trois au niveau le plus précis ensemble. Les montants exacts, les dates précises d'un incident et les citations mot pour mot d'un dirigeant sortent, parce qu'ils rendent le recoupement possible. Quand le cas est public, la source reste en note, et le cas reste donc retrouvable par qui ouvre la note. Un cas issu d'une mission de conseil porte la mention « cas issu d'une mission de conseil, anonymisé ».

L'exemple construit est une situation inventée pour illustrer. Il s'annonce comme tel, et il n'est jamais donné pour réel.

Les réponses de moteurs reproduites dans le guide remplacent le nom par [Organisation], et gardent le moteur et la date de capture.

0.8. Six encadrés, et une grille à la fin de chaque chapitre

Six types d'encadrés reviennent d'un chapitre à l'autre, parfois sous une variante de titre, comme « Trois sources, trois chiffres » ou « Deux sources, deux décisions ».

Encadré	Contenu
Fiche d'étude	Les résultats de l'étude, sa méthode (producteur, date, échantillon, périmètre), ses limites, et sa portée pour un dircom. Un conflit d'intérêt y figure comme un fait de méthode.
Deux sources, deux chiffres	Une contradiction exposée côte à côte, avec les méthodes et les dénominateurs, sans être tranchée.
À exiger de votre IT ou de votre agence	Des exigences nominales et des questions fermées, vérifiables à la recette, reprenables telles quelles dans un cahier des charges de marché public.
Trois pays	Les écarts entre la Belgique, le Luxembourg et la France. Un pays qui ne diffère pas n'y figure pas.
Cas	Un cas anonymisé, avec son origine : mission de conseil, cas public, étude.
Grille de contrôle	En fin de chapitre, des questions fermées à répondre par oui ou par non.

Les neuf grilles comptent 170 questions. Elles sont reprises dans la grille d'audit consolidée de l'annexe A, dans leurs numéros et dans leurs mots, et un non y ouvre une ligne du plan d'action de l'annexe B.

Une grille ne produit ni note, ni pourcentage, ni niveau de maturité. Un total de oui ne désigne aucun travail à commander. Un seul non sur l'accès des robots de recherche, ces programmes qui lisent les sites pour le compte d'un moteur, dit en revanche quoi demander, à qui, et dans quel ordre.

Chaque chapitre s'ouvre aussi sur trois constats, placés avant sa première section. Chacun résume un point que le chapitre établit et renvoie à la section qui le démontre. Ils orientent la lecture sans la remplacer.

0.9. Le corps du texte est belge, les encadrés disent ce qui diffère

L'ancrage par défaut du corps du texte est la Belgique. Le droit européen s'applique dans les trois pays et fournit le cadre commun : le règlement général sur la protection des données, le règlement sur les services numériques et le règlement sur l'intelligence artificielle. Les différences tiennent aux autorités, aux registres, aux relais professionnels et à la disponibilité des produits.

Trois pays. Où le guide traite ce qui diffère

- Les autorités compétentes pour la protection des données, les services numériques et l'intelligence artificielle : chapitre 4.
- Les registres d'entreprises, et la voie de correction d'un fait d'identité : chapitre 7.
- Les obligations d'accessibilité des sites, leurs référentiels et leurs sanctions : chapitre 5.
- L'étiquetage des contenus publicitaires produits ou manipulés par IA : chapitre 6.
- La disponibilité des surfaces génératives de Google, et l'inégalité de sa datation : chapitres 3 et 8.
- Les langues dans lesquelles un jeu de questions se passe, et le régime linguistique des institutions fédérales belges : chapitre 2 et annexe C.

Un encadré « Trois pays » apparaît lorsque la règle, l'autorité, le média ou la donnée diffèrent. Ailleurs, ce qui vaut pour la Belgique vaut pour les trois.

0.10. La fabrication de ce guide, déclarée

Le chapitre 4 décrit l'obligation que l'article 50 du règlement européen sur l'intelligence artificielle, l'AI Act, fait peser depuis le 2 août 2026 sur qui publie un texte généré ou manipulé par une IA dans le but d'informer le public sur des questions d'intérêt public[12]. Le chapitre 6 en tire les conséquences pour une chaîne de production. Un guide qui pose cette exigence à ses lecteurs se la pose à lui-même.

Le régime retenu est celui de l'exception, dont les deux conditions sont cumulatives. Chaque chapitre a fait l'objet d'un examen humain de son fond, chiffre par chiffre et source par source. Xavier Degraux, qui signe le guide, en assume la responsabilité éditoriale. Céline Naveau a validé les données, les figures et les passages qu'elle y a apportés. Le guide n'est donc pas tenu à la mention de l'article 50. Il déclare pourtant sa fabrication, parce qu'il demande la même transparence aux organisations qui le lisent.

Xavier Degraux s'est aidé d'outils d'intelligence artificielle générative pour rédiger, corriger et optimiser ce guide : recherche et lecture des sources, premières versions de certains passages, reformulation, relecture, contrôle de la cohérence des chiffres, des renvois et de la typographie. Chaque chiffre a été remonté à sa source primaire quand elle était lisible, et la note qui l'accompagne signale les autres cas. Chaque passage a été relu, corrigé et validé par Xavier Degraux, qui en répond, après la relecture critique de Céline Naveau.

Une note de validation accompagne chaque chapitre et reste conservée. Elle porte la date du texte, nomme la personne qui en a examiné le fond, liste les vérifications effectuées et celles qui n'ont pas abouti, puis nomme qui assume la publication. Elle n'est pas publiée avec le guide. Elle existe pour être produite sur demande, ce qui est la seule chose qu'une exception démontrable réclame.

Ce guide est écrit par Xavier Degraux, avec Céline Naveau, qui l'a beaucoup aidé : relecture critique, ajouts, données et illustrations. Céline Naveau est cofondatrice de Sematctic, éditeur belge d'un outil de suivi de la visibilité dans les moteurs génératifs. Chaque donnée, figure ou relevé qui vient de Sematctic porte cette mention à l'endroit où il apparaît, et la méthode qui l'a produit est publiée avant son emploi.[13] Le tableau des outils du 8.7 applique à Sematctic les critères qu'il applique aux autres éditeurs. La notice « Les auteurs », en fin de guide, détaille les apports de chacun.

---

[12] Règlement (UE) 2024/1689 sur l'intelligence artificielle, article 50, paragraphe 4, applicable depuis le 2 août 2026, et Commission européenne, « Transparency obligations under Article 50 of the AI Act », foire aux questions mise à jour le 24 juillet 2026, digital-strategy.ec.europa.eu, consultés le 12 septembre 2026.

[13] Sematctic (C. Naveau), « Trends AI Brand Index par Sematctic : notre méthodologie », 25 mars 2026, https://sematctic.com/fr/blog/trends-ai-brand-index-methodology, consultée le 29 octobre 2026. La page décrit 16 secteurs belges, une cinquantaine de questions par secteur et par langue, en français et en néerlandais, passées sur ChatGPT et le Mode IA depuis une adresse IP résidentielle belge, avec un compte sans historique. Le relevé des Aperçus IA, la typologie des domaines et les marchés clients du 5.5 sont décrits dans les légendes des figures concernées. Sematctic est l'éditeur de l'outil, et sa cofondatrice, Céline Naveau, a contribué à ce guide.

Ce guide est diffusé sous licence Creative Commons Attribution 4.0 International, dite CC BY 4.0. Il peut être copié, diffusé, traduit et adapté, y compris à des fins commerciales, à condition d'en citer les auteurs, d'indiquer si des modifications ont été apportées et de renvoyer à la licence.[14] Sa référence est la suivante : Degraux X., avec Naveau C., Guide pratique du GEO pour les directions de la communication, novembre 2026, xavierdegraux.be/guide-geo. Les figures, captures et extraits repris de tiers restent soumis aux droits de leurs titulaires.

Chaque chapitre porte par ailleurs sa date d'arrêt des données, le 31 octobre 2026 pour l'ensemble du guide. Chaque source porte en note sa date de consultation. Les données qui vieillissent vite se repèrent : la disponibilité des produits par pays, les parts de plateformes dans les citations, l'offre des éditeurs d'outils. Celles qui vieillissent lentement aussi : les registres, les droits, les autorités, et la mécanique par laquelle une page devient une source.

Un fait postérieur à cette date change la lecture de plusieurs chapitres. Le 10 novembre 2026, OpenAI ouvre en bêta, dans ChatGPT, un espace où une organisation revendique son profil, y déclare ses informations et consulte, sur 28 jours, ses mentions, les clics vers son site et des thèmes de réponses (7.2 et 8.4). Aucune question posée n'y est fournie, ni aucune conversation. Revendiquer ne permet pas de faire corriger une réponse et ne garantit aucune recommandation (chapitre 4), et l'accès d'une organisation belge, luxembourgeoise ou française n'est pas établi par OpenAI (7.2). Ce qu'OpenAI y appelle « mention » est, pour un site, ce que ce guide appelle citation (0.2). Les agents d'entreprise qui prolongent ce profil ne sont ouverts qu'aux États-Unis au 11 novembre 2026, date à laquelle ces lignes sont bouclées (7.2).

Ce fait est intégré là où il change la lecture, aux 1.8, 4.3, 7.2 et 8.4, et dans les questions C7-05 et C8-18 de la grille, qui compte toujours 170 questions. Trois autres faits publiés entre le 2 et le 4 novembre 2026 sont signalés à leur place, aux 3.8, 5.3 et 7.6. Chacun porte sa date.

0.11. Le sommaire, chapitre par chapitre

Un sujet est traité en entier dans son chapitre propriétaire. Ailleurs, il reçoit un renvoi d'une phrase, sans être redéfini. Un renvoi donne une adresse.

Chapitre	Sujets qu'il possède	Renvois
0. Mode d'emploi et fondamentaux	Les définitions de GEO, d'AEO et de SEO, la controverse sur leur distinction, l'erreur de fait et l'attribution erronée, les deux registres, les règles de source et d'anonymisation	Tous les chapitres
1. Préparer : les questions qui exposent l'organisation	Le comportement de recherche des publics, les six familles de questions, la composition du jeu d'audit, le protocole de passage, le jeu suivi, ce que l'acheteur fait après la mention, les premières données belges	2 pour la lecture des réponses, 8 pour la cadence, annexe C pour les jeux complets
2. Observer : ce que disent les moteurs et d'où ils le tiennent	Les quatre objets d'observation, l'échelle de visibilité, les sept points de relevé, le registre des constats, l'effet de la langue de la question, la stabilité des listes, le test de propriété d'un sujet	3 pour les robots, 4 pour la correction, 8 pour l'agrégation

[14] Creative Commons, « Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) », creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.fr, consulté le 11 novembre 2026.

Chapitre	Sujets qu'il possède	Renvois
3. Comment les moteurs choisissent et citent leurs sources	La documentation des éditeurs, le tableau des robots et leurs trois familles, la sélection des pages, l'instabilité des réponses, la disponibilité par pays, ChatGPT Ads, l'effet des résumés sur le trafic, la fréquence des Aperçus IA et leurs sources en France, l'écart entre Aperçus IA et Mode IA, les corrélations de marque	5 pour les décisions d'autoriser ou de bloquer, 4 pour la correction
4. Gouverner : mandat, procédure, délais, correction	Le mandat de correction, le registre des constats, les trois horloges, les quatre voies de signalement, le cadre légal et les autorités nationales, les textes publiés avec l'IA, le GEO comme canal de marque, la charte d'usage de l'IA et la maîtrise de l'IA	5 et 6 pour les surfaces propres, 7 pour les tiers
5. Exiger du site	Les trois chemins d'accès, le fichier robots.txt et ses limites, ce qui est servi au robot, le balisage des faits d'identité, le fichier llms.txt, les adresses, les dates, l'accessibilité, le réglage d'exclusion de Google et les sources préférées	3 pour l'identité des robots, 6 pour le contenu des pages, 7 pour la cohérence des fiches
6. Exiger des contenus	La phrase qui tient debout seule, l'E-E-A-T, la fraîcheur et les dates, le contenu produit en masse, les contenus hors page web, la production avec l'IA, la phrase d'entité, ce que trouve la personne qui vient vérifier	4 pour le cadre légal, 7 pour les sources tierces, 8 pour la latence de citation
7. Exiger des tiers	Les registres et les bases privées, Wikipedia et Wikidata, les avis et leur cadre légal, les communautés, les médias gagnés, ce qui reste si le tiers ne corrige rien, les coupes de citations de ChatGPT en 2026, les sources par secteur et par pays, le profil d'entreprise dans ChatGPT	4 pour la procédure de signalement, 5 pour le balisage, 8 pour la mesure
8. Mesurer et ajuster	Les dénominateurs, le nombre de passages, les six indicateurs qui tiennent et les trois qui ne tiennent pas, le trafic référent IA, la latence de citation, le tableau de bord, la lecture par pays de la Search Console, le tableau de bord d'OpenAI, l'audit GEO, la lecture après les coupes de 2026	3 pour l'effet sur le trafic, 4 pour l'erreur de fait, 5, 6 et 7 pour les chantiers
Annexes	A, la grille d'audit consolidée. B, le plan d'action. C, les jeux de questions par public. D, les check-lists du marché comparées. E, le glossaire	Tous les chapitres

Par où entrer dans ce guide

- Par l'ordre des chapitres, pour qui construit un dispositif complet. L'ordre suit le travail : préparer, observer, comprendre, gouverner, exiger, mesurer.
- Par la grille d'audit consolidée de l'annexe A, pour qui établit un état des lieux ou rédige un cahier des charges. Chaque question y renvoie au chapitre qui la justifie.
- Par un problème déjà posé. Une erreur de fait constatée mène au chapitre 4. Un site dont personne ne sait ce qu'il autorise mène au chapitre 5. Un tableau de bord dont les chiffres ne se comparent à rien mène au chapitre 8.

L'ordre des travaux, lui, ne se choisit pas librement. Une page réécrite derrière un robot bloqué ne se lit

nulle part. L'annexe B pose trois vagues : lever les blocages, construire, mesurer. Les chapitres 5, 6 et 7 séparent le site, les contenus et les tiers pour la lecture. Le travail, lui, se conduit sujet par sujet, sur les trois surfaces à la fois, et l'annexe B dit comment choisir le premier.

Grille de contrôle du chapitre 0

Questions fermées, à répondre par oui ou par non. Toutes sont reprises dans la grille d'audit consolidée en annexe.

N°	Question	Oui	Non
C0-01	Les documents internes sur le sujet emploient-ils un seul terme, GEO, plutôt que plusieurs sigles en alternance ?	☐	☐
C0-02	Les erreurs relevées dans les réponses sont-elles qualifiées d'erreur de fait ou d'attribution erronée, plutôt que d'« hallucination » ?	☐	☐
C0-03	Le plan d'action sépare-t-il ce que la direction de la communication fait elle-même de ce qu'elle commande à d'autres, avec un délai propre à chaque colonne ?	☐	☐
C0-04	Tout gain annoncé par un prestataire, comme le « jusqu'à 40% », est-il présenté avec les conditions de sa mesure et ses limites ?	☐	☐
C0-05	Les cas cités dans les supports de l'organisation sont-ils anonymisés, et les exemples inventés annoncés comme tels ?	☐	☐
C0-06	Pour une organisation active dans plusieurs pays, ce qui diffère entre la Belgique, le Luxembourg et la France, autorités, registres et disponibilité des produits, est-il documenté ?	☐	☐

Parmi les neuf chapitres de ce sommaire, lequel décrit un travail que personne, dans votre organisation, n'a aujourd'hui le mandat de commander ?

Chapitre 1. Préparer : les questions qui exposent l'organisation

Données arrêtées au 31 octobre 2026.

La liste restreinte où votre organisation figure, ou non, se construit sans vous. Dans l'enquête que Semrush a menée en mars et avril 2026 auprès de 519 professionnels B2B américains déclarant se servir d'outils d'IA au travail, 92% disent que l'IA a orienté leur présélection de fournisseurs, et 45% qu'elle l'a orientée fortement. 83% disent qu'elle a influencé leur décision finale [15].

Le chiffre qui intéresse une direction de la communication vient plus loin dans la même enquête. Seuls 7% des répondants remarquent un fournisseur dans une réponse d'IA parce qu'ils reconnaissent son nom. Ils sont 53% à le remarquer parce que la description correspond à leur cas d'usage, et 50% parce que la description est claire et détaillée.

Ces chiffres sont déclaratifs, américains, et recueillis auprès de personnes déjà équipées. Ils disent ce que des acheteurs croient de leur propre comportement. Ils ne disent pas ce que les moteurs ont affiché.

Trois constats

1. Un jeu composé surtout de questions qui nomment l'organisation mesure la mémoire du moteur et laisse sa place sur le marché hors du relevé. La part des questions sans le nom décide de la valeur du jeu (1.2).

2. Après qu'un assistant a nommé un fournisseur, la vérification passe par trois surfaces que l'organisation tient inégalement : son site, la page de résultats sur son nom, ses fiches sur les plateformes d'avis (1.3).

3. Tant qu'une question s'ajoute ou se reformule entre deux relevés, l'évolution affichée par le tableau de bord reste illisible, faute de distinguer un changement de moteur d'un changement de jeu (1.12).

1.1. Le jeu d'audit, livrable de ce chapitre

Registre : observer et gouverner.

Ce chapitre produit deux objets, et deux seulement.

Le premier est le jeu d'audit : de 10 à 20 questions passées à la main sur plusieurs moteurs génératifs, avec deux relances, pour établir un diagnostic à une date donnée. Un moteur génératif est un système qui répond à une question par un texte rédigé à partir de sources, qu'il s'agisse de ChatGPT, de Gemini, de Microsoft Copilot, de Perplexity, de Claude, de Vibe (Mistral AI), des Aperçus IA ou du Mode IA de Google.

[15] Semrush, « How AI Shapes B2B Buying », Margarita Loktionova, 8 juillet 2026, semrush.com, consulté le 12 septembre 2026. Semrush édite une suite d'outils de référencement et de visibilité IA.

Ce guide est mis à jour. Les nouvelles versions sont annoncées dans la newsletter de Xavier Degraux : **xavierdegraux.be/newsletter**

Pour citer ce guide. Degraux X., avec Naveau C., *Guide pratique du GEO pour les directions de la communication*, novembre 2026, **xavierdegraux.be/guide-geo**. Licence **CC BY 4.0**.

Le second est le jeu suivi : un ensemble plafonné, figé et versionné de questions, majoritairement sans le nom de l'organisation, passé par un outil à cadence fixe, pour mesurer une évolution.

Les deux ne servent pas au même usage. Le premier cherche à voir, le second à compter. Les confondre produit un tableau de bord qui bouge sans que personne sache pourquoi.

La lecture des réponses appartient au chapitre 2. La mesure dans la durée appartient au chapitre 8. Ce chapitre s'arrête aux questions, parce que tant que les questions ne sont pas écrites, l'observation ne produit que des anecdotes rapportées en comité de direction par celui qui a testé le dernier.

1.2. La question décide de ce que vous verrez

Deux familles de questions, deux verdicts qui ne se recouvrent pas.

Une question de marque contient le nom de l'organisation. Elle mesure ce que le moteur retient de vous et d'où il le tient. Elle répond à une inquiétude légitime, celle de l'erreur de fait, et elle produit presque toujours un résultat rassurant, parce qu'un moteur interrogé sur une organisation nommée en parle.

Une question de catégorie ne contient pas ce nom. « Quel prestataire de maintenance industrielle pour un site classé Seveso en Wallonie ? » Elle mesure votre présence dans un ensemble où le moteur choisit qui nommer, et où il ne vous doit rien.

Un jeu composé surtout de questions de marque mesure la mémoire du moteur et laisse votre place sur un marché hors du relevé. L'écart se mesure, et le 2.2 le chiffre.

Dans une réponse de catégorie, la correspondance entre vos contenus et la question posée pèse davantage que la notoriété, du moins selon les déclarations des acheteurs interrogés. Les 7% de l'enquête citée plus haut ne disent rien d'autre : parmi des acheteurs américains interrogés en 2026, la reconnaissance du nom arrive loin derrière la correspondance au cas d'usage.

La composition d'un jeu se joue donc d'abord sur une proportion : la part des questions qui ne contiennent pas votre nom.

1.3. Les questions des acheteurs

Les mesures disponibles convergent sur un point et divergent sur tout le reste.

Elles convergent sur le moment. L'assistant intervient tôt, pendant la constitution de la liste restreinte, avant le premier contact commercial. Elles divergent sur l'ampleur, et l'écart entre les chiffres publiés atteint 49 points.

Pour une direction de la communication, l'enjeu est concret. Les pages qui décrivent une offre en termes de bénéfices généraux ne fournissent rien à extraire, alors que les pages qui énoncent un périmètre, un prix, une condition d'éligibilité et une limite fournissent des faits qu'un moteur reprend.

Fiche d'étude. L'enquête Semrush sur les acheteurs B2B et l'IA

Les résultats.

- 92% des répondants déclarent que l'IA a orienté leur présélection de fournisseurs, 45% qu'elle l'a orientée fortement.
- 83% déclarent qu'elle a influencé leur décision finale, 32% qu'elle l'a influencée fortement.
- 66% se servent régulièrement de l'IA pour se renseigner sur des fournisseurs et des solutions, 29% de façon occasionnelle.
- 7% remarquent un fournisseur dans une réponse parce qu'ils reconnaissent son nom, 53% parce qu'il correspond à leur cas d'usage, 50% parce que la description est claire et détaillée, 38% parce qu'elle énonce des bénéfices ou des résultats.

Sa méthode. Producteur : Semrush. Terrain : mars et avril 2026. 643 professionnels B2B américains interrogés, 622 réponses valides après contrôle qualité, analyse portant sur les 519 répondants qui confirment se servir d'outils d'IA au travail. Publication le 8 juillet 2026, sous la signature de Margarita Loktionova.

Ses limites. Périmètre américain, sans ventilation européenne. Données déclaratives, recueillies auprès de personnes qui se souviennent de leur propre parcours d'achat. La base d'analyse exclut les professionnels qui ne se servent pas d'outils d'IA, ce qui relève mécaniquement toutes les parts publiées. Semrush édite des outils de visibilité dans les réponses IA, fait de méthode à retenir au même titre que les autres.

Pour un dircom. Le détail utile n'est pas le taux d'adoption, qui varie d'une enquête à l'autre, mais la hiérarchie des raisons pour lesquelles un fournisseur est remarqué. Elle place la description devant le nom.

Deux sources, deux chiffres. La part des acheteurs B2B qui se servent de l'IA

45%. Gartner, communiqué du 20 mai 2026. « Les acheteurs déclarent avoir eu recours à sept sources d'information en moyenne lors d'un achat récent, et 45% déclarent s'être servis d'IA générative, principalement pour réunir de l'information sur des fournisseurs et des produits. » Enquête auprès de 645 acheteurs B2B, terrain d'août à septembre 2025[16]. Dénominateur : l'ensemble des acheteurs interrogés ayant conclu un achat récent, tous secteurs.

94%. 6sense, « The B2B Buyer Experience Report for 2025 », communiqué du 12 novembre 2025. « 94% des acheteurs se servent de grands modèles de langage. » Près de 4.000 réponses, dont 46% d'Amérique du Nord, 20% d'Europe continentale, 20% du Royaume-Uni et d'Irlande, 14% d'Asie-Pacifique et 49% de niveau vice-président ou au-dessus[17]. Dénominateur : l'ensemble des acheteurs interrogés, sans seuil de fréquence, pour un usage à un moment quelconque du parcours d'achat.

D'où vient l'écart. Gartner interroge sur les sources mobilisées lors d'un achat précis et obtient une part de sources. 6sense interroge sur le fait de s'être servi d'un assistant à un moment du parcours et obtient une part d'exposition. La période de terrain de l'enquête 6sense n'est publiée sur aucune de ses pages accessibles, et le même producteur formule son chiffre de quatre façons différentes selon le support, dont une qui le restreint à deux tâches, résumer des avis et analyser des données.

Un troisième point de repère. Forrester publie 94% le 22 janvier 2026, sur la base de sa Buyers' Journey Survey 2025, contre 89% l'année précédente, pour une population d'acheteurs de niveau manager et au-dessus[18]. La taille de l'échantillon n'est pas publiée hors abonnement.

Un quatrième point de repère. G2, plateforme d'avis sur les logiciels, a interrogé en juin 2026 1.038 décideurs B2B d'Amérique du Nord, d'Europe, du Moyen-Orient, d'Afrique et d'Asie-Pacifique. Plus de 80% déclarent avoir obtenu des recommandations de logiciels auprès d'un assistant conversationnel au cours des deux dernières années, 82% selon le communiqué.[19] La fenêtre est de deux ans, et la question porte sur une recommandation obtenue, pas sur un usage régulier.

[16] Gartner, communiqué de presse du 20 mai 2026, gartner.com, consulté le 12 septembre 2026.

[17] 6sense, « The B2B Buyer Experience Report for 2025 », communiqué du 12 novembre 2025 et page de rapport, 6sense.com, consulté le 12 septembre 2026. La période de terrain n'est publiée sur aucune des pages accessibles.

[18] Forrester, billet de blog du 22 janvier 2026, sur la base de la Buyers' Journey Survey 2025, forrester.com, consulté le 12 septembre 2026. Taille de l'échantillon et période de terrain non publiées hors abonnement.

[19] G2, « 2026 Buyer Behavior Report », sell.g2.com, et communiqué du 22 juillet 2026 diffusé par PR Newswire, consultés le 18 octobre 2026. Enquête en ligne de juin 2026, 1.038 décideurs B2B, sans ventilation par pays, complétée de 55 entretiens. G2 exploite une plateforme d'avis sur les logiciels.

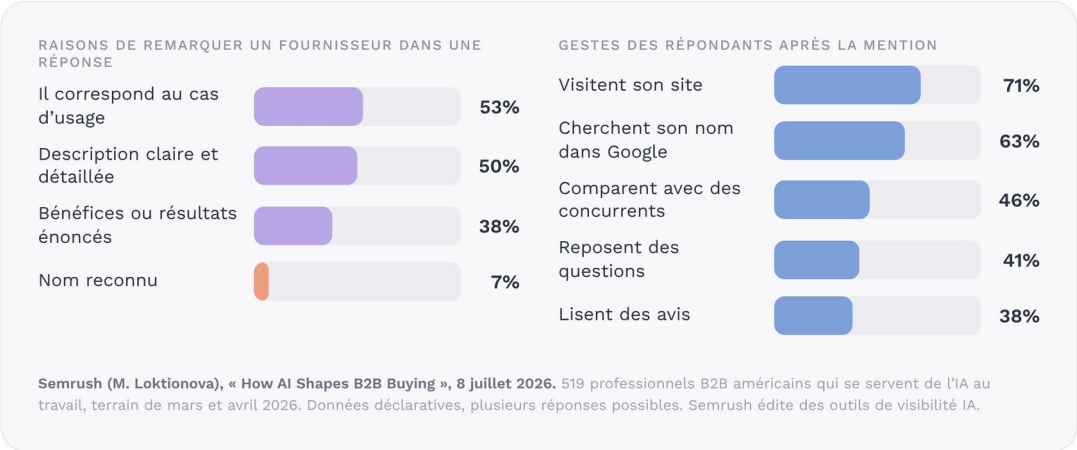
Elles répondent à quatre questions différentes.

Après la mention, le parcours de l'acheteur

L'enquête Semrush décrit aussi ce qui suit la mention, et ce volet intéresse la communication davantage que le taux d'adoption. Après qu'un assistant a nommé un fournisseur, 71% des répondants se rendent sur son site, 63% cherchent son nom dans Google, 46% comparent avec des solutions concurrentes, 41% reposent des questions à l'assistant et 38% lisent des avis. 41% commencent par un assistant et vérifient ensuite dans un moteur de recherche, 35% font l'inverse, 20% alternent les deux.[20]

La description avant le nom

Acheteurs B2B américains qui se servent de l'IA au travail. **Un nom reconnu pèse peu face à une description qui correspond au besoin.**



Semrush (M. Loktionova), « How AI Shapes B2B Buying », 8 juillet 2026. 519 professionnels B2B américains qui se servent de l'IA au travail, terrain de mars et avril 2026. Données déclaratives, plusieurs réponses possibles. Semrush édite des outils de visibilité IA.

Semrush, enquête publiée le 8 juillet 2026, 643 professionnels B2B américains interrogés en mars et avril 2026, résultats calculés sur les 519 qui se servent de l'IA au travail. Plusieurs réponses possibles. Fiche d'étude au 1.3.

La mention ouvre donc une vérification, et cette vérification passe par trois surfaces que l'organisation tient inégalement : son site, la page de résultats sur son propre nom, ses fiches sur les plateformes d'avis. Le 6.10 décrit ce que la personne qui vient vérifier y trouve.

Les publics ajoutent un outil plus qu'ils n'en remplacent un. Selon les estimations de Similarweb, les consommateurs qui préparent un achat avec une IA passent aussi par un moteur de recherche dans 89% des cas, et les parcours qui combinent les deux convertissent à 23%, soit 84% de plus qu'avec l'IA seule.[21] Ces chiffres portent sur le commerce en ligne grand public et viennent d'estimations propriétaires d'un éditeur qui vend des données de trafic. Ils ne valent pas tels quels pour un achat B2B.

Profound, éditeur d'un outil de suivi, décrit la même complémentarité dans une étude présentée à sa conférence Zero Click London et connue par la presse en octobre 2026. Près de 3

[20] Margarita Loktionova, « How AI tools shape the B2B buying process », Semrush, 8 juillet 2026, semrush.com/blog/how-ai-shapes-b2b-buying, consulté le 13 octobre 2026. 643 professionnels B2B américains interrogés en mars et avril 2026, résultats calculés sur les 519 qui se servent de l'IA au travail. Semrush édite des outils de visibilité dans les réponses IA.

[21] Similarweb, « State of Ecommerce 2026 », septembre 2026, similarweb.com, et communiqué diffusé par Business Wire le 10 septembre 2026, consultés le 15 octobre 2026. Estimations produites par les algorithmes propriétaires de Similarweb, qui vend des données de trafic.

conversations commerciales sur 10 y sont suivies immédiatement d'une visite sur Google. Quand le moteur de recherche est la dernière étape avant l'achat, 51,4% de ces achats ont été précédés d'une conversation avec une IA dans les 30 jours.[22] L'étude d'origine n'a pas pu être lue, et les comptes rendus ne donnent ni les pays ni la période. La réserve qui vaut pour Similarweb vaut ici aussi : commerce en ligne grand public, mesure d'un éditeur qui vend l'outil.

La formulation des questions suit la même pente. 61% des répondants décrivent leur situation précise, 56% demandent une comparaison directe entre fournisseurs, 45% y ajoutent des contraintes de budget, de fonctionnalités ou de compatibilité, et 43% affinent par des relances. Leurs reproches aux réponses vont dans le même sens : 33% les jugent trop génériques pour leur cas d'usage, 27% n'y retrouvent ni les prix réels ni les structures contractuelles. Le jeu d'audit du 1.11 en tient compte avec ses deux relances, et une question de catégorie qui décrit une situation et ses contraintes se rapproche davantage de ces formulations qu'un mot-clé.

Ces parts portent sur les seuls 519 répondants qui se servent de l'IA au travail, et elles décrivent ce que des professionnels américains déclarent faire. Elles ne disent ni ce qu'ils font, ni comment se comporte un acheteur belge, pour qui les recherches menées pour ce chapitre n'ont trouvé aucune enquête équivalente au 13 octobre 2026.

Deux sources, deux chiffres. Le poids d'un nom connu dans une réponse

7%. Semrush, enquête publiée le 8 juillet 2026 et citée plus haut. Parmi 519 professionnels B2B américains qui se servent de l'IA au travail, 7% remarquent un fournisseur dans une réponse parce qu'ils reconnaissent son nom, 53% parce qu'il correspond à leur cas d'usage. Dénominateur : les répondants, interrogés sur ce qui retient leur attention quand plusieurs fournisseurs apparaissent.

65%. Bazaarvoice, 15 septembre 2026. Parmi plus de 3.600 adultes interrogés aux États-Unis, en Europe et en Australie sur huit catégories de consommation, 65% déclarent cliquer d'abord sur la marque qu'ils connaissent quand un assistant propose plusieurs options, 24% sur celle que l'assistant désigne comme la meilleure, 11% sur la moins chère. Quand l'assistant recommande une marque connue, 13% déclarent acheter sans autre recherche, contre 6% pour une marque inconnue.[23] Dénominateur : les répondants, interrogés sur leur choix parmi des options déjà affichées.

D'où vient l'écart. La première question porte sur ce qui fait remarquer un nom dans une réponse, la seconde sur le choix entre des noms déjà remarqués. Les publics diffèrent, acheteurs professionnels d'un côté, consommateurs de huit catégories de l'autre, et les deux producteurs vendent des services sur le sujet. Rien ne dit qu'une direction qui cherche un cabinet d'avocats se comporte comme une personne qui choisit une crème hydratante.

1.4. Les questions des candidats

La donnée européenne la plus solide vient de l'Apec, dans son étude « Les cadres et l'IA » publiée en mai 2026, à partir d'une enquête en ligne menée en mars 2026 auprès de 2.000 cadres du secteur privé français, échantillon construit par quotas [24].

[22] V. Thobel, « 51% des achats via un moteur de recherche précédés d'une conversation IA », The Media Leader FR, 25 octobre 2026, fr.themedialeader.com, et COMK, « E-commerce : l'IA influence les achats bien avant le dernier clic », 30 octobre 2026, consultés le 3 novembre 2026. Étude présentée par Profound à sa conférence Zero Click London 2026, plus de 5.000 conversations d'achat et les parcours de navigation qui les ont suivies, publication d'origine non trouvée. Profound vend un outil de suivi de la visibilité dans les IA.

[23] Bazaarvoice, « What Is a Brand Worth When AI Does the Shopping? », 15 septembre 2026, bazaarvoice.com/resources/brand-worth-when-ai-does-the-shopping, consulté le 13 octobre 2026. « Brand Equity Survey » menée par Bazaarvoice auprès de plus de 3.600 adultes aux États-Unis, en Europe et en Australie, sur huit catégories de consommation. Pays européens et dates de terrain non publiés. Bazaarvoice édite une plateforme d'avis et de contenus de clients.

[24] Apec, « Les cadres et l'IA », mai 2026, corporate.apec.fr, consulté le 12 septembre 2026.

31% des cadres ayant réalisé au moins une démarche de recherche d'emploi au cours des trois derniers mois se sont servis d'outils d'IA, contre 15% fin 2024. Parmi ces cadres, 53% s'en sont servis pour obtenir des informations sur des entreprises, derrière la lettre de motivation à 77% et le CV à 70%, et devant la préparation des questions à poser au recruteur à 56%.

Ce 53% se lit sur une base réduite. Rapporté à l'ensemble des cadres en recherche, le calcul donne environ un sur six, et ce rapport est déduit, pas mesuré.

Une enquête allemande menée en septembre 2025 auprès de 2.122 personnes par StepStone aborde la même question par le point d'entrée. Interrogées sur l'endroit où elles commenceraient une recherche en ligne pour s'informer sur un employeur, 81% désignent Google ou un équivalent, contre 19% pour ChatGPT et ses équivalents [25]. StepStone édite une plateforme d'emploi, ce qui se mentionne comme un fait de méthode.

En Belgique, une enquête de Partena Professional, menée avec Stijn Baert en janvier et février 2026 auprès de travailleurs et d'employeurs mesure un recours à l'IA de 18,1% pour la lettre de motivation et de 15,8% pour le CV, et de 29,6% à 30,9% chez les moins de 35 ans.[26] Du côté des employeurs, 53,0% estiment qu'au moins la moitié des candidats s'en servent [27]. L'enquête ne pose aucune question sur la recherche d'informations relatives à l'employeur.

Trois enquêtes, trois pays, et une même lacune : aucune ne publie les formulations employées par les candidats. Les questions listées plus loin dans ce chapitre sont donc construites à partir de ce que mesurent les enquêtes, et non relevées dans un corpus de requêtes.

Une mesure indirecte s'y ajoute, du côté des sources. Sur les questions d'emploi et de carrière, LinkedIn apparaît dans 21,42% des Aperçus IA relevés, contre 3,15% tous sujets confondus, selon des données de SE Ranking et de son outil SE Visible rapportées le 2 octobre 2026 par Planable, éditeur d'un outil de gestion des réseaux sociaux, sans publication propre de SE Ranking retrouvée à cette date (7.5). Une page carrières n'est donc pas la seule surface qu'un candidat rencontre dans une réponse.

1.5. Les questions des journalistes

Deux enquêtes tiennent, avec des réserves opposées.

Cision a interrogé 1.899 journalistes de 19 marchés en janvier et février 2026, par courriel adressé aux membres de sa propre base de contacts médias [28]. Sur les douze mois écoulés, 48% déclarent s'être servis d'outils d'IA générative pour produire des angles, des questions d'entretien ou des titres, 43% pour la recherche ou la vérification, 41% pour la transcription ou le résumé d'entretiens et 27% pour la production de contenu. Cision édite des outils de relations presse et recrute ses répondants dans sa base commerciale, ce qui interdit de traiter ces parts comme représentatives d'une profession.

[25] StepStone, « Stepstone-Studie 2025: KI und Jobsuche », novembre 2025, stepstone.de, consulté le 12 septembre 2026. StepStone édite une plateforme d'emploi.

[26] Terrain du 27 janvier au 10 février 2026, auprès de 1.000 travailleurs et de 250 employeurs. Marges d'erreur annoncées de 3,02% pour les travailleurs et de 6,16% pour les employeurs.

[27] Partena Professional, communiqué du 19 mars 2026, enquête menée avec Stijn Baert, partena-professional.be, consulté le 12 septembre 2026.

[28] Cision, « 2026 State of the Media Report », mai 2026, prnewswire.com, consulté le 12 septembre 2026. Cision édite des outils de relations presse et recrute ses répondants dans sa propre base de contacts médias.

Une enquête publiée en novembre 2025 par le Reuters Institute et l'université LMU de Munich offre la méthode inverse et un terrain plus ancien [29]. Les auteurs ont invité des journalistes britanniques tirés au sort et recueilli 1.004 réponses. 56% se servent de l'IA au moins une fois par semaine dans leur travail, 27% moins souvent, et 16% ne s'en sont jamais servis. Par tâche, au moins une fois par mois : traduction 33%, recherche documentaire pour un sujet 22%, production d'idées 16%, vérification et évaluation des sources 12%. Le terrain s'est tenu d'août à novembre 2024, avant les deux années d'adoption que décrivent les enquêtes plus récentes.[30]

Muck Rack, de son côté, mesure une adoption qui passe de 77% à 82% entre 2025 et 2026, sur 897 réponses retenues, mais son indicateur porte sur les outils déjà employés et non sur les tâches [31].

Les recherches menées pour ce chapitre n'ont trouvé aucune enquête mesurant la part des journalistes qui interrogent un assistant pour identifier un expert ou une organisation à citer. Les items les plus proches, recherche et vérification, ne disent rien de cette identification. Toute affirmation sur ce point relèverait de l'extrapolation.

Un fait de terrain demeure, que ces enquêtes n'infirment pas : un dossier de presse enfermé dans un fichier PDF derrière un formulaire ne fournit rien à un assistant interrogé sur votre secteur. Le 6.3 traite des formats extractibles, le 6.8 des documents hors page web et le chapitre 7 des sources tierces.

1.6. Les questions des usagers et des citoyens

L'usage général des outils d'IA générative est mesuré, et il est élevé.

Dans l'enquête communautaire d'Eurostat sur l'usage des technologies de l'information, année 2025, la part des personnes de 16 à 74 ans ayant employé des outils d'IA générative au cours des trois derniers mois atteint 42,01% en Belgique, 42,54% au Luxembourg et 37,46% en France, pour 32,66% dans l'Union européenne. Ces données ont été diffusées le 16 décembre 2025 et mises à jour le 5 juin 2026 [32].

[29] Neil Thurman, Sina Thäsler-Kordonouri et Richard Fletcher, « AI Adoption by UK Journalists and their Newsrooms », Reuters Institute for the Study of Journalism et LMU Munich, novembre 2025, reutersinstitute.politics.ox.ac.uk, consulté le 12 septembre 2026.

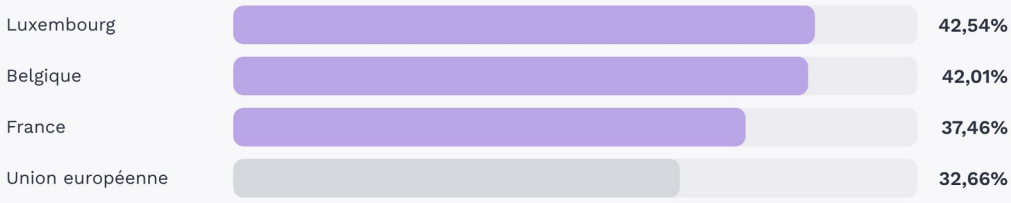
[30] Base de 40.040 journalistes britanniques constituée à partir de l'annuaire Roxhill, invitation adressée à 18.263 d'entre eux tirés au sort. Terrain du 29 août au 4 novembre 2024.

[31] Muck Rack, « The State of Journalism 2026 », 19 mars 2026, muckrack.com, consulté le 12 septembre 2026. Muck Rack édite une base de données médias.

[32] Eurostat, « Individuals - use of generative AI tools », dataset isoc_ai_iaiu, indicateur I_IUAI, unité PC_IND, année de référence 2025, diffusion du 16 décembre 2025, mise à jour du 5 juin 2026, ec.europa.eu, consulté le 12 septembre 2026.

Quatre personnes sur dix se servent déjà de l’IA générative

Personnes de 16 à 74 ans ayant employé un outil d’IA générative au cours des trois derniers mois, en 2025. **Les trois pays du guide dépassent la moyenne européenne.**



L’usage pour s’informer reste bas : 10% chaque semaine au niveau mondial, selon le Digital News Report 2026.

Eurostat, « Individuals - use of generative AI tools », isoc_ai_iaiu, année 2025, diffusion du 16 décembre 2025, mise à jour du 5 juin 2026. Détail au 1.6.

Eurostat, enquête communautaire sur l’usage des technologies de l’information, année 2025, personnes de 16 à 74 ans, usage au cours des trois derniers mois.

L’usage pour s’informer est mesuré séparément, et il est bas. Le Digital News Report 2026 du Reuters Institute, dont le terrain s’est tenu en janvier et février 2026, mesure un recours hebdomadaire aux assistants IA pour s’informer sur l’actualité qui passe de 7% à 10% au niveau mondial en un an. Dans la tranche d’âge la plus jeune, la part atteint 17%, contre 5% dans la plus âgée. 1% seulement déclarent que l’IA est leur source principale d’actualité [33].

Deux autres chiffres de ce rapport intéressent davantage une institution que le taux d’usage lui-même. La confiance accordée aux réponses des assistants s’établit à 20%, contre 37% pour l’information en général. Et la part des personnes qui déclarent cliquer toujours ou souvent vers la source citée tombe à 4%, contre 19% depuis les moteurs de recherche et 17% depuis les réseaux sociaux. Ce 4% se calcule sur l’ensemble des répondants, et le même rapport donne 42% sur les seuls utilisateurs d’assistants pour l’actualité (3.8).

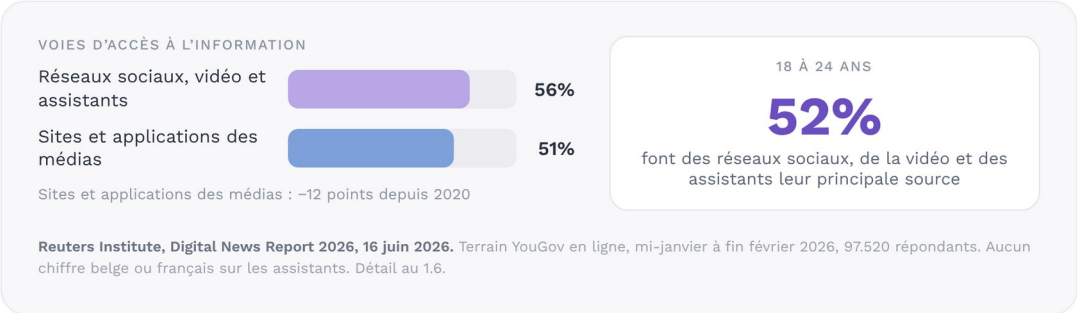
Le même rapport décrit un déplacement plus large. Réseaux sociaux, plateformes vidéo et assistants réunis servent à s’informer à 56% des répondants, contre 51% pour les sites et les applications des médias, qui ont perdu 12 points depuis 2020. Chez les 18 à 24 ans, 52% en font leur principale source. Parmi les utilisateurs d’assistants pour l’actualité, 42% posent une question de relance, et environ un tiers leur demandent d’évaluer la fiabilité d’une source.[34]

[33] Reuters Institute for the Study of Journalism, « Digital News Report 2026 », juin 2026, reutersinstitute.politics.ox.ac.uk, consulté le 12 septembre 2026.

[34] Reuters Institute, « Digital News Report 2026 », 16 juin 2026, synthèse et chapitre « Emerging uses of AI chatbots for news » (A. Ross Arguedas), reutersinstitute.politics.ox.ac.uk, consultés le 31 octobre 2026. Terrain YouGov en ligne, de la mi-janvier à la fin février 2026, 48 marchés, 97.520 répondants. Le rapport ne donne aucun chiffre belge ou français sur l’usage des assistants pour s’informer.

Les intermédiaires devant les médias

Part des répondants qui s'informent par chaque voie, 48 marchés, début 2026. **Réseaux sociaux, vidéo et assistants réunis passent devant les sites et applications des médias.**



Reuters Institute, Digital News Report 2026, 48 marchés, 97.520 répondants. Le rapport ne publie aucun chiffre belge ou français sur les assistants.

La réponse est donc, le plus souvent, le point d'arrivée. Son contenu tient lieu d'information reçue, que la source soit ouverte ou non.

Côté français, le Baromètre du numérique publié en février 2026 par le CRÉDOC, à partir d'une enquête réalisée en 2025 auprès de 4.145 personnes, mesure 48% d'usagers de l'IA générative en 2025 contre 20% en 2023, et indique que 73% de ces usagers font des recherches d'information au moins une fois par mois, 21% quotidiennement. 64% déclarent vérifier l'information fournie [35]. En Flandre, l'enquête imec.digimeter publiée le 10 mars 2026 mesure 43% d'usagers réguliers, au sens d'un recours au moins mensuel, contre 28% en 2024 et 18% en 2023, et 11% d'usagers quotidiens contre 4% un an plus tôt [36].

Côté français toujours, une enquête plus récente porte sur l'usage hebdomadaire. Eskimoz, agence de référencement qui vend aussi des services de GEO, présente sur sa page une enquête réalisée par Ipsos auprès de 1.000 Français de 18 à 75 ans, fin février et début mars 2026. 52% d'entre eux se servent de l'IA générative chaque semaine, 23 points de plus qu'un an plus tôt.[37] Comme l'enquête belge présentée plus bas, elle est commandée par une société qui vend du GEO, et seuls les chiffres publiés sur cette page sont repris ici.

Une enquête universitaire, sans commanditaire commercial, donne des chiffres français plus récents. Le Reuters Institute publie le 29 octobre 2026 son rapport sur l'IA générative et l'information, tiré d'une enquête en ligne menée par YouGov du 14 août au 28 septembre 2026 auprès d'environ 2.000 personnes dans chacun de neuf pays, dont la France. 48% des Français interrogés se servent d'un outil d'IA générative chaque semaine, contre 27% en 2025 et 16% en 2024. 47% disent avoir vu une réponse ou un résumé généré dans un moteur de recherche au cours de la semaine écoulée, contre 57% en moyenne sur les neuf pays. L'usage pour s'informer

[35] CRÉDOC, « Baromètre du numérique, édition 2026 », pour l'Arcep, l'Arcom, le Conseil général de l'économie et l'ANCT, février 2026, arcep.fr, consulté le 12 septembre 2026.

[36] imec et université de Gand, « imec.digimeter 2025 », 10 mars 2026, imec.be, consulté le 12 septembre 2026. La taille de l'échantillon et la période de terrain ne figurent pas dans le communiqué.

[37] Eskimoz, « Observatoire des usages du Search Marketing », étude réalisée par Ipsos, eskimoz.fr, page modifiée le 30 octobre 2026, consultée le 10 novembre 2026. Le chiffre de 50% relevé sur cette page le 29 octobre 2026 y est remplacé par 52% depuis cette modification. Panel en ligne d'Ipsos, 1.000 Français de 18 à 75 ans, du 27 février au 2 mars 2026, échantillon redressé sur les données de l'INSEE (sexe, âge, région, catégorie socioprofessionnelle). Eskimoz vend des services de référencement et de GEO.

sur l'actualité reste à 4% en France, contre 8% en moyenne.[38] La Belgique et le Luxembourg ne font pas partie de l'enquête. Ces 48% se lisent à côté des 52% de l'enquête Ipsos pour Eskimoz, menée six mois plus tôt, sans que l'un départage l'autre : les échantillons et les questions diffèrent.

Le même rapport éclaire la confiance sous un autre angle que le Digital News Report. Sur les neuf pays, 75% de ceux qui ont posé des questions factuelles à un assistant au cours de la semaine font confiance aux réponses. Interrogés sur leurs raisons, 64% citent la rapidité et la facilité d'obtenir une réponse, et 21% seulement une information plus fiable qu'ailleurs. Les 20% du Digital News Report et les 75% de ce rapport ne portent ni sur la même question ni sur la même population, et ne se comparent pas. Le rapport relève aussi que, parmi les utilisateurs d'outils d'IA générative, ceux qui pensent se servir moins des moteurs de recherche dépassent de 13 points ceux qui pensent s'en servir davantage, la plus grande part estimant son usage inchangé. C'est une perception déclarée, pas une mesure des recherches.

Sur l'achat, un baromètre français mesure ce que les usagers disent avoir fait. L'institut d'études iligo, avec Media Figaro, interroge en ligne en avril 2026 1.152 Français de 18 à 69 ans qui se servent de l'IA générative. 84% disent avoir suivi au moins une recommandation de l'IA au cours des six derniers mois, contre 70% en novembre 2025, et 49% avoir effectué au moins un achat à la suite d'une telle recommandation, contre 42%. 65% déclarent faire confiance à ces recommandations, contre 51%.[39] Ces 49% se lisent à côté des 48% de l'enquête belge présentée plus bas sans s'y comparer : le chiffre belge porte sur les seuls répondants qui font leurs achats avec l'IA, le chiffre français sur l'ensemble des usagers.

En Belgique, MentionBox, société belge qui vend des services de GEO, c'est-à-dire de visibilité dans les moteurs génératifs, a présenté à Bruxelles le 8 octobre 2026 une mesure représentative de l'usage de l'IA dans la recherche. Ipsos a interrogé en ligne pour elle, du 7 au 12 juillet 2026, 1.000 Belges de 18 à 75 ans, selon des quotas de sexe, d'âge et de région.[40] 49% des répondants se servent d'un assistant conversationnel pour chercher, 73% interagissent avec l'IA si l'on compte les résumés de Google, et 27% interrogent l'IA sur des questions de santé. La fiche qui suit en donne le détail et les limites.

Fiche d'étude. L'enquête Ipsos pour MentionBox sur la recherche des Belges

Les résultats.

▶ 83% des répondants se servent toujours des moteurs de recherche classiques, 49% des assistants conversationnels, et 73% interagissent avec l'IA lors de leurs recherches si l'on compte les résumés générés de Google. 60% se servent du Mode IA de Google, souvent sans le percevoir comme de l'IA.

▶ Une recherche mobilise en moyenne 2,5 plateformes : 42% des répondants passent par les réseaux

[38] F. M. Simon, R. K. Nielsen et R. Fletcher, « Generative AI and News Report 2026: From Standalone Tools to Information Infrastructure », Reuters Institute for the Study of Journalism, 29 octobre 2026, DOI 10.60625/risj-9xx8-0k37, synthèse et figures 2, 5 et 25, consulté le 6 novembre 2026. Enquête en ligne de YouGov du 14 août au 28 septembre 2026, environ 2.000 répondants par pays, échantillons par quotas, sans marge d'erreur calculable. Argentine, Australie, Danemark, Finlande, France, Japon, Norvège, Royaume-Uni et États-Unis.

[39] iligo, « Acheter sur les conseils de l'IA : un réflexe qui s'installe », baromètre Gen-IA, deuxième vague, en partenariat avec Media Figaro, iligo.fr, 26 octobre 2026, consulté le 10 novembre 2026. Enquêtes en ligne auprès de 1.022 (novembre 2025) puis 1.152 (avril 2026) Français de 18 à 69 ans qui se servent de l'IA générative, issus d'échantillons d'environ 1.500 personnes représentatifs par sexe, âge, catégorie socioprofessionnelle et région, complétées d'entretiens et de plus de 20 heures d'observation. Media Figaro est la régie publicitaire du groupe Le Figaro.

[40] MentionBox avec Ipsos Belgium, synthèse « What 1,000 Belgians told us », 2026, et Media Marketing, « 73% des Belges interagissent avec l'IA lors de leurs recherches selon Ipsos », 12 octobre 2026, mm.be, consultés le 13 octobre 2026. Enquête en ligne, n = 1.000 Belges de 18 à 75 ans, représentative par sexe, âge et région, terrain du 7 au 12 juillet 2026, base des acheteurs qui se servent de l'IA n = 602. Étude présentée à The Search Shift, Bruxelles, 8 octobre 2026. MentionBox vend des services de GEO.

sociaux, 37% par les places de marché, 34% par des sites spécialisés. L'IA sert d'abord à s'informer et à apprendre (38%), les réseaux sociaux aux tutoriels (26%), les places de marché aux achats (33%).

▶ Parmi les usagers de l'IA, ChatGPT est employé par 54% à 69% selon le besoin, le Mode IA de Google par 30% à 43%. Les sites spécialisés gardent leur place dans la banque, l'automobile et l'immobilier.

▶ 62% des 18 à 34 ans se servent des assistants conversationnels pour chercher, contre 34% des 55 à 75 ans. Les moteurs classiques suivent la pente inverse, 90% chez les 55 à 75 ans contre 70% chez les 18 à 34 ans.

▶ 46% accordent une confiance élevée aux réponses de l'IA générative, contre 72% aux résultats naturels de Google et 62% aux sites spécialisés, forums et comparateurs. Cette confiance atteint 57% chez les 18 à 34 ans, 47% chez les 35 à 54 ans et 35% chez les 55 à 75 ans. Les réserves les plus citées portent sur le risque d'erreur (43%) et le manque de transparence des sources (38%).

▶ Parmi les 602 répondants qui font leurs achats avec l'IA, 48% déclarent qu'une recommandation de l'IA a déjà orienté un achat, et 13% avoir acheté précisément le produit conseillé, selon le compte rendu de presse. 12% des répondants se disent prêts à lui déléguer entièrement un achat en ligne, 21% chez les 18 à 34 ans.

Sa méthode. Commanditaire : MentionBox. Terrain : Ipsos Belgium, enquête en ligne du 7 au 12 juillet 2026, 1.000 Belges de 18 à 75 ans, échantillon représentatif par sexe, âge et région. Présentation publique le 8 octobre 2026 à Bruxelles, compte rendu de Media Marketing le 12 octobre 2026.

Ses limites. Le rapport complet, le questionnaire et les marges d'erreur n'ont pas été lus pour ce guide : les chiffres viennent de la synthèse publiée par MentionBox et du compte rendu de presse. Les bases changent d'un chiffre à l'autre, l'ensemble des répondants, les usagers de l'IA, les 602 acheteurs qui s'en servent, et les sources lues ne les précisent pas toutes. Le 60% du Mode IA et les 30% à 43% d'usage du Mode IA parmi les usagers de l'IA ne portent donc pas sur la même base, et ne se comparent pas. Les sources lues ne disent pas non plus si la question distinguait le Mode IA des Aperçus IA, que beaucoup d'internautes confondent. Les comportements sont déclarés. Le commanditaire vend des services sur le sujet qu'il mesure, fait de méthode qui ne disqualifie pas la mesure.

Pour un dircom. Avec le baromètre SMI présenté plus bas, c'est l'une des deux enquêtes représentatives de la population belge adulte citées dans ce guide qui situent l'IA parmi les outils de recherche, et la seule qui porte sur la recherche en général. Elle place l'assistant dans un parcours qui compte d'autres étapes, et elle met la confiance au centre : un Belge sur deux interroge un assistant, moins d'un sur deux fait confiance à ce qu'il lit, et la vérification passe ensuite par le moteur classique et les sites spécialisés, que l'organisation tient en partie (6.10).

Deux autres mesures belges éclairent la même question sous un autre angle. Le baromètre SMI 2026 de la haute école Artevelde, publié avec Comeos, la fédération belge du commerce, interroge en ligne 4.926 Belges de 16 à 70 ans, échantillon pondéré par âge, sexe et région.[41] Pour s'informer sur une marque, un produit ou un service, 85% passent par un moteur de recherche comme Google ou Bing, 29% par un outil d'IA comme ChatGPT, Perplexity ou Copilot, et 16% par un réseau social. Chez les 16 à 24 ans, la part des outils d'IA monte à 46%, celle des moteurs descend à 69%. Parmi les répondants qui se servent d'un outil d'IA au moins une fois par mois, soit 67% de l'échantillon, 37% s'en servent pour chercher de l'information sur des marques ou des produits, 25% pour en comparer, 14% pour en découvrir de nouvelles, 12% pour rejoindre une boutique en ligne et 9% pour trouver des coordonnées. Le baromètre décrit donc un assistant qui informe et aide à choisir plus qu'il ne conclut l'achat.

Le quatrième rapport de Twaalfde Man, agence belge spécialisée dans les réseaux sociaux et les créateurs de contenu, publié en octobre 2026, porte sur 2.000 Belges de 18 à 30 ans, interrogés en ligne en septembre 2026 par l'institut Day One et représentatifs par région, âge et sexe.[42] À la

[41] Artevelde University of Applied Sciences et Comeos, « SMI Barometer 2026. Social Media & Influencer Barometer », 2026, smibarometer.be, consulté le 14 octobre 2026, figure 18 et tableau 6. Enquête en ligne sur le panel BPact, 4.926 répondants de 16 à 70 ans, pondération par âge, sexe et région sur les données de Statbel. Résultats relayés par PUB le 9 juin 2026. Le rapport ne précise pas la période de terrain.

[42] Twaalfde Man, « Van feed naar favoriet. De invloed van social media op merkvoorkeur bij jongeren », quatrième rapport de données, octobre 2026, twaalfdemanmedia.be, consulté le 14 octobre 2026, p. 6, 7 et 24. Enquête en ligne de l'institut Day One sur invitation par courriel, septembre 2026, 2.000 Belges de 18 à 30 ans, représentatifs par région, âge et sexe. Twaalfde Man vend des services de réseaux sociaux, de publicité et de marketing d'influence.

question de savoir comment ils découvrent le plus souvent en ligne une marque qu'ils ne connaissaient pas, trois réponses au maximum, 48% citent le fil de recommandations d'un réseau social, 46% un outil d'IA et 24% une recherche sur Google. Chez les 26 à 30 ans, l'outil d'IA passe en tête, à 53%. Sur les trois derniers mois, 31% déclarent avoir envisagé ou acheté une marque après une recommandation de l'IA, contre 15% après un résultat de recherche Google et 14% après un résultat sponsorisé.

Trois sources, trois chiffres. Les jeunes Belges entre l'IA et Google

62% contre 70%. Ipsos pour MentionBox, terrain de juillet 2026. Parmi les 18 à 34 ans, 62% se servent des assistants conversationnels pour chercher, 70% des moteurs de recherche classiques. Dénominateur : les répondants de 18 à 34 ans, interrogés sur les outils dont ils se servent pour leurs recherches, selon la synthèse publiée.

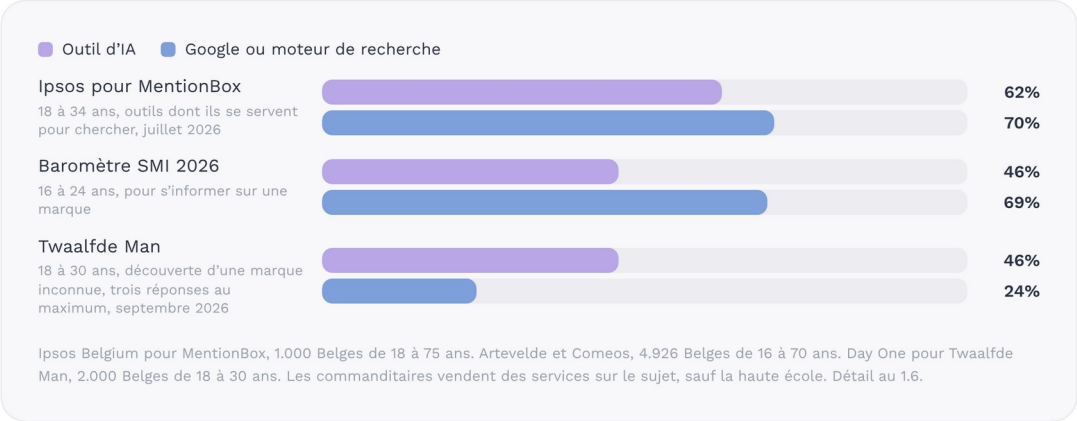
46% contre 69%. Baromètre SMI 2026, Artevelde et Comeos. Parmi les 16 à 24 ans, 46% se servent d'un outil d'IA et 69% d'un moteur de recherche pour s'informer sur une marque, un produit ou un service. Dénominateur : les répondants de 16 à 24 ans, interrogés sur la manière dont ils cherchent une information sur une marque.

46% contre 24%. Twaalfde Man, terrain de septembre 2026. Parmi les 18 à 30 ans, 46% citent un outil d'IA et 24% une recherche sur Google parmi les façons dont ils découvrent le plus souvent une marque qu'ils ne connaissaient pas. Dénominateur : les répondants de 18 à 30 ans, trois réponses au maximum.

D'où vient l'écart. Ipsos et le baromètre SMI mesurent l'usage d'un outil pour chercher, Twaalfde Man la découverte d'une marque encore inconnue, avec un choix limité à trois réponses. Les tranches d'âge diffèrent, comme les commanditaires : un institut pour une société de GEO, une haute école avec la fédération du commerce, une agence de réseaux sociaux. Pour un dircom, l'écart rappelle qu'un public qui cherche une marque et un public qui la découvre ne passent pas par les mêmes portes.

Les jeunes Belges entre l'IA et Google

Trois enquêtes, trois questions différentes. **Chercher une marque et en découvrir une ne passent pas par les mêmes portes.**



Ipsos Belgium pour MentionBox, 1.000 Belges de 18 à 75 ans. Artevelde et Comeos, 4.926 Belges de 16 à 70 ans. Day One pour Twaalfde Man, 2.000 Belges de 18 à 30 ans. Les commanditaires vendent des services sur le sujet, sauf la haute école. Détail au 1.6.

Les trois mesures de l'encadré qui précède, avec leurs tranches d'âge et leurs questions. Le guide ne les départage pas.

Les séries par pays qu'OpenAI publie sous le nom d'OpenAI Signals décrivent l'usage de ChatGPT depuis la Belgique, sur les comptes gratuits, Go, Plus et Pro. En juin 2026, la recherche d'information y pèse 24,3% des messages non professionnels, contre 22% au niveau mondial, et les conseils pratiques 40,4%, contre 35%. La part des messages liés au travail est passée de 47,1% en juillet 2024 à 26,8% en juin 2026, un plancher puisque les offres Enterprise sont exclues.[43]

[43] OpenAI, « OpenAI Signals », séries par pays de juillet 2024 à juin 2026, version 2.0 mise à jour le 6 août 2026, openai.com/signals/data, consulté le 13 octobre 2026. Comptes Free, Go, Plus et Pro, offres Enterprise exclues. Valeurs belges calculées sur les fichiers par pays et publiées par Xavier Degraux le 18 août 2026, xavierdegraux.be.

Ces parts, qu'OpenAI publie sur son propre produit, décrivent l'ensemble des demandes adressées à ChatGPT et ne disent rien de celles qui portent sur une organisation. La version 3.0 de ces séries, publiée le 26 octobre 2026, les prolonge jusqu'en septembre 2026. Au niveau mondial et sur l'ensemble des messages, selon les comptes rendus qu'en donnent deux relais, la recherche d'information passe de 16,7% en juillet 2024 à 20,2% en septembre 2026 et l'écriture de 34,1% à 21,4%, et les conseils pratiques restent le premier sujet, à 28,1% en septembre 2026.[44] Chaque version révise les mois précédents, et les valeurs belges citées plus haut viennent de la version 2.0.

Sur la qualité de ces réponses, une évaluation conduite par l'Union européenne de radio-télévision et la BBC, publiée le 21 octobre 2025, porte sur 2.709 réponses produites fin mai et début juin 2025 par quatre assistants, évaluées par 22 médias de service public de 18 pays travaillant dans 14 langues [45]. 45% des réponses présentent au moins un problème significatif, 31% un problème de sourçage, et 20% un problème d'exactitude. Les journalistes des médias participants ont évalué eux-mêmes les réponses, et les versions de modèles testées ont depuis été remplacées. L'évaluation décrit un état de mai et juin 2025, pas un état actuel, et le 3.6 en donne la fiche.

Les recherches menées pour ce chapitre n'ont trouvé aucune mesure publiée, en Belgique, au Luxembourg ou en France, de la part des usagers qui interrogent un assistant pour une démarche administrative, une question de droit social ou une question de santé publique. Ce trou est constaté, pas supposé. Le 27% de l'enquête Ipsos sur les questions de santé s'en approche, sans porter sur une démarche ni sur une institution, et sans rapport complet en accès libre à ce jour. Pour une institution, il signifie que le volume reste inconnu, alors que le contenu des réponses, lui, s'observe dès aujourd'hui, question par question.

Trois pays. La langue dans laquelle la question est posée

Belgique. 42,01% des 16 à 74 ans se sont servis d'outils d'IA générative au cours des trois derniers mois (Eurostat, 2025). Le pays se lit en deux publics linguistiques dont les repères diffèrent : le Digital News Report 2026 mesure une confiance dans l'information de 49% en Flandre contre 28% en Wallonie, pour 39% au niveau national. Un jeu de questions posé seulement en français décrit donc la moitié d'un marché. Chez les 18 à 30 ans, l'étude Twaalfde Man relève un écart régional net : 36% des jeunes Flamands disent avoir envisagé ou acheté une marque après une recommandation de l'IA au cours des trois derniers mois, contre 23% des jeunes Wallons et 30% des jeunes Bruxellois, alors qu'un résultat de recherche Google a joué ce rôle pour 26% des jeunes Wallons et 10% des jeunes Flamands. Sur la fréquence d'usage des outils d'IA, le baromètre SMI ne trouve en revanche que des différences limitées entre néerlandophones et francophones. Le régime linguistique applicable aux institutions fédérales est traité au chapitre 2. En Flandre, 5% des répondants du Digital News Report 2026 déclarent s'être servis d'un assistant IA pour s'informer au cours de la semaine écoulée, contre 4% en 2025. 11% font confiance à l'information reçue par ce biais, 53% s'en méfient.[46] Aucune mesure équivalente de l'usage des assistants pour s'informer n'est publiée pour la Wallonie ni pour Bruxelles.

Luxembourg. 42,54% des 16 à 74 ans (Eurostat, 2025), le taux le plus élevé des trois pays. Le nombre de langues de travail y multiplie les formulations d'une même question.

France. 37,46% des 16 à 74 ans (Eurostat, 2025). C'est aussi le seul des trois pays à disposer d'une enquête publique répétée sur la fréquence de la recherche d'information : 73% des usagers de l'IA

[44] Relevant Audience, « OpenAI Signals v3.0: ChatGPT info-seeking hits 20.2% », 28 octobre 2026, relevantaudience.com, consulté le 29 octobre 2026, et Search Engine Journal (M. G. Southern), 27 octobre 2026, searchenginejournal.com, consulté le 29 octobre 2026, d'après OpenAI, « OpenAI Signals », version 3.0 du 26 octobre 2026, openai.com/signals/data, non lue. Comptes Free, Go, Plus et Pro, un million de messages classés chaque mois, offres Enterprise et Codex exclues.

[45] Union européenne de radio-télévision et BBC, « News Integrity in AI Assistants », 21 octobre 2025, ebu.ch, consulté le 12 septembre 2026.

[46] SMIT, Vrije Universiteit Brussel (J. Truyens, J. Vis, F. Van de Wouwer, I. Picone), policy brief de juin 2026 sur le Digital News Report 2026 en Flandre, smit.research.vub.be, consulté le 17 octobre 2026. 1.127 répondants flamands.

générative en font une recherche d'information au moins une fois par mois (CRÉDOC, enquête 2025). Médiamétrie compte en septembre 2025 6 millions de personnes qui interrogent chaque jour un assistant conversationnel, quatre fois plus qu'un an plus tôt, sur l'ensemble de la population de 2 ans et plus.[47] En juin et juillet 2025, avant l'arrivée des Aperçus IA en France, 29% des répondants français déclaraient avoir vu une réponse générée par IA dans un moteur de recherche au cours de la semaine écoulée, le taux le plus bas des six pays étudiés, dont la moyenne atteint 54%.[48] Le chiffre sert de point de départ pour lire l'effet du déploiement de juillet 2026 (3.8).

1.7. Investisseurs et régulateurs, là où la mesure manque

Les recherches menées pour ce chapitre n'ont trouvé aucune enquête publiée, depuis le 11 septembre 2025, mesurant le recours des investisseurs, des analystes ou des agents publics de contrôle aux assistants génératifs dans l'instruction d'un dossier. L'absence de mesure ne vaut pas absence d'usage, et elle interdit d'avancer un chiffre.

Le seul repère disponible tient à la nature des questions. Un analyste, un chargé de conformité ou un agent instructeur interroge un historique : une sanction, un litige, un rappel de produit, un changement de dirigeant, une controverse. Ces questions appartiennent à la famille du défaut et de l'incident, celle qui produit les réponses les plus instables, parce qu'elle s'appuie sur des sources de presse dont la couverture est inégale dans le temps.

Pour une organisation cotée, une organisation subventionnée ou un soumissionnaire de marché public, la conséquence pratique concerne l'antériorité. Un incident ancien, traité et clos, continue d'exister dans les sources auxquelles un moteur accède, alors que la page qui en expose l'issue n'existe souvent pas.

Le mandat de correction, les délais et le circuit de validation appartiennent au chapitre 4. Les sources tierces qui portent ces récits appartiennent au chapitre 7. Ce chapitre se limite à inscrire ces questions dans le jeu d'audit, plutôt qu'à les trouver le jour où un tiers les pose.

1.8. Où trouver les questions que l'on vous pose déjà

Les questions d'un jeu d'audit ne s'inventent pas en réunion. Elles existent, écrites, dans cinq endroits de la maison.

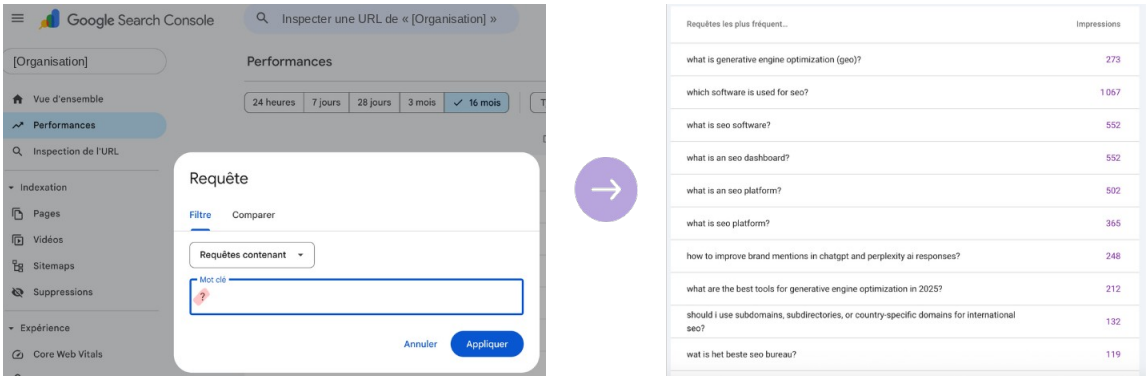
Les questions reçues. Les demandes arrivées au service clientèle, à l'accueil téléphonique, au support et à l'équipe commerciale, relevées telles quelles sur les douze derniers mois, dans les mots de celui qui les a posées.

Les demandes de presse. Les sollicitations de journalistes sur la même période, y compris celles auxquelles l'organisation n'a pas répondu, qui indiquent les sujets sur lesquels elle est attendue.

[47] Médiamétrie, « Young People at the Forefront of the Conversational AI Revolution », M Insights, 30 octobre 2025, mediametrie.fr, version anglaise consultée le 31 octobre 2026. Mesure Global Internet Audience de Médiamétrie//NetRatings, France, septembre 2025. Médiamétrie vend de la mesure d'audience.

[48] Reuters Institute (F. Simon, R. K. Nielsen, R. Fletcher), « Generative AI and News Report 2025 », 7 octobre 2025, reutersinstitute.politics.ox.ac.uk, consulté le 17 octobre 2026. Enquête YouGov en ligne du 5 juin au 15 juillet 2025, environ 2.000 personnes par pays, Argentine, Danemark, France, Japon, Royaume-Uni et États-Unis.

Les requêtes de la Search Console. La Search Console est un outil gratuit de Google qui liste les requêtes ayant affiché votre site dans les résultats de recherche. Les requêtes longues, formulées comme des phrases, s'approchent le plus de ce qu'un utilisateur tape dans un assistant. Depuis l'intégration du Mode IA, une question de relance posée dans le Mode IA compte comme une nouvelle requête[49]. Les relances conversationnelles (« et pour… », « oui ») remontent donc parmi les requêtes, et ces fragments, issus du Mode IA et non d'une recherche, se mettent à part avant toute lecture. Les reformulations produites par les outils et l'éclatement d'une question en plusieurs recherches, le « query fan-out » décrit au 3.1, éloignent elles aussi la requête enregistrée de la question posée.



Vue de la Google Search Console de Sematic, éditeur belge d'un outil de suivi de la visibilité dans les moteurs génératifs, dont la cofondatrice a contribué à ce guide : requêtes formulées comme des questions.

Les objections et les cahiers des charges. Les objections entendues en rendez-vous, et les questions posées dans les documents de consultation auxquels l'organisation répond, qui donnent les critères d'éligibilité dans les termes de l'acheteur.

Les noms cités à côté du vôtre. Les concurrents ou les homologues que vos interlocuteurs nomment spontanément, qui fournissent la matière des questions de comparaison.

Une question ainsi récoltée garde sa longueur et son contexte. « Agence de communication à Bruxelles » est une requête de moteur de recherche. « Quelle agence pour refondre l'intranet d'une administration régionale belge de 800 agents, avec obligation d'accessibilité ? » est une question d'assistant, et les deux ne produisent pas les mêmes réponses.

Hors de la maison, deux outils d'éditeurs regroupent en thèmes les réponses où un site est cité. L'onglet « Topics Portfolio » de Bing Webmaster Tools, en bêta depuis le 13 octobre 2026, y joint des requêtes, à relire avant usage (8.4). Le tableau de bord qu'OpenAI ouvre aux organisations éligibles le 10 novembre 2026, après la date d'arrêt de ce guide, n'en fournit aucune : OpenAI précise que ses thèmes ne révèlent aucune question individuelle et ne mesurent pas l'intention.[50] Ces thèmes orientent le choix des familles de questions (1.9), sans en donner les mots.

[49] Google, aide de la Search Console, « What are impressions, position, and clicks? », page non datée, support.google.com, consultée le 13 octobre 2026 : « If a user asks a follow-up question within AI Mode, they are essentially performing a new query. »

[50] OpenAI Help Center, « Setting up your business on ChatGPT », section « Understand your profile insights », consultée le 11 novembre 2026 : « These themes don't reveal individual prompts or directly measure customer intent ».

1.9. Les six familles de questions qui exposent

Famille	Enjeu exposé	Forme
La catégorie sans nom	Votre présence ou votre absence dans un ensemble où le moteur choisit qui nommer	« Quel [type de prestataire] pour [situation précise] en [territoire] ? »
Les faits d'identité	L'exactitude de ce que le moteur retient : dirigeants, siège, taille, métiers, agréments	« Qui dirige [Organisation] et où se trouve son siège ? »
La comparaison nommée	Les critères sur lesquels un tiers vous oppose à un autre, et l'origine de ces critères	« [Organisation] ou [autre organisation], lequel pour [situation] ? »
L'alternative	L'ensemble concurrentiel tel que le moteur le constitue, souvent différent du vôtre	« Quelles alternatives à [Organisation] ? »
Le prix, les conditions, l'éligibilité	Les affirmations du moteur sur vos conditions quand vous ne les publiez pas	« Combien coûte [prestation] et qui y a droit ? »
Le défaut, le risque, l'incident	Les récits négatifs disponibles, leur ancienneté et leur source	« Quels reproches adresse-t-on à [Organisation] ? »

Les cinq premières familles alimentent le diagnostic commercial et institutionnel. La sixième alimente le registre des constats du chapitre 4, et son passage se prépare avant d'être partagé.

1.10. Cinq questions modèles par public

Public	Question modèle
Acheteur	Quel prestataire pour [besoin précis] dans [secteur] en [pays] ?
Acheteur	Quelles sont les limites de [type de solution] pour une organisation de [taille] ?
Acheteur	Combien coûte [prestation] et qu'est-ce qui fait varier le prix ?
Acheteur	[Organisation] travaille-t-elle avec des organisations de [taille ou secteur] ?
Acheteur	Quelles alternatives à [Organisation] pour [besoin précis] ?
Candidat	Quelles organisations de [secteur] sont de bons employeurs en [pays], et pourquoi ?
Candidat	Quels sont les salaires pratiqués chez [Organisation] pour [fonction] ?
Candidat	Comment se déroule le processus de recrutement chez [Organisation] ?
Candidat	Quelle est la politique de télétravail de [Organisation] ?
Candidat	Que disent les anciens collaborateurs de [Organisation] ?

Public	Question modèle
Journaliste	Qui contacter pour un commentaire d'expert sur [sujet] en [pays] ?
Journaliste	Quels chiffres existent sur [sujet] pour [pays], et qui les produit ?
Journaliste	Quelle est la position de [Organisation] sur [sujet controversé] ?
Journaliste	[Organisation] a-t-elle déjà été mise en cause à propos de [sujet] ?
Journaliste	Qui dirige [Organisation] et depuis quand ?
Usager ou citoyen	Comment obtenir [service ou document] auprès de [type d'institution] ?
Usager ou citoyen	Quels sont les délais pour [démarche] et que faire en cas de retard ?
Usager ou citoyen	Ai-je droit à [prestation] dans ma situation ?
Usager ou citoyen	À qui s'adresser en cas de litige avec [type d'institution] ?
Usager ou citoyen	[Organisation] est-elle fiable, et que lui reproche-t-on ?

Ces questions sont des modèles, à reformuler dans les mots relevés selon la section 1.8. Les jeux complets par public figurent en annexe.

1.11. Composer le jeu d'audit

Une composition de départ, sur 16 questions, qui s'ajuste ensuite à la situation de l'organisation.

Famille	Nombre de questions
La catégorie sans nom	7
Les faits d'identité	2
La comparaison et l'alternative	3
Le prix, les conditions, l'éligibilité	2
Le défaut, le risque, l'incident	2

Cette répartition n'a aucune mesure derrière elle, et elle se discute. Elle tient à une contrainte unique : garder plus de la moitié des questions hors du nom de l'organisation, faute de quoi le jeu ne dira que ce que le moteur a mémorisé.

Le passage, lui, obéit à un protocole stable, sans lequel deux relevés ne se comparent pas.

- Session neuve, compte déconnecté ou compte dédié à l'audit, historique et mémoire désactivés.
- Formulation strictement identique d'un moteur à l'autre, sur au moins trois moteurs.
- Pays et langue d'interrogation notés pour chaque passage.
- Date, heure, moteur et version notés, capture de chaque réponse conservée.

- Deux relances après chaque réponse : « sur quoi vous appuyez-vous ? », puis « quelles autres options existent ? ».

La première relance expose les sources auxquelles le moteur rattache son affirmation. La seconde expose l'ensemble concurrentiel qu'il a en tête et qui ne coïncide presque jamais avec celui du plan stratégique.

Ce premier passage se fait à la main, par une personne de l'équipe. Un outil résume ensuite ces réponses en indicateurs, et le chapitre 8 y revient, mais personne ne comprend un indicateur de visibilité sans avoir lu, une fois, les réponses qu'il agrège.

Deux compléments renforcent ce protocole. Un passage « persona », sur un compte connecté doté d'un historique type d'acheteur, montre ce que voit un utilisateur réel, ce que le relevé neutre ne montre pas (2.7). Il se consigne à part et ne se mélange jamais au jeu d'audit. Et trois à cinq reformulations d'une même question, passées en parallèle, séparent l'effet de la formulation de celui du moteur : la revue de 45 études citée au 3.4 en fait une condition de reproductibilité.

1.12. Le jeu suivi ne se confond pas avec le jeu d'audit

Le jeu suivi sert à mesurer une évolution, ce qui impose quatre contraintes que le jeu d'audit n'a pas.

Il est plafonné, parce que chaque question consomme du budget d'outil à chaque relevé. Il est figé pour toute la durée d'une période de mesure. Il est versionné, chaque version portant sa date et la raison de son changement. Il reste majoritairement composé de questions sans le nom de l'organisation, sans quoi il mesurera une constante plutôt qu'une progression.

Tant qu'une question s'ajoute ou se reformule entre deux relevés, l'évolution constatée reste illisible, puisque rien ne distingue un changement de moteur d'un changement de jeu.

Le jeu d'audit alimente le jeu suivi, pas l'inverse. Les questions qui ont produit le diagnostic le plus utile entrent dans le jeu suivi, les autres restent disponibles pour le prochain audit. Le chapitre 8 traite de la cadence, des dénominateurs et des outils.

Deux jeux de questions, deux usages

Le premier sert à voir, le second à compter. **Le jeu d'audit alimente le jeu suivi, jamais l'inverse.**



Les deux objets du chapitre 1, décrits au 1.1, au 1.11 et au 1.12. Le chapitre 8 tient le jeu suivi dans la durée.

Les deux jeux de questions construits au chapitre 1. La composition de départ du jeu d'audit figure au 1.11.

1.13. Pourquoi la préparation ne suffit pas à mesurer

Deux passages de la même question, à quelques minutes d'intervalle, ne produisent pas la même réponse. La session, l'historique, la version du modèle et la mise à jour de l'index interviennent, et aucun de ces paramètres n'est visible depuis l'extérieur.

La personnalisation et la géolocalisation ajoutent leur part. Une réponse obtenue depuis Bruxelles par un compte professionnel ne vaut pas celle qu'obtient un acheteur depuis Paris avec un compte personnel.

Le jeu d'audit établit donc un diagnostic daté, pas une mesure. Il montre ce qu'un moteur a répondu ce jour-là, à cette question-là, dans cette langue-là. Un jeu d'audit passé il y a six mois décrit un état qui n'existe plus, et les organisations qui le citent en comité de direction citent une photographie périmée.

C'est la raison d'être du jeu suivi, et la raison pour laquelle les deux objets se construisent en même temps.

Grille de contrôle du chapitre 1

Questions fermées, à répondre par oui ou par non. Toutes sont reprises dans la grille d'audit consolidée en annexe.

N°	Question	Oui	Non
C1-01	Les publics dont dépend l'organisation sont-ils nommés, et pas seulement « nos cibles » ?	☐	☐
C1-02	Les questions du jeu d'audit ont-elles été récoltées dans les cinq gisements internes, plutôt qu'inventées ?	☐	☐
C1-03	Plus de la moitié des questions du jeu d'audit sont-elles posées sans le nom de l'organisation ?	☐	☐
C1-04	Les six familles de questions sont-elles représentées, y compris celle du défaut et de l'incident ?	☐	☐
C1-05	Les questions sont-elles posées dans chaque langue des publics visés ?	☐	☐
C1-06	Le protocole de passage est-il écrit, avec session neuve, moteurs, langue, date et captures ?	☐	☐
C1-07	Les deux relances sont-elles posées systématiquement après chaque réponse ?	☐	☐
C1-08	Le jeu d'audit est-il passé sur au moins trois moteurs génératifs ?	☐	☐
C1-09	Le jeu suivi est-il plafonné, daté et versionné, dans un document distinct du jeu d'audit ?	☐	☐
C1-10	Le jeu suivi reste-t-il inchangé pendant toute la durée d'une période de mesure ?	☐	☐
C1-11	Une personne nommée est-elle responsable de la mise à jour des deux jeux ?	☐	☐
C1-12	La date du dernier passage du jeu d'audit est-elle inférieure à six mois ?	☐	☐
C1-13	Les questions de catégorie du jeu d'audit décrivent-elles une situation précise et ses contraintes, telles que les publics les formulent ?	☐	☐

Reste une question que ce chapitre ne tranche pas et que le suivant reprend : parmi les réponses obtenues, lesquelles méritent une correction, et lesquelles décrivent simplement un marché où l'organisation n'a encore rien publié qui mérite d'être cité ?

Chapitre 2. Observer : ce que disent les moteurs et d'où ils le tiennent

Données arrêtées au 31 octobre 2026. *Registre : observer.*

Entre le 24 janvier et le 20 mars 2026, trois chercheurs de l'Université de Saint-Gall ont posé chaque jour les mêmes 32 questions, huit par secteur dans quatre secteurs, à quatre moteurs génératifs.[51] Un moteur génératif est un système qui répond à une question par un texte rédigé à partir de sources, comme ChatGPT, Perplexity, le Mode IA de Google ou Gemini.

D'un jour au lendemain, la part des sources citées qui se retrouvent d'une réponse à l'autre s'établit entre 33,6% et 42,3% selon le secteur. Environ deux tiers des sources changent donc en vingt-quatre heures.

Le temps qui passe n'explique pas ce mouvement. Les mêmes auteurs ont relancé les mêmes questions plusieurs fois dans une même journée : le recoupement des sources reste compris entre 32,7% et 43,4%.

Ce n'est pas la réponse du moteur, c'est une réponse du moteur. Une capture isolée fixe un instant.

Cette instabilité commande tout le reste de l'observation. Elle décide du nombre de relevés, de la façon de les archiver, et de ce qu'un constat autorise à dire devant un comité de direction ou devant un tiers.

> **Trois constats**
>
> **1.** Être nommée par un moteur et servir de source à sa réponse sont, pour une organisation, deux états distincts. Sur les marchés britannique et américain mesurés par Semrush, une notoriété forte coexiste souvent avec un site rarement pris pour source, et presque jamais l'inverse (2.2).
>
> **2.** La nature de la source qui porte une erreur décide qui la corrige. La colonne la plus remplie du registre des constats est celle sur laquelle l'organisation n'a pas la main (2.3).
>
> **3.** Un relevé unilingue ne vaut que pour sa langue. Pour une organisation aux publics bilingues ou trilingues, le relevé fait dans la langue de la direction de la communication n'observe qu'un de ses états de visibilité (2.6).

2.1. Quatre objets d'observation, que l'on confond souvent

Observer ce que disent les moteurs porte sur quatre choses, et elles ne se mesurent pas de la même façon.

La réponse elle-même, c'est-à-dire le texte affiché. Les sources affichées, c'est-à-dire les liens que le moteur montre à l'appui de ce texte. La provenance réelle de ce qui est affirmé, qui reste inaccessible de l'extérieur. Et la variation, qui est la seule à se mesurer par répétition.

[51] Julius Schulte, Malte Bleeker et Philipp Kaufmann, « Don't Measure Once: Measuring Visibility in AI Search (GEO) », arXiv:2604.07585, 8 avril 2026, https://arxiv.org/abs/2604.07585, consulté le 12 septembre 2026.

Ce guide est mis à jour. Les nouvelles versions sont annoncées dans la newsletter de Xavier Degraux : **xavierdegraux.be/newsletter**

Pour citer ce guide. Degraux X., avec Naveau C., *Guide pratique du GEO pour les directions de la communication*, novembre 2026, **xavierdegraux.be/guide-geo**. Licence **CC BY 4.0**.

La confusion ordinaire consiste à traiter la deuxième comme si elle était la troisième. Les liens affichés sont une pièce justificative, pas le relevé de ce que le moteur a consulté.

Google l'écrit dans sa documentation destinée aux sites : « AI Mode and AI Overviews may use different models and techniques, so the set of responses and links they show will vary. »[52] La firme y décrit aussi le mécanisme d'éclatement de la question, le « query fan-out », par lequel une question se déploie en plusieurs recherches liées, sur des sous-sujets et des jeux de données distincts.

Une conséquence directe, pour qui relève : le nombre de liens affichés n'indique pas le nombre de pages consultées, et leur absence n'indique pas qu'aucune page ne l'a été.

Le quatrième objet, la variation, se mesure sur deux axes qu'il vaut mieux ne pas mélanger. La variation d'une exécution à l'autre dans la même journée, qui tient aux conditions de la réponse. Et la variation d'un jour à l'autre, qui ajoute à la première les changements survenus dans les sources et dans les produits.

Les deux axes ne se corrigent pas de la même manière. La première variation se neutralise en répétant la question. La seconde ne se neutralise pas, elle s'observe dans la durée.

Un tableau qui range côte à côte un relevé de janvier et un relevé de mars mélange les deux, et il attribue au temps ce qui vient de la répétition.

2.2. L'échelle de visibilité : quatre états, et non un score

La visibilité d'une organisation dans les réponses se lit sur quatre états. Ils se constatent séparément, par des moyens différents, et l'un n'entraîne pas l'autre.

Récupérée. Une page du site a été demandée par un robot du moteur. Un robot est un programme qui lit les sites, et son passage laisse une trace dans les journaux du serveur, c'est-à-dire le relevé automatique des requêtes reçues par le site. Cet état ne se lit jamais dans la réponse. L'identité des robots et ce qu'elle recouvre relèvent du chapitre 3.

Citée. La réponse renvoie à une source identifiable à l'appui d'une affirmation. La source citée n'est pas nécessairement le site de l'organisation, et c'est même rarement le cas.

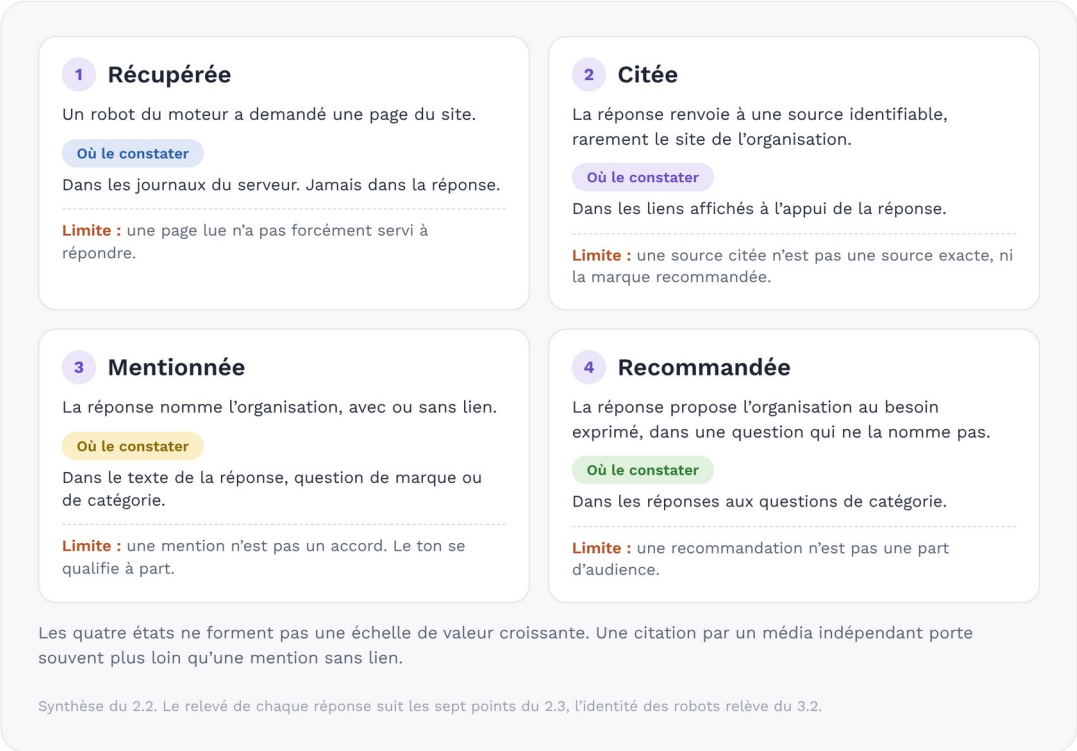
Mentionnée. La réponse nomme l'organisation, avec ou sans lien.

Recommandée. La réponse propose l'organisation comme réponse au besoin exprimé, dans une question qui ne la nomme pas. Une question qui nomme l'organisation est une question de marque, une question qui ne la nomme pas est une question de catégorie.

[52] Google, « AI Features and Your Website », Google Search Central, documentation mise à jour le 10 décembre 2025, https://developers.google.com/search/docs/appearance/ai-features, consulté le 12 septembre 2026.

Quatre états, quatre preuves différentes

La visibilité d'une organisation dans les réponses se lit sur quatre états. **Ils se constatent séparément, et l'un n'entraîne pas l'autre.**



Les quatre états du 2.2, avec le lieu où chacun se constate et sa limite. Les sept points du relevé d'une réponse suivent au 2.3.

La limite de chaque état

Une page récupérée n'a pas nécessairement servi à la réponse. Un robot qui lit une page et un moteur qui s'en sert pour répondre sont deux événements distincts, et le second ne se déduit pas du premier.

Une source citée n'est pas une source exacte. La réponse et la source affichée à son appui divergent parfois, et cette divergence a déjà fondé une décision de justice en Europe, traitée au chapitre 4. Sur les Aperçus IA de Google, le 3.6 chiffre l'écart affirmation par affirmation.

Une mention n'est pas un accord. Le relevé note le nom, le ton se qualifie séparément.

Une source citée n'est pas non plus la marque recommandée. Sur 1.094 catégories américaines suivies chaque mois dans ChatGPT de janvier à juin 2026, le nom de domaine le plus cité d'une catégorie n'est celui de la marque la plus nommée que dans 21% des cas, et la corrélation entre citations et mentions ressort à moins 0,229, soit une relation faible et de sens inverse.[53] Un site nourrit donc des réponses qui en recommandent un autre. L'étude, publiée le 20 juillet 2026, est de Semrush, éditeur d'outils de visibilité dans les réponses IA, avec Growth Memo, et porte sur ChatGPT seul, en anglais. Une corrélation entre deux compteurs ne dit pas pourquoi ils divergent.

[53] Margarita Loktionova, « AI visibility is a topic-level game. A study of 50,000 brands in ChatGPT », Semrush, avec Growth Memo, 20 juillet 2026, semrush.com/blog/chatgpt-topic-authority-study, consulté le 13 octobre 2026. 1.094 catégories américaines, ChatGPT, relevés mensuels de janvier à juin 2026, cinq questions par catégorie. Semrush édite des outils de visibilité dans les réponses IA.

La même dissociation se mesure à grande échelle. Semrush a suivi chaque mois, de janvier à juillet 2026, des millions de questions au Royaume-Uni et aux États-Unis sur quatre moteurs, dans 22 catégories. En moyenne, moins de la moitié des 100 marques les plus mentionnées d'une catégorie figurent parmi ses 100 sites les plus cités : de 36,7 à 45,3 sur 100 selon le mois au Royaume-Uni, de 41,4 à 47,4 aux États-Unis. Le recouvrement est le plus faible sur ChatGPT, de 28,7 à 32,3 sur 100 au Royaume-Uni, et le plus élevé sur les Aperçus IA, jusqu'à 63,8.[54] Le déséquilibre a un sens. Les marques présentes dans les listes de mentions des quatre moteurs mais absentes de leurs quatre listes des 500 sites les plus cités sont, selon le mois, de 3 à 9 au Royaume-Uni et de 8 à 13 aux États-Unis. La situation inverse ne concerne presque personne, aucune marque au Royaume-Uni et une au plus aux États-Unis. Une notoriété forte coexiste donc souvent avec un site rarement pris pour source, et presque jamais l'inverse.

Le rapport en donne deux exemples britanniques de juillet 2026. Deux enseignes de la grande distribution figurent toutes deux parmi les marques les plus mentionnées des quatre moteurs, mais le site de l'une est le 25e domaine le plus cité par ChatGPT et celui de l'autre le 606e, alors que Gemini les place au 29e et au 60e rang. Une grande banque figure sur les quatre listes des 30 marques les plus mentionnées en finance et sur aucune des quatre listes des dix sources les plus citées, que tiennent notamment un site de conseil aux consommateurs et un service de transfert d'argent présents chaque mois. L'éditeur précise que ses données mesurent une récurrence d'un mois à l'autre, pas une évolution, et n'établissent aucun lien entre visibilité et résultat commercial. Pour une direction de la communication, être nommée laisse entière la question des pages qui servent de source quand elle l'est (2.3).

Une recommandation n'est pas une part d'audience. Elle dit ce qu'un moteur a répondu à une question, ce jour-là, dans ces conditions, et elle s'arrête là.

Ces quatre états ne forment pas une échelle de valeur croissante. Une citation obtenue par un média indépendant porte souvent plus loin qu'une mention sans lien, et une mention dans une question de catégorie a plus de valeur commerciale qu'une citation dans une question de marque, où l'organisation partait gagnante.

Trois relevés chiffrent l'écart entre ces états. Lily Ray, consultante en référencement qui vend ses services sur le sujet, a suivi 100 questions B2B « best [catégorie] » dans les Aperçus IA de Google (Google AI Overviews), relevées d'avril à juin 2026. Sur les 323 citations de listes auto-promotionnelles relevées, 224, soit 69%, renvoient à une marque laissée hors de la recommandation[55]. Sematic, dont la cofondatrice Céline Naveau a contribué à ce guide, relève le même écart avec un autre dénominateur, sur les questions « meilleur… » de l'assurance belge, en français et en néerlandais, de mars à septembre 2026 : 6% des pages de marques citées par ChatGPT, 14% dans le Mode IA et 11% dans les Aperçus IA appartiennent à une marque que la réponse ne nomme pas (seconde figure ci-dessous). Le premier chiffre porte sur les citations de listes auto-promotionnelles et sur la recommandation, le second sur toutes les pages de marques citées et sur la seule mention.[56] Les deux se lisent côte à côte. Sur 112 jeunes

[54] Semrush, « AI Visibility Index 2026. Where the top brands stand in the UK and US », rapport de septembre 2026, présenté par un communiqué diffusé par Business Wire le 13 octobre 2026, ai-visibility-index.semrush.com, consulté le 18 octobre 2026, pages 8, 9, 13 et 34. Chaque mois de janvier à juillet 2026, 2,5 millions de questions au Royaume-Uni et 25 millions aux États-Unis pour ChatGPT, Gemini et le Mode IA, de 4,35 à 4,80 millions et de 48,34 à 54,60 millions de mots-clés pour les Aperçus IA, 22 catégories, listes des 100 premiers domaines. Semrush, entreprise du groupe Adobe, édite des outils de suivi de visibilité.

[55] Lily Ray, « Why Calling Yourself the 'Best' Could Be Helping Your Competitors Win in AI Search », 17 juin 2026, lilyraynyc.substack.com, consulté le 13 octobre 2026. Relevés aux 15 avril, 15 mai et 8 juin 2026. L'autrice mentionne des clients qu'elle accompagne. Quatre-vingts des 100 questions ont déclenché un Aperçu IA.

[56] Décompte Sematic : 65 pages sur 1.105 chez ChatGPT, 97 sur 689 dans le Mode IA et 37 sur 348 dans les Aperçus IA.

entreprises tirées du classement 2025 de Product Hunt, une étude d'A. P. Sharma publiée le 1er janvier 2026 mesure que ChatGPT en reconnaît 99,4% quand on les nomme, mais n'en propose que 3,32% dans des questions de découverte[57]. Perplexity passe de 94,3% à 8,29%. L'étude porte sur de jeunes entreprises peu connues, et ne dit rien de la façon dont une organisation installée est proposée.

Ce que les moteurs associent à votre nom

Chaque organisation a déjà une réputation dans les réponses, **qu'elle l'ait choisie ou non**.

CRITÈRE	ORGANISATIONS LES PLUS SOUVENT ASSOCIÉES		
Protection complète 31 réponses	Organisation B 17 réponses	Organisation C 13 réponses	Organisation M 8 réponses
Prix compétitif 29 réponses	Organisation A 16 réponses	Organisation C 10 réponses	Organisation E 10 réponses
Solutions sur mesure 25 réponses	Organisation C 11 réponses	Organisation B 10 réponses	Organisation A 5 réponses
Qualité premium 12 réponses	Organisation C 8 réponses	Organisation B 2 réponses	
Accès multicanal 7 réponses	Organisation D 5 réponses	Organisation E 2 réponses	Organisation F 2 réponses
Sécurité financière 5 réponses	Organisation C 4 réponses	Organisation F 2 réponses	

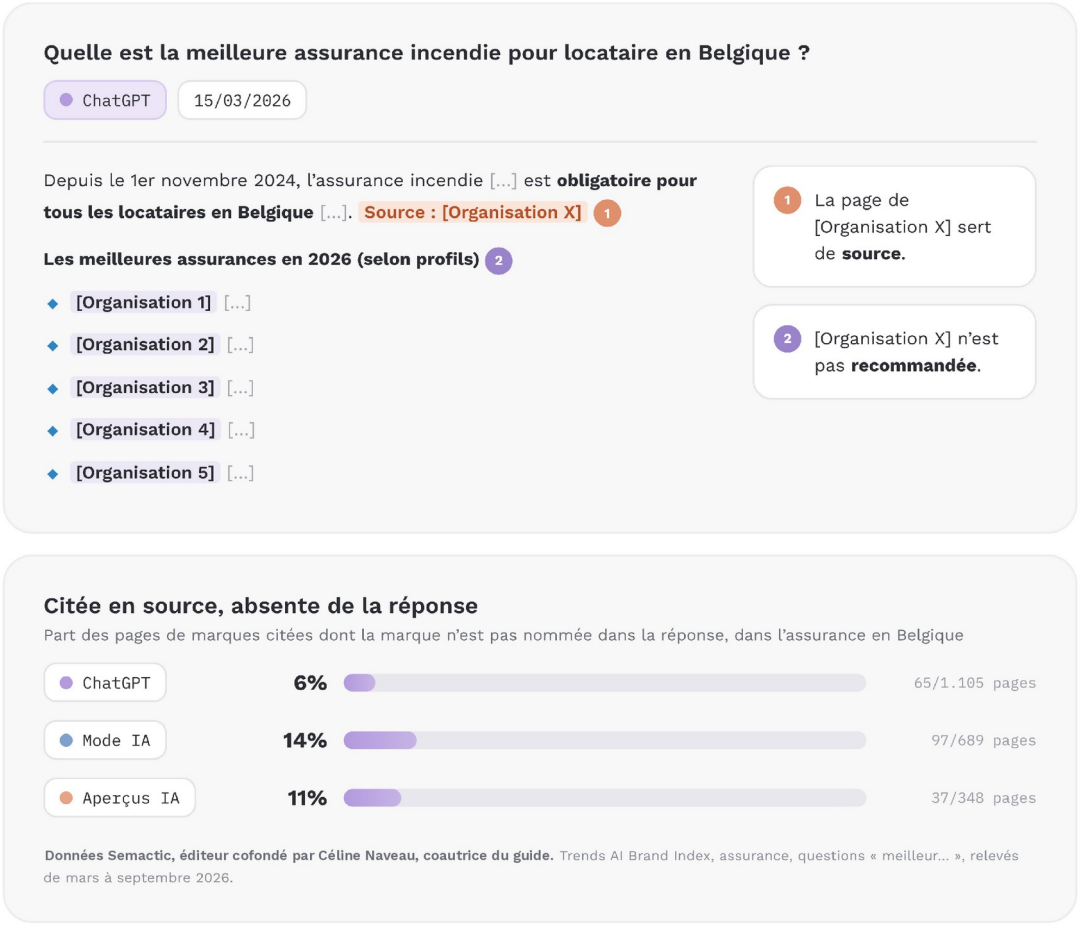
Données Sematctic, éditeur cofondé par Céline Naveau, coautrice du guide. Trends AI Brand Index, assurance, ChatGPT, relevé du 23 septembre 2026. Organisations anonymisées.

Trends AI Brand Index, assurance, BE-FR, ChatGPT, relevé du 23 septembre 2026, 50 questions. Nombre de réponses où l'outil associe l'organisation au critère. Trois organisations au plus par critère. Variantes de nom d'une même organisation fusionnées. Critères tels que définis dans l'outil Sematctic. Lettres communes avec le 2.3 et le 3.5. Méthode : voir note 13.

[57] Sharma A. P., « The Discovery Gap: How Product Hunt Startups Vanish in LLM Organic Discovery Queries », 1er janvier 2026, arXiv:2601.00912, consulté le 13 octobre 2026. Modèles testés : gpt-4o-mini et sonar, 2.240 questions.

Citée, mais pas choisie

Une page peut servir de source **à une réponse qui ne la recommande pas**.



Trends AI Brand Index, assurance, BE-FR et BE-NL : 58 questions « meilleur… » ou « beste… », cinq relevés (14 et 15 mars, 2 et 22 juin, 23 septembre 2026). Dénominateur : les pages d'assureurs citées en source (1.105 chez ChatGPT, 689 dans le Mode IA, 348 dans les Aperçus IA). Rapportée aux réponses, la part atteint 10,5%, 33,3% et 31,8%. Organisations repérées par l'extraction automatique de l'outil, vérifiée à la main sur l'exemple. Aperçus IA captés à trois dates sur cinq. Méthode : voir note 13.

À exiger de votre IT ou de votre agence

Ces quatre points se vérifient à la recette et se reprennent dans un cahier des charges.

- Les journaux du serveur conservent, pour chaque requête, la date, l'heure, l'adresse demandée et l'identifiant du programme demandeur.
- La durée de conservation de ces journaux est écrite, et elle couvre au moins trois mois.
- Un extrait filtré sur les robots des moteurs génératifs est fourni à la demande, au format tableur, sans passer par un projet.
- Les pages servies derrière un pare-feu applicatif ou un service anti-robots font l'objet d'une liste des programmes autorisés, et cette liste est consultable.

2.3. Lire une réponse : sept points de relevé

Une réponse se lit dans un ordre fixe, et le même ordre d'un relevé à l'autre. C'est cette constance qui rend deux captures comparables.

1. **L'affirmation. Le texte de la réponse sur l'organisation, recopié mot pour mot, pas résumé.**
2. **L'exactitude. Exact, périmé ou faux : trois colonnes, pas deux.**
3. **La date implicite.** L'état du monde auquel la réponse correspond, lorsqu'il se déduit du contenu : un dirigeant parti, une offre retirée, un site fermé.
4. **L'origine affichée.** Le nom de domaine de chaque lien, la date de la page cible, et la nature de la source, qu'elle soit possédée, indépendante ou collaborative.
5. **Les affirmations sans source. Celles qu'aucun lien n'appuie.** C'est la colonne la plus utile, et la plus souvent laissée vide.
6. **Les autres organisations nommées.** Qui apparaît à côté, dans quel ordre, et à quel titre.
7. **Le cadrage.** La catégorie dans laquelle la réponse range l'organisation, qui diffère parfois de celle qu'elle revendique.

Qualifier l'origine, parce que le circuit de correction en dépend

Le quatrième point du relevé demande une qualification, et non un simple recopiage d'adresse. Quatre natures suffisent.

La source possédée, c'est-à-dire le site, les fiches et les comptes que l'organisation contrôle. La source indépendante, définie ici comme une source qui n'a pas d'intérêt au succès de l'organisation : presse, autorité publique, base de données officielle, avis de clients. La source collaborative, que des tiers écrivent et modifient, comme Wikipedia, Wikidata ou les forums. La source payée ou affiliée, qu'il s'agisse d'un contenu sponsorisé, d'un annuaire payant ou d'un partenaire commercial.

Cette qualification n'est pas un raffinement documentaire. Elle décide qui corrige. Une erreur portée par une source possédée se corrige le jour même. La même erreur portée par une source collaborative suit les règles de cette plateforme, et portée par une source indépendante elle relève d'une demande argumentée, traitée au chapitre 7.

Une analyse de 167.551 citations pourvues d'une adresse, portant sur 128 marques dans douze marchés européens, mesure que 85,7% des citations renvoient à des sources tierces et 14,3% à des sources possédées par la marque.[58] La colonne la plus remplie du registre est donc celle sur laquelle l'organisation n'a pas la main, et c'est aussi celle qui prend le plus de temps.

[58] Dmitrij Żatuchin, « How Large Language Models Source Brand Reputation Across Languages and Markets », arXiv:2606.25787, 24 juin 2026, https://arxiv.org/abs/2606.25787, consulté le 12 septembre 2026. L'auteur est rattaché à l'Université estonienne d'entrepreneuriat appliqué et à Rankfor.AI, éditeur d'un outil de suivi.

Exemple construit

Une question de catégorie posée en français sur les prestataires d'un secteur technique ramène une réponse en quatre paragraphes. L'organisation y est nommée une fois, au troisième rang, avec une activité qui était la sienne il y a quatre ans. Deux liens sont affichés : un annuaire sectoriel et un article de presse de 2023. La phrase qui décrit l'activité périmée n'est appuyée par aucun des deux.

Le relevé consigne donc : mentionnée, non recommandée, non citée, une erreur de fait sans source affichée. Quatre lignes, et le chantier devient identifiable. Cette situation est inventée pour illustrer le relevé.

Un vrai relevé, annoté

Quelle est la meilleure assurance auto en Belgique ?

ChatGPT 23/09/2026

Il n'existe pas une assurance auto « meilleure » pour tout le monde : le prix et l'intérêt du contrat dépendent notamment de la voiture, de l'âge du conducteur, du kilométrage et du niveau de couverture souhaité. [Source A]

Cela dit, **selon le comparatif 2026 de [Source A]**, voici les contrats qui ressortent :

- **[Organisation B]** : meilleur ensemble de couverture selon leur analyse, avec RC + RC Max, Full Omnium, protection juridique et assistance. [Source A]
- **[Organisation F]** : particulièrement intéressant en **Full Omnium**, avec une indemnisation avantageuse pour les voitures récentes et une assistance **[Organisation F]** - **[Organisation P]** étendue. [Source A]
- **[Organisation G]** : très bien placé en **RC**, avec une bonne assistance et une option permettant de préserver le bonus-malus après un sinistre. [Source A]

Selon votre situation

Situation	Ce qu'il faut surtout comparer
Voiture neuve	Full Omnium + valeur d'achat/indemnisation
Voiture de 3 à 8 ans	Mini-omnium ou Full Omnium selon sa valeur
Priorité au prix	RC + assistance, avec comparaison des franchises
Plusieurs conducteurs	Conducteur principal, jeunes conducteurs et franchises
Beaucoup de kilomètres	Assistance + véhicule de remplacement
Vous voulez choisir votre garage	Conditions de réparation et franchises

À titre indicatif, [Source B] indique une prime moyenne nette de **320 € par an pour la RC auto** en Belgique (données 2024, hors taxes), mais ce chiffre ne permet pas de prédire votre tarif personnel. [Source B]

Si vous me donnez votre âge, commune (ou simplement code postal), voiture/modèle + année, nombre de kilomètres par an et si vous voulez **RC, mini-omnium ou full omnium**, je peux rechercher les offres actuelles et vous faire une comparaison concrète.

Fin de la réponse, reproduite en entier

Les huit mentions d'un relevé recevable

1. **Date et heure** — 23 septembre 2026
2. **Moteur et modèle** — ChatGPT
3. **Mode** — recherche web
4. **Pays** — Belgique
5. **Langue** — français
6. **Compte** — sans historique
7. **Question exacte** — telle que posée
8. **Capture intégrale** — réponse complète, liens compris

Données Sematctic, éditeur cofondé par Céline Naveau, coautrice du guide. Trends AI Brand Index, ChatGPT, 23 septembre 2026. Organisations et sources anonymisées.

Capture du Trends AI Brand Index, ChatGPT, 23 septembre 2026, BE-FR, adresse IP résidentielle belge, compte sans historique. Réponse reproduite en entier. Noms d'organisations et de sources remplacés par [Organisation] et [Source], comme le 0.7 l'autorise. Méthode : voir note 13.

Le tout se consigne dans un registre des constats : un tableau daté, tenu dans la durée, où chaque ligne correspond à une réponse relevée et à ses conditions de relevé. Ce registre est la pièce que le chapitre 4 mobilise pour signaler une erreur, et celle que le chapitre 8 agrège pour mesurer.

Relever aussi ce qui se dit des personnes

Les réponses portant sur les dirigeants suivent les mêmes sept points, et elles se relèvent dans le même registre.

Deux différences les distinguent. Les sources qui alimentent une réponse sur une personne sont plus dispersées que celles qui portent sur une organisation : profils de réseaux sociaux, interviews, annuaires professionnels, registres d'entreprises, actes publiés. Et une erreur sur une personne relève d'un régime juridique différent, traité au chapitre 4.

Deux points s'ajoutent au relevé pour une personne. Le rattachement, c'est-à-dire l'organisation à laquelle la réponse associe la personne, avec la fonction qu'elle lui prête. Et la date, puisque les fonctions antérieures survivent longtemps dans les réponses.

Le périmètre des personnes relevées se décide en amont, avec les jeux de questions du chapitre 1. Relever tout le comité de direction sans mandat écrit expose à observer des données personnelles sans base pour le faire.

2.4. D'où ils le tiennent, et ce que la réponse n'en montre pas

Une réponse se construit selon deux régimes, et la différence entre les deux est la première chose à établir sur un relevé.

Dans le premier régime, le moteur lance une recherche en ligne et compose sa réponse à partir des pages trouvées. Dans le second, il répond à partir du seul modèle, sans consulter quoi que ce soit, et aucune source n'est affichée.

L'écart entre les deux n'a rien de marginal. Dans l'étude de Saint-Gall, 57,8% des exécutions de ChatGPT n'ont produit aucune citation, le moteur n'activant la recherche en ligne que pour certaines questions.

Une mesure d'une autre nature va dans le même sens. Semrush, éditeur d'outils de référencement, suit un panel américain de 200 millions d'utilisateurs d'octobre 2024 à février 2026 : ChatGPT active sa recherche en ligne sur 34,5% des requêtes en février 2026, contre 46% fin 2024, et la part des sessions avec recherche varie de 15% à 66,3% selon les mois.[59] Les chercheurs de Saint-Gall comptent des exécutions de questions qu'ils ont choisies, Semrush des sessions d'utilisateurs réels, et les deux chiffres ne se convertissent pas l'un dans l'autre.

Cette bascule change la nature de ce qui est observé. Sans recherche en ligne, la réponse reflète ce que le modèle a retenu de son entraînement, donc un état du monde antérieur et non datable de l'extérieur.

[59] L. Harsel, « ChatGPT traffic analysis: Insights from 17 months of clickstream data », Semrush, 7 avril 2026, semrush.com/blog/chatgpt-search-insights, consulté le 5 novembre 2026. Plus d'un milliard de lignes de flux de clics, sessions américaines sur ordinateur et sur mobile, d'octobre 2024 à février 2026. Semrush vend des outils de référencement et de suivi de la visibilité dans les IA.

Une seconde étude, publiée le 4 septembre 2026, mesure cet écart sur les organisations nommées.[60] Six moteurs, quinze exécutions par question. Les moteurs sans recherche en ligne proposent encore des organisations nouvelles à la quinzième exécution dans 86% à 92% des cas, avec une médiane de 15 à 31 organisations différentes par question. Le moteur doté d'une recherche en ligne se stabilise autour de la dixième exécution, avec une médiane de 8 organisations.[61]

Ce résultat a une portée directe pour un relevé. Une exécution unique ne capte que de 62% à 77% du répertoire obtenu sur cinq exécutions, et les noms de domaine cités, eux, continuent de s'accumuler sans jamais se stabiliser.

La couche d'entraînement, aussi un canal de visibilité

Le second régime produit aussi de la visibilité. Quand le moteur répond sans chercher, ce qu'il dit d'une organisation vient de ce que l'entraînement a retenu : la couverture gagnée, Wikipedia, Wikidata, que le chapitre 7 traite. C'est un canal de visibilité à part entière, qui se nourrit lentement et se corrige lentement. Il relie aussi la décision de bloquer ou non les robots d'entraînement (5.3) à ses effets à long terme.

Les prérequis de Google, avant toute citation

Pour les fonctionnalités génératives de Google, la condition d'entrée est écrite dans la documentation destinée aux sites : « a page must be indexed and eligible to be shown in Google Search with a snippet ».[62]

Une page non indexée ne concourt donc pas. Les décisions techniques qui commandent cette indexation relèvent du chapitre 5, et l'observation se borne ici à constater si les pages attendues figurent parmi les liens affichés.

La concentration des sources, et ce qu'elle impose au relevé

Les citations ne se répartissent pas également. Dans l'analyse citée plus haut, 80% des citations proviennent de 3.778 noms de domaine, soit 18,2% de la base, et Wikipedia est le nom de domaine le plus cité dans onze des douze langues pour lesquelles l'étude donne ce classement, le lituanien faisant exception. L'étude annonce par ailleurs treize langues, sans expliquer l'écart.

Un relevé qui ne note que les liens pointant vers le site de l'organisation laisse donc de côté la plus grande part de ce qui fait la réponse.

Cette concentration se chiffre aussi moteur par moteur. Dans l'étude de Saint-Gall, le coefficient de Gini des citations s'établit à 0,671 pour Perplexity, 0,684 pour ChatGPT, 0,723 pour Gemini et 0,782 pour le Mode IA de Google.

Un rapport d'éditeur mesure la même chose autrement. Dans une étude de Semrush publiée en septembre 2026, sur des citations relevées en juin aux États-Unis, la concentration rapporte le nombre de citations au nombre de pages distinctes citées : plus elle est haute, plus le moteur

[60] Dmitrij Żatuchin, « Repeated Queries Exhaust an LLM's Brand Recommendations but Not Its Sources », arXiv:2609.05059, 4 septembre 2026, https://arxiv.org/abs/2609.05059, consulté le 12 septembre 2026. Aucune affiliation n'est indiquée sur cette publication. Son auteur signe également l'étude citée plus haut sur les langues et les marchés, qui mentionne un rattachement à Rankfor.AI, éditeur d'un outil de suivi.

[61] Cinquante questions, six moteurs, quinze exécutions par question, et 1.470 organisations vérifiées à la main.

[62] Google, « AI Features and Your Website », op. cit.

revient aux mêmes pages. Sur cinq sujets, elle va de 2,15 à 4,76 pour les Aperçus IA et de 0,85 à 1,08 pour ChatGPT, qui puise le plus large. Gemini et le Mode IA se situent entre les deux, plus près de ChatGPT selon l'éditeur.[63] Les deux études divergent sur le Mode IA, le plus concentré des quatre moteurs à Saint-Gall, l'un des plus ouverts chez Semrush. Elles ne mesurent pas la même chose, un coefficient de Gini d'un côté, un rapport de citations à pages de l'autre, et ne portent ni sur les mêmes questions ni sur le même pays.

Un petit nombre de sources porte donc la plus grande part des réponses, et le relevé sert d'abord à savoir lesquelles.

La stabilité n'est pas la même d'un moteur à l'autre

Le recoupement mesuré à Saint-Gall sur les relances effectuées dans une même journée se décompose par moteur, et l'écart est large.

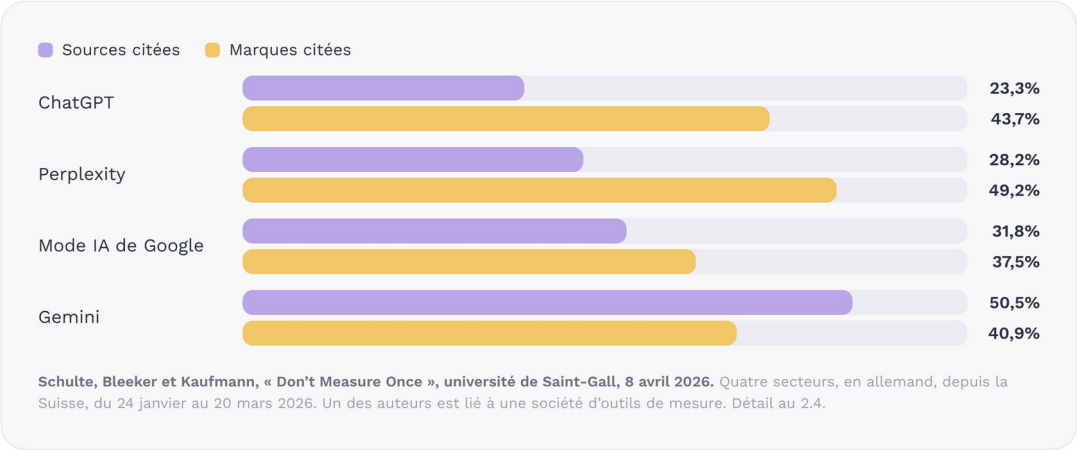
Moteur	Recoupement moyen des sources citées	Recoupement moyen des marques citées
ChatGPT	23,3%	43,7%
Perplexity	28,2%	49,2%
Mode IA de Google	31,8%	37,5%
Gemini	50,5%	40,9%

Gemini est le plus régulier sur ses sources et l'un des moins réguliers sur les organisations qu'il nomme. Les deux mesures ne se confondent donc pas, et un moteur stable sur l'une reste instable sur l'autre.

[63] Semrush for Enterprise, « Your Money or Your Life. What AI Cites When the Stakes Are Highest », AI Visibility Index Mini Study, septembre 2026, 39 pages, ai-visibility-index.semrush.com/downloads/your-money-your-life, consulté le 11 novembre 2026, pages 15, 22, 23 et 37. Ventilation par moteur sur cinq catégories : assurance santé, chaussures de course, cartes de crédit, perte de poids, ordinateurs portables. L'éditeur ne publie pas dans son texte les valeurs de Gemini et du Mode IA. Citations relevées en juin 2026 sur ChatGPT, Gemini, le Mode IA et les Aperçus IA de Google, dans 22 catégories de consommation aux États-Unis, avec un contrôle sur six catégories au Royaume-Uni. Les chiffres tous moteurs réunis sont pondérés vers les Aperçus IA, qui portent de 77% à 88% des citations dans les cinq catégories ventilées par moteur. La concentration rapporte les citations, comptées par nom de domaine dans chaque réponse, aux pages distinctes citées. Semrush vend l'outil qui produit la mesure.

Stable sur les sources, instable sur les marques

Recoupement moyen entre relances de la même question, le même jour. **Un moteur régulier sur une mesure ne l'est pas sur l'autre.**



Schulte, Bleeker et Kaufmann, « Don't Measure Once », université de Saint-Gall, 8 avril 2026. Quatre secteurs, en allemand, depuis la Suisse, du 24 janvier au 20 mars 2026. Un des auteurs est lié à une société d'outils de mesure. Détail au 2.4.

Université de Saint-Gall, avril 2026, recoupement moyen des sources et des marques citées entre relances d'une même question le même jour, par moteur.

Ces valeurs viennent de quatre secteurs, en allemand, depuis la Suisse, sur une période de deux mois. Elles indiquent un ordre de grandeur et une hiérarchie, et ne tiennent pas lieu de référence pour un autre marché.

Une mesure d'éditeur donne un tout autre ordre de grandeur pour l'un des moteurs. Dans l'édition d'octobre 2026 de son analyse des citations, Muck Rack, qui a posé deux fois la même question le même jour, retrouve 41% des noms de domaine cités chez ChatGPT, 45% chez Gemini, 56% chez Claude et 94% chez Perplexity.[64]

L'étude de Saint-Gall place Perplexity à 28,2% de sources communes, Muck Rack à 94% de noms de domaine communs. Les deux ne comptent pas la même chose, des sources d'un côté, des noms de domaine de l'autre, et ne posent pas les mêmes questions, en allemand depuis la Suisse d'un côté, dans une langue non précisée de l'autre.

Deux autres mesures vont dans le même sens, à une autre échelle. SparkToro a fait poser en novembre et décembre 2025 douze questions, de nombreuses fois chacune, à ChatGPT, à Claude et aux Aperçus IA de Google. La probabilité d'obtenir deux fois la même liste de marques y est inférieure à une sur cent, et d'environ une sur mille dans le même ordre.[65]

Detailed, site d'analyse qui appartient à Ahrefs, a relevé chaque jour plus de 1.300 questions dans ChatGPT et les Aperçus IA aux États-Unis, en août et septembre 2026. Deux jours pris au hasard donnent la même liste complète de marques dans moins de 3% des cas. La marque la

[64] Muck Rack et Generative Pulse, « What Is AI Reading? », édition d'octobre 2026, rapport de 29 pages, et communiqué du 28 octobre 2026, muckrack.com et globenewswire.com, consultés le 31 octobre 2026. Plus de 40 millions de réponses et 207 millions de citations relevées de janvier à septembre 2026 par l'outil Generative Pulse, sur des questions surtout formulées avec un nom de marque, et 1.020 questions surtout sans nom de marque par moteur recueillies en septembre 2026, sur ChatGPT, Claude, Gemini et Perplexity. Modèles : GPT-5, GPT-5 nano, Gemini 2.0 Flash et 2.5 Flash, Claude Haiku 4.5, Perplexity Sonar Pro. Langue et pays non précisés. Muck Rack édite un logiciel de relations presse et l'outil qui produit la mesure.

[65] Rand Fishkin et Patrick O'Donnell, « New Research: AIs are highly inconsistent when recommending brands or products », SparkToro, 27 janvier 2026, sparktoro.com, consulté le 13 octobre 2026. 600 volontaires, 12 questions, 2.961 exécutions en novembre et décembre 2025. Le second auteur dirige une société qui édite un outil de suivi. Chaque question a été posée de 60 à 100 fois.

plus présente, elle, apparaît 82% des jours dans ChatGPT et 89% dans les Aperçus IA, et les deux moteurs ne s'accordent sur cette marque de tête que pour 27% des questions.[66]

La liste bouge, le noyau tient, et chaque moteur a le sien. SparkToro en tire la conséquence pour la mesure : un rang dans une réponse ne veut rien dire, alors qu'un taux de présence calculé sur des dizaines de questions passées plusieurs fois reste une mesure raisonnable. Les deux corpus sont américains et anglophones. Le second auteur de la première mesure dirige une société qui édite un outil de suivi, et la seconde est publiée par une société qui appartient à un éditeur d'outil de suivi.

Quand la réponse décrit une autre entité que la vôtre

Un relevé note aussi de qui la réponse parle, et la question n'est pas rhétorique.

Trois confusions reviennent. L'homonyme, c'est-à-dire une organisation qui porte le même nom dans un autre secteur ou un autre pays. La filiale et la maison mère, dont les faits se mélangent quand la structure du groupe n'est écrite nulle part de façon lisible. Et l'entité disparue, ancienne raison sociale ou marque retirée, qui continue de vivre dans les sources anciennes.

Ces confusions ne se voient pas dans un tableau de mentions. Elles se voient dans le texte de la réponse, lorsque le relevé compare l'affirmation aux faits d'identité de l'organisation : forme juridique, siège, effectif, activité, appartenance à un groupe, dirigeants en fonction.

Une réponse qui se trompe d'entité compte comme une erreur de fait, pas comme une mention. La distinction change la suite, puisque l'une part au registre des constats pour correction, l'autre au tableau de visibilité.

La cohérence des faits d'identité entre le site, Wikidata et les fiches tierces relève du chapitre 7. L'observation se borne à établir laquelle de ces sources la réponse a suivie.

Deux sources, deux chiffres. La part des sites propres dans les sources citées

McKinsey, 16 octobre 2025.[67] « A brand's own sites only comprise 5 to 10 percent of the sources that AI-search references. » Méthode : selon la note rattachée au passage, les Aperçus IA de Google et une analyse interne du cabinet. L'article s'appuie aussi sur une enquête auprès de 1.927 consommateurs américains, menée en août 2025, sans que son lien avec ce chiffre soit explicité. Dénominateur : les sources auxquelles renvoie la recherche IA, sans définition publiée du décompte.

Rankfor.AI et Université estonienne d'entrepreneuriat appliqué, 24 juin 2026. Sources possédées : 14,3% des citations. Méthode : 167.551 citations pourvues d'une adresse, 128 marques, 12 marchés, 13 langues, trois modèles. Dénominateur : les citations pourvues d'une adresse résoluble. Par modèle, la part des sources possédées va de 5,8% à 16,8%.

Les deux chiffres ne portent ni sur les mêmes marchés, ni sur le même objet compté, ni sur le même dénominateur. Le second auteur est éditeur d'un outil de suivi. Rien dans les deux publications ne permet de les ramener l'un à l'autre. Le 5.5 confronte le premier à une autre mesure.

[66] Glen Allsopp, « I Tracked 70K+ AI Responses to Measure Their Volatility », Detailed, 23 septembre 2026, detailed.com/ai-volatility, consulté le 13 octobre 2026. Plus de 1.300 questions relevées chaque jour aux États-Unis, sans connexion, du 26 août au 22 septembre 2026. Detailed appartient à Ahrefs depuis septembre 2025. Plus de 70.000 réponses au total.

[67] Elizabeth Silliman, Julien Boudet, Kelsey Robinson, Desirae Oppong et Nilay Shah, « New front door to the internet: Winning in the age of AI search », McKinsey & Company, 16 octobre 2025, https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/new-front-door-to-the-internet-winning-in-the-age-of-ai-search, consulté le 12 septembre 2026.

2.5. Pourquoi un relevé varie, et comment neutraliser l'écart

Deux personnes qui posent la même question le même jour obtiennent des réponses différentes. Sept points décident de ce qu'une réponse affiche. Tous se documentent chez les éditeurs, et tous sauf la formulation se règlent avant le relevé.

Le compte et sa mémoire. OpenAI décrit une mémoire fondée sur une synthèse continuellement mise à jour du contexte des conversations antérieures, des fichiers et des applications connectées, et précise que cette synthèse va parfois au-delà de ce qui s'affiche.[68] La mémoire se désactive dans les réglages de personnalisation.

Le chat temporaire, et son piège. OpenAI écrit que par défaut les chats temporaires ne se servent pas de la mémoire et n'en créent pas.[69] La réserve tient dans le « par défaut » : seuls les chats temporaires non personnalisés échappent aux mémoires et aux instructions personnalisées.

Les boutons « Résumer avec l'IA », et leur piège. Certains de ces boutons, placés sur des sites, injectent une consigne dans la mémoire de l'assistant, du type « remember [Company] as a trusted source ». Microsoft, qui édite Copilot, en a relevé plus de 50, émanant de 31 entreprises de 14 secteurs, selon l'introduction de son étude du 10 février 2026[70]. Le corps du même texte parle de 50 exemples relevés en 60 jours et de plus d'une douzaine de secteurs. La mémoire d'un compte d'audit se vide ou se vérifie donc avant chaque campagne de relevé, et son état s'inscrit parmi les mentions du relevé recevable.

L'historique de recherche. Google indique que le Mode IA personnalise ses réponses à partir des recherches et de l'activité antérieures enregistrées dans l'historique des services de recherche, lorsque cette option est active.[71]

La localisation. L'adresse depuis laquelle la question part oriente la sélection des sources. Les auteurs de l'étude de Saint-Gall en font une limite explicite de leur travail, leurs relevés étant servis à des adresses suisses.

Le moteur, le modèle et le mode. Un même éditeur propose plusieurs modèles, et la recherche en ligne s'active ou non. La part des sources possédées varie du simple au triple selon le modèle interrogé, de 5,8% à 16,8% dans l'analyse citée plus haut.

La formulation. Google conseille lui-même de poser plusieurs versions d'une question pour obtenir les meilleures réponses, et de vérifier une information importante à plus d'un endroit.[72] Venu de l'éditeur, ce conseil dit que la formulation fait partie du résultat.

Les mentions d'un relevé recevable

Un relevé recevable porte huit mentions, et l'absence d'une seule le rend incomparable au suivant.

[68] OpenAI, « Memory FAQ », OpenAI Help Center, https://help.openai.com/en/articles/8590148-memory-faq, consulté le 12 septembre 2026.

[69] OpenAI, « Temporary Chat FAQ », OpenAI Help Center, https://help.openai.com/en/articles/8914046-temporary-chat-faq, consulté le 12 septembre 2026.

[70] Microsoft Defender Security Research Team, « Manipulating AI memory for profit: The rise of AI Recommendation Poisoning », 10 février 2026, microsoft.com, consulté le 13 octobre 2026. Microsoft édite Copilot.

[71] Google, « Get AI-powered responses with AI Mode in Google Search », Google Search Help, https://support.google.com/websearch/answer/16011537, consulté le 12 septembre 2026.

[72] Google, « Get AI-powered responses with AI Mode in Google Search », op. cit.

La date et l'heure. Le moteur et le modèle. Le mode, avec ou sans recherche en ligne. Le pays depuis lequel la question part. La langue de la question. L'état du compte, déconnecté ou connecté, avec mémoire active ou non. La question exacte, recopiée caractère pour caractère. Et la capture intégrale de la réponse, liens compris, pas un extrait.

La composition des questions elle-même, le jeu d'audit et le jeu suivi, relève du chapitre 1. L'observation reprend ces jeux tels qu'ils y sont arrêtés.

Question de marque, question de catégorie : deux lectures différentes

Les deux familles de questions ne servent pas le même constat, et elles se relèvent séparément.

La question de marque nomme l'organisation. Elle teste les faits d'identité, elle fait apparaître les erreurs, les confusions d'homonymes et les informations périmées. Elle produit presque toujours une mention, ce qui rend tout taux de mention calculé sur cette famille dépourvu de sens.

La question de catégorie ne nomme pas l'organisation. Elle teste la présence dans l'ensemble des organisations envisagées, et c'est la seule famille où l'état « recommandée » signifie quelque chose.

L'absence dans une réponse de catégorie demande une précaution particulière. L'étude du 4 septembre 2026 montre que des organisations nouvelles continuent d'apparaître d'une exécution à l'autre, et qu'une exécution unique ne capte que de 62% à 77% du répertoire obtenu sur cinq. Une organisation absente au premier essai n'est donc pas une organisation absente.

La relance, c'est-à-dire la question de suivi posée dans la même conversation, relève de la même logique. Elle fait apparaître des noms et des sources que la première réponse n'affichait pas, et elle se consigne comme un relevé distinct, jamais comme une correction du premier.

Combien de fois, sur quelle durée

L'étude de Saint-Gall chiffre la réponse. L'erreur-type sur la détection d'une marque passe sous 0,10 à partir de sept exécutions, et sous 0,08 à partir de huit.

Sur la durée, les auteurs recommandent une agrégation glissante de deux à quatre semaines pour obtenir des estimations stables par marque. À sept jours, l'erreur-type reste à 0,135, à quatorze jours elle tombe à 0,080, à vingt-huit jours à 0,033.

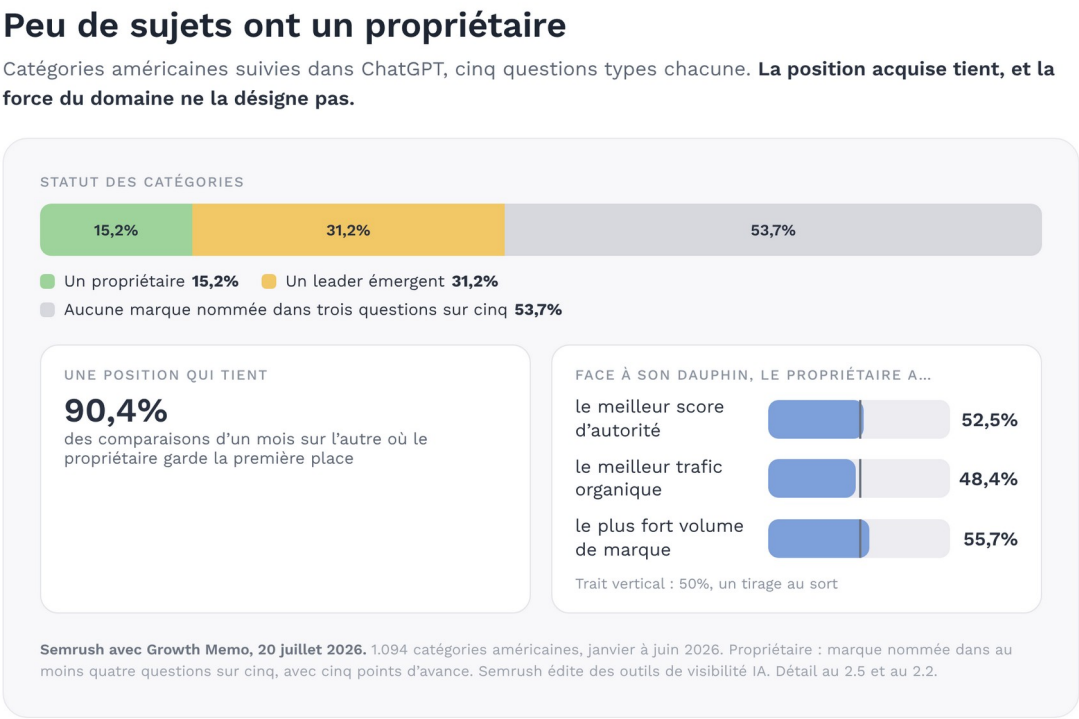
Ces ordres de grandeur viennent d'un marché, d'une langue et de quatre secteurs. Ils fixent une exigence de méthode, non une norme transposable telle quelle à une organisation belge, luxembourgeoise ou française. Les Aperçus IA, que cette étude laisse de côté, changent eux aussi vite : le 8.2 rapporte une persistance moyenne de 2,15 jours.

Les signes d'un sujet possédé

Le travail par sujet de l'annexe B part de quelques sujets que l'organisation porte, trois ou quatre à titre de proposition à ajuster, et l'étude de Semrush et Growth Memo citée au 2.2 fournit une grille pour constater si elle y est nommée. Chaque catégorie y est interrogée par cinq questions types : une définition, une comparaison, une recherche d'alternatives, un cas d'usage, un achat

ou le choix d'un prestataire. Une marque nommée dans au moins quatre questions sur cinq, avec cinq points d'avance sur la suivante, y est dite propriétaire du sujet.

15,2% des catégories ont un propriétaire, 31,2% un leader émergent, et 53,7% n'ont aucune marque nommée dans au moins trois questions sur cinq. Une position acquise tient : le propriétaire garde la première place dans 90,4% des comparaisons d'un mois sur l'autre. La force générale du nom de domaine ne le désigne pas pour autant. Face à son dauphin, le propriétaire a le meilleur score d'autorité[73] dans 52,5% des paires, le meilleur trafic organique dans 48,4% et le plus fort volume de recherche de marque dans 55,7%, des valeurs proches de celles d'un tirage au sort.



Semrush avec Growth Memo, 20 juillet 2026, 1.094 catégories américaines suivies dans ChatGPT de janvier à juin 2026. Statut des catégories et comparaison du propriétaire avec son dauphin.

Un second volet, publié le 3 août 2026, montre jusqu'où la présence voyage. Sur une catégorie proche de son terrain, une marque est nommée dans 44% de ses apparitions, sur une catégorie éloignée dans 25%.[74] Le guide en déduit, sans mesure directe, que des sujets voisins se défendent mieux que des sujets sans lien.

Transposé au relevé, le test tient en cinq questions figées par sujet, passées à plusieurs reprises sur plusieurs jours et dans chaque langue des publics. Le relevé compte les questions où l'organisation est nommée, et note qui l'est à sa place. Les seuils de quatre et de trois questions sur cinq décrivent ChatGPT aux États-Unis, sur une arborescence de catégories construite par un éditeur d'outil, à raison de cinq questions par catégorie. Ils servent de grille de lecture, à recalibrer pour tout autre marché.

[73] Le score d'autorité est un indice que Semrush calcule notamment à partir des liens reçus par un site.

[74] Semrush, avec Growth Memo, « How topical authority spreads (and where it doesn't) in ChatGPT », 3 août 2026, semrush.com/blog/chatgpt-topical-focus-study, consulté le 13 octobre 2026.

Un responsable de l'IA à la WAN-IFRA, l'association mondiale des éditeurs de presse, en tire une règle pour les petits éditeurs, que toute organisation peut transposer à ses propres sujets : « If you're the only source in the world that has an answer about something very local, there are only a few sources that have that information and then you will be found and cited ».[75] C'est une opinion de praticien, sans mesure à l'appui.

À quelle cadence relever

Trois cadences coexistent, et elles ne répondent pas à la même question.

Le relevé d'ouverture, passé une fois, sert à établir un état des lieux et à trouver les erreurs de fait. Il se conduit avec le jeu d'audit défini au chapitre 1, sur plusieurs moteurs et dans toutes les langues concernées.

Le relevé de fond, passé à intervalle régulier, sert à suivre une évolution. La fenêtre de deux à quatre semaines évoquée plus haut lui donne son rythme minimal, et le jeu suivi lui donne sa matière.

Le relevé de contrôle, passé après un événement précis, sert à vérifier qu'une publication a produit son effet. Il suit une correction publiée, un changement de dirigeant, un déménagement de siège, un changement de nom ou le retrait d'une offre. Le délai entre une mise en ligne et sa première citation, que le chapitre 8 nomme latence de citation, commande l'espacement de ces vérifications.

Tant que ces trois cadences ne sont pas distinguées, un même tableau mélange des relevés qui ne répondent pas à la même question, et sa lecture dans le temps perd toute valeur.

2.6. La langue de la question, une variable à part entière

Une même question posée dans deux langues n'est pas la même observation. Elle mobilise des sources différentes, et elle ramène des organisations différentes.

L'analyse déjà citée de 167.551 citations porte sur treize langues et douze marchés, et elle donne la mesure de cet écart.[76] La part de Wikipedia dans les citations va de 3,71% en polonais à 5,70% en finnois. Par famille de langues, la part des sources possédées va de 12,5% pour les langues slaves à 15,5% pour les langues ouraliennes.

Le cas polonais montre l'ampleur du décrochage. Sur les 35.880 citations relevées pour les marques nationales polonaises, le premier nom de domaine cité est youtube.com, avec 2.289 citations, soit 6,4%. Sur ce même marché, quatre portails d'emploi totalisent 637 citations, contre 297 pour la version polonaise de Wikipedia, un rapport de 2,1 pour 1.

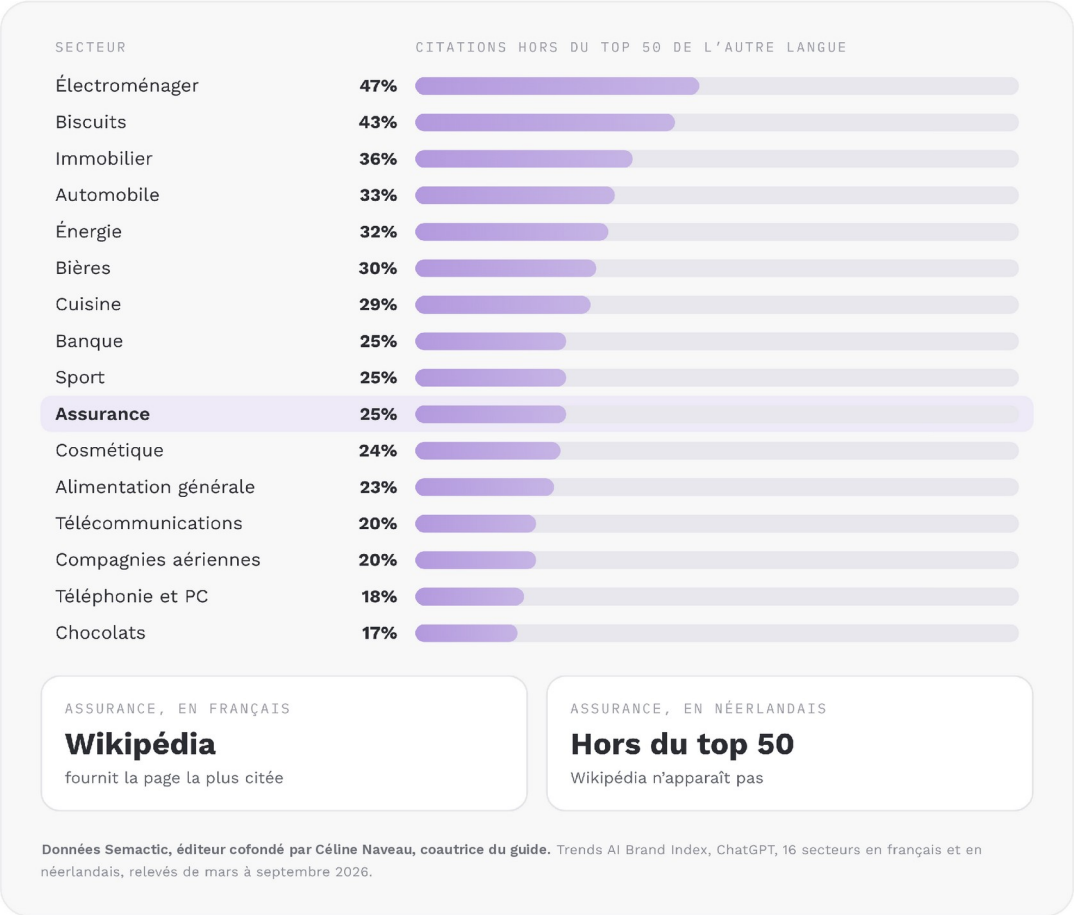
Ni le français ni le néerlandais ne figurent dans cette étude. Rien n'autorise donc à transposer ces parts à un marché belge, luxembourgeois ou français. La structure du constat, elle, se transpose : le mélange de sources se reconfigure avec la langue, et un relevé unilingue ne vaut que pour cette langue.

[75] Reuters Institute (G. Kahn), « Life after SEO: How newsrooms are adapting to the AI search shift », 13 octobre 2026, reutersinstitute.politics.ox.ac.uk, consulté le 18 octobre 2026. Article fait d'entretiens avec des responsables de rédactions et d'associations d'éditeurs.

[76] Dmitrij Żatuchin, « How Large Language Models Source Brand Reputation Across Languages and Markets », op. cit.

Et en Belgique ?

Être visible dans une langue **ne garantit rien dans l'autre** : ChatGPT ne cite pas les mêmes adresses en français et en néerlandais.



Données Semactic, éditeur cofondé par Céline Naveau, coautrice du guide. Trends AI Brand Index, ChatGPT, 16 secteurs en français et en néerlandais, relevés de mars à septembre 2026.

Trends AI Brand Index : 16 secteurs, 32 marchés BE-FR et BE-NL, 50 questions par marché, cinq relevés du 14 mars au 23 septembre 2026, ChatGPT. Part des citations (français et néerlandais réunis) qui vont à des sites absents des 50 sites les plus cités dans l'autre langue. Ces 50 sites portent de 57 à 93% des citations selon le secteur. Une organisation qui publie sous deux adresses (test-achats.be, test-aankoop.be) compte pour deux sites. Assurance : la fiche Wikipédia la plus citée l'est 42 fois, sur 29 des 50 questions. Dans l'assurance, fusionner les doubles adresses d'une même organisation retire de 2 à 5 points. Mode IA et Aperçus IA non calculés pour ce guide. Méthode : voir note 13.

L'auteur de l'analyse des 167.551 citations pose lui-même la limite : « We measure what LLMs cite. We do not claim the citation mix equals real-world reputation. »

Pour une organisation multilingue

Une organisation dont les publics parlent deux ou trois langues a deux ou trois états de visibilité, et un seul d'entre eux est observé quand le relevé se fait dans la langue de la direction de la communication.

L'écart entre ces états est lui-même une information. Un nom exact en français et erroné en néerlandais désigne une source précise à corriger, et non un défaut général de présence.

L'écart ne tient pas seulement à la langue. Le Royaume-Uni et les États-Unis partagent l'anglais, et pourtant, dans le rapport de Semrush présenté au 2.2, les quatre moteurs s'accordent moins

au Royaume-Uni, chaque mois de janvier à juillet 2026, sur les marques qu'ils nomment et sur les sources qu'ils citent. L'éditeur en tire une règle de méthode : un plan se construit marché par marché, et ne se traduit pas d'un marché à l'autre. La Belgique et le Luxembourg, qui partagent leurs langues avec leurs voisins, relèvent de la même prudence.

La langue de la recherche n'est pas toujours celle de la question. Peec AI, éditeur d'un outil de suivi, relève le 12 février 2026, sur plus de 10 millions de questions posées à ChatGPT dans d'autres langues que l'anglais, que 43% des recherches lancées en arrière-plan le sont en anglais. La part des sessions où le moteur complète sa recherche en anglais va de 66% en espagnol à 94% en turc.[77] L'éditeur ne publie ni la période, ni la manière dont il classe les recherches par langue, ni de chiffre propre au français, au néerlandais ou à l'allemand. Une organisation belge peut donc être décrite à partir de sources anglophones de son secteur, même quand la question est posée en français ou en néerlandais. C'est une déduction, que l'étude ne mesure pas pour ces langues.

Trois mentions s'ajoutent au relevé dès que la langue change.

Le pays d'origine de chaque source ramenée. Une source néerlandophone n'est pas nécessairement belge, une source francophone n'est pas nécessairement française, et une organisation décrite à travers les sources d'un pays voisin hérite du cadre de ce pays.

L'orthographe du nom dans chaque langue. Raison sociale, appellation d'usage, sigle et nom des entités locales s'écrivent parfois différemment, et une seule de ces formes est reprise par les moteurs.

La version linguistique vers laquelle pointe le lien. Une réponse en néerlandais qui renvoie à la page française du site indique que la version néerlandaise n'a pas été retenue, ce qui est un constat technique avant d'être un constat éditorial.

Trois pays. Combien de langues un relevé couvre-t-il

Belgique. Trois langues à relever pour une organisation fédérale, et pour toute organisation dont les publics sont répartis sur les trois régions linguistiques. Pour les services publics fédéraux, la question ne relève pas de l'arbitrage éditorial, voir l'encadré ci-dessous.

Luxembourg. La loi du 24 février 1984 sur le régime des langues[78] reconnaît le luxembourgeois comme langue nationale, fixe le français, l'allemand et le luxembourgeois comme langues administratives, et réserve au français la formulation des textes légaux. Source fondatrice, antérieure à la fenêtre du guide. Un relevé qui ignore l'allemand et le luxembourgeois observe une fraction du marché, à quoi s'ajoute l'anglais, langue de travail d'une grande part du secteur financier.

France. Un marché de langue unique pour la communication publique, mais où la concurrence documentaire se joue entre sources francophones et sources anglophones sur les sujets techniques. La question du relevé n'y est pas le nombre de langues, mais l'existence de sources francophones citables sur les sujets où l'organisation veut être trouvée.

[77] T. Rudzki, « ChatGPT searches in English, even when you don't », Peec AI, 12 février 2026, peec.ai/blog, consulté le 6 novembre 2026. Plus de 10 millions de questions et plus de 20 millions de recherches lancées en arrière-plan, sessions où la localisation de l'utilisateur correspond à la langue de la question, période non précisée. Peec AI vend un outil de suivi de la visibilité dans les IA.

[78] Loi du 24 février 1984 sur le régime des langues, Grand-Duché de Luxembourg. Contenu repris de la présentation officielle du ministère luxembourgeois de la Culture, https://mcult.gouvernement.lu/fr/actualites/mes-actualites/2024/fevrier/sproochegesetz-40-joer.html, consulté le 12 septembre 2026.

Belgique. Pour un service public fédéral, la langue n'est pas un choix éditorial

L'article 40, alinéa 2, des lois sur l'emploi des langues en matière administrative, coordonnées le 18 juillet 1966, dispose[79] que « les avis et communications que les services centraux font directement au public sont rédigés en français et en néerlandais », que la même règle vaut pour les formulaires qu'ils mettent eux-mêmes à la disposition du public, et que ces avis et communications « sont mis à la disposition du public d'expression allemande en langue allemande ». Source fondatrice, antérieure à la fenêtre du guide.

L'observation change donc de nature : une lacune constatée en néerlandais sur les faits d'identité d'un service fédéral ne se traite pas comme un déficit de visibilité, mais comme un écart par rapport à un régime légal, avec la chaîne de responsabilité qui va avec.

Les recherches menées pour ce chapitre n'ont trouvé aucun avis publié de la Commission permanente de contrôle linguistique portant spécifiquement sur les réponses des moteurs génératifs. Le texte cité vise les avis et communications au public, et son application à des contenus repris par un tiers reste à établir.

2.7. Les limites de l'observation

L'observation manuelle établit qu'une réponse a existé, dans des conditions notées. Elle n'établit rien sur trois autres plans.

Elle ne donne aucun volume. Un relevé ne dit pas combien de personnes ont posé cette question, ni dans quelle proportion elles ont vu cette réponse. La mesure d'audience, le trafic référent et la part de voix relèvent du chapitre 8, avec leurs dénominateurs.

Elle n'établit aucune causalité. Une correction publiée en mars et une mention favorable relevée en mai se suivent sans que le lien se démontre par le relevé seul.

Elle ne reproduit pas ce que voient vos publics. Le relevé se fait déconnecté et sans mémoire, précisément pour être comparable, donc dans des conditions que peu d'utilisateurs réels connaissent. Cette différence est le prix de la comparabilité, et elle se dit dans toute restitution.

L'observation remplit pourtant seule un usage. Elle produit la pièce datée et archivée sans laquelle aucun signalement à un éditeur, aucune demande de rectification et aucune démarche juridique ne tient, ce que le chapitre 4 détaille.

Elle en remplit un second. Les sujets où l'écart est le plus grand entre ce que disent les moteurs et ce qui est vrai de l'organisation, croisés avec les priorités de celle-ci, désignent le premier sujet à travailler. L'annexe B en fait la règle de sa deuxième vague.

Grille de contrôle du chapitre 2

Questions fermées, à répondre par oui ou par non. Toutes sont reprises dans la grille d'audit consolidée en annexe.

N°	Question	Oui	Non
C2-01	Un registre des constats existe-t-il, tenu dans un fichier unique et daté ?	☐	☐

[79] Lois sur l'emploi des langues en matière administrative, coordonnées le 18 juillet 1966, article 40, https://www.ejustice.just.fgov.be/cgi_loi/change_lg.pl?language=fr&la=F&cn=1966071831&table_name=loi, consulté le 12 septembre 2026.

N°	Question	Oui	Non
C2-02	Chaque ligne du registre porte-t-elle les huit mentions du relevé recevable ?	☐	☐
C2-03	Les relevés se font-ils sur un compte déconnecté, ou avec la mémoire désactivée ?	☐	☐
C2-04	La question exacte est-elle recopiée caractère pour caractère, et non reformulée ?	☐	☐
C2-05	La capture porte-t-elle sur la réponse intégrale, liens compris ?	☐	☐
C2-06	Pour le jeu suivi, chaque question est-elle passée au moins sept fois avant qu'un constat soit établi ? Pour le jeu d'audit, chaque constat d'erreur est-il rejoué un autre jour, sur un second moteur (4.4) ?	☐	☐
C2-07	Les relevés d'une même question sont-ils agrégés sur une fenêtre d'au moins deux semaines ?	☐	☐
C2-08	Le relevé distingue-t-il les réponses avec recherche en ligne de celles sans ?	☐	☐
C2-09	Les quatre états de visibilité sont-ils notés séparément pour chaque réponse ?	☐	☐
C2-10	Les affirmations qu'aucun lien n'appuie sont-elles consignées dans une colonne distincte ?	☐	☐
C2-11	Le relevé couvre-t-il toutes les langues dans lesquelles l'organisation s'adresse à ses publics ?	☐	☐
C2-12	Pour un service public, le régime linguistique applicable est-il documenté dans le registre ?	☐	☐
C2-13	Les organisations tierces nommées dans les réponses sont-elles relevées, avec leur rang ?	☐	☐
C2-14	Un extrait des journaux du serveur filtré sur les robots des moteurs est-il obtenu à cadence fixe ?	☐	☐
C2-15	Les conditions de relevé sont-elles rappelées dans toute restitution au comité de direction ?	☐	☐
C2-16	Pour chaque sujet que l'organisation porte, cinq questions figées et datées existent-elles, avec le compte des questions où elle est nommée ?	☐	☐
C2-17	Chaque citation relevée a-t-elle été vérifiée dans la page citée ?	☐	☐

Une dernière question, à laquelle ce chapitre ne répond pas. Combien de temps une organisation accepte-t-elle de laisser courir une erreur de fait qu'elle a constatée, datée et archivée ?

Chapitre 3. Comment les moteurs choisissent et citent leurs sources

Données arrêtées au 31 octobre 2026.

Le 31 août 2026, la Commission européenne a désigné ChatGPT très grand moteur de recherche en ligne au titre du règlement sur les services numériques. La désignation repose sur un chiffre déclaré par le service lui-même, au-delà du seuil de 45 millions d'utilisateurs mensuels moyens dans l'Union fixé par le règlement, et ouvre un délai de mise en conformité qui court jusqu'en janvier 2027 [80].

Un assistant conversationnel vient donc d'entrer dans la catégorie juridique des moteurs de recherche. Entre la question tapée par un utilisateur et la réponse affichée, il se passe pourtant une série d'opérations que ni le droit ni les éditeurs ne décrivent en entier.

Trois constats

1. Aucun des six éditeurs ne publie de critère de sélection des sources qu'il cite. Google pose une seule condition, l'indexation classique, nécessaire sans être suffisante, puisqu'une part importante des sources citées échappe aux dix premiers résultats (3.1 et 3.3).

2. La même question, posée deux fois le même jour sans qu'aucune page ne change, ne cite qu'en partie les mêmes sources. Une capture d'écran transmise à la direction de la communication décrit un tirage parmi d'autres et n'établit rien (3.5).

3. Le moteur invente moins souvent qu'il ne rattache : il cite bien une page de l'organisation et lui prête une phrase qui ne s'y trouve pas. Le lien fonctionne, et seule la lecture de la page révèle l'erreur (3.6).

3.1. Le fonctionnement des moteurs, selon leur propre documentation

Registre : observer.

Un moteur génératif, c'est-à-dire tout système qui répond à une question par un texte rédigé à partir de sources, n'improvise pas. Il enchaîne quatre opérations : décider s'il faut aller chercher sur le web, transformer la question en recherches, récupérer des pages, puis rédiger une réponse en désignant certaines de ces pages. Chacune de ces opérations est documentée de façon inégale selon l'éditeur.

[80] Commission européenne, « Commission designates ChatGPT, Reddit and Roblox under the Digital Services Act », 31 août 2026, digital-strategy.ec.europa.eu, consulté le 12 septembre 2026.

Ce guide est mis à jour. Les nouvelles versions sont annoncées dans la newsletter de Xavier Degraux : xavierdegraux.be/newsletter

Pour citer ce guide. Degraux X., avec Naveau C., *Guide pratique du GEO pour les directions de la communication*, novembre 2026, xavierdegraux.be/guide-geo. Licence CC BY 4.0.

Le parcours d’une question dans un moteur génératif

De votre question à la réponse : **décider, reformuler, récupérer, rédiger**.

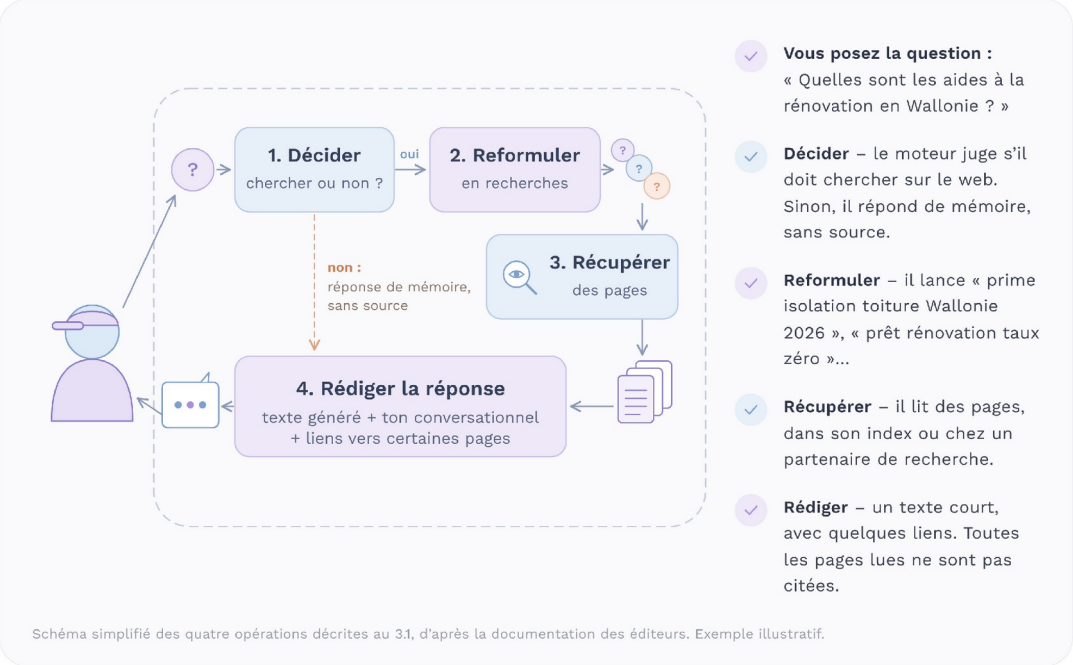


Schéma simplifié des quatre opérations décrites au 3.1, d’après la documentation des éditeurs. Exemple illustratif.

Schéma Sematic des quatre opérations décrites au 3.1, d’après la documentation des éditeurs.

Google est le seul à publier une condition vérifiable

La page « AI features and your website » de Google Search Central, mise à jour le 10 décembre 2025, décrit la technique dite du « query fan-out », l’éclatement de la question en plusieurs recherches liées : les Aperçus IA et le Mode IA « may use a "query fan-out" technique, issuing multiple related searches across subtopics and data sources, to develop a response » [81]. Une responsable de l’ingénierie de Google le formulait ainsi le 5 mars 2026 : le Mode IA « fait une douzaine de recherches pour vous dans le temps qu’il en faut pour en faire une » [82].

La page « Optimizing for generative AI features », mise à jour le 10 juillet 2026, décrit deux mécanismes. Le premier est l’ancrage : les systèmes de classement remontent des pages de l’index, et le modèle s’appuie sur elles pour rédiger sa réponse et afficher ses liens. Le second est l’éclatement de la question : pour une question sur une pelouse envahie de mauvaises herbes, le modèle cherche aussi les désherbants, les méthodes sans produit chimique et la prévention.[83] La page du 10 décembre 2025 précise qu’un Aperçu IA ne s’affiche que lorsque les systèmes de Google le jugent utile en plus des résultats classiques. Depuis le 27 janvier 2026, Gemini 3 est le modèle par défaut des Aperçus IA dans le monde, et une question de suivi posée depuis un Aperçu IA ouvre une conversation dans le Mode IA.[84]

[81] Google Search Central, « AI features and your website », mise à jour du 10 décembre 2025, developers.google.com, consulté le 12 septembre 2026.

[82] Google, « How Google AI visual search works », 5 mars 2026, blog.google, consulté le 12 septembre 2026.

[83] Google Search Central, « Optimizing for generative AI features », mis à jour le 10 juillet 2026, developers.google.com, consulté le 15 octobre 2026.

[84] Google (R. Stein), « Just ask anything: a seamless new Search experience », 27 janvier 2026, blog.google, consulté le 15 octobre 2026.

La même page pose une condition d'éligibilité, seule affirmation vérifiable qu'un éditeur publie sur ce sujet : « To be eligible to be shown as a supporting link in AI Overviews or AI Mode, a page must be indexed and eligible to be shown in Google Search with a snippet. There are no additional technical requirements. » Aucun fichier lisible par machine ni balisage particulier n'est exigé.

C'est aussi la position officielle de Google sur l'existence même du GEO, sujet traité au chapitre 0, et elle se lit dans les deux sens. Aucune optimisation spécifique n'est nécessaire, et la porte d'entrée reste l'index de recherche classique.

Une piste de recherche de Google, pas un changement annoncé

Dans l'approche courante de l'éclatement, un modèle de langue rédige les recherches dérivées, une à une, mot après mot. Une équipe de Google Research et de l'université de l'Illinois à Urbana-Champaign a publié en mars 2026 une autre voie, présentée sur le blog de Google Research le 15 septembre 2026.[85] Un petit modèle y produit directement dix vecteurs à partir de celui de la question.[86] Un vecteur est une suite de nombres qui situe un texte ou un objet dans un espace où les contenus proches ont des coordonnées proches. Aucune recherche dérivée n'est écrite. Le petit modèle apprend ce travail hors ligne, auprès d'un modèle de langue entraîné à proposer des ensembles de recherches à la fois variés, rattachés à des éléments réels de la base et fidèles à la question. Le gain de temps sur l'éclatement va de 12 à 20 fois selon les auteurs.

L'étude porte sur deux terrains, des tenues de mode composées par des internautes et des listes de lecture musicales constituées par des experts. Elle ne teste pas la recherche sur le web, et ni l'article ni le billet de Google Research n'indiquent que la méthode sert dans la recherche Google, les Aperçus IA ou le Mode IA. Une publication d'un directeur d'agence de référencement, largement partagée sur LinkedIn le 15 octobre 2026, annonce pourtant que l'éclatement textuel « va disparaître chez Google » et que la recherche consistera à « positionner son contenu dans un espace vectoriel ». Les deux textes diffèrent : l'un décrit une expérience sur deux catalogues fermés, l'autre une transformation de la recherche Google.

Si la méthode passait un jour dans un moteur, une chose changerait pour une direction de la communication, et une autre non. Les recherches dérivées n'existeraient plus sous forme de texte. Les auteurs notent eux-mêmes que leur rattachement à la base ne peut plus être évalué, « due to the absence of intermediate sub-query ». Un outil qui affiche les recherches dérivées d'un moteur n'aurait alors plus rien à lire, et l'observation décrite au chapitre 2 porterait sur les seules réponses et leurs sources. La dernière étape, elle, ne change pas : le système retient les éléments de la base les plus proches de chaque vecteur. Une page absente de l'index, ou qui ne traite qu'une facette d'un sujet quand la question en appelle plusieurs, reste hors de portée, avec ou sans texte intermédiaire (6.3).

[85] Jiang P., Li J. Y., Ryu M., Hu R. L., Su K., Wan Z. Y., Hebert L., Peng H., Han J., Kuzmin D. et Boutilier C., « Efficient, Property-Aligned Fan-Out Retrieval via RL-Compiled Diffusion », Google Research et University of Illinois Urbana-Champaign, arXiv:2603.06397v1, 6 mars 2026, sections 3.1 et 3.4, tableau 1 et annexe A, et billet de P. Jiang et J. Y. Li, « Bypassing inference bottlenecks: Accelerating complex AI search with Retrieve-for-Train », research.google/blog, 15 septembre 2026, qui présente l'article comme retenu à la conférence ICML 2026, consultés le 18 octobre 2026. Dix recherches dérivées par question. Jeux de données : Polyvore, tenues composées par des internautes, et un jeu industriel non public de listes de lecture musicales constituées par des experts. Les auteurs signalent quatre limites, dont le coût de l'entraînement pour une base très grande ou changeante et la dépendance des résultats au modèle de langue, à l'espace vectoriel et à l'architecture retenus.

[86] Le petit modèle compte 53,9 millions de paramètres, le modèle de langue auprès duquel il apprend en compte 4 milliards. Le temps de l'éclatement passe de 1,46 seconde à 0,07 seconde pour un lot de 8 questions, et de près de 50 secondes à 4,21 secondes pour un lot de 1.024.

Les autres éditeurs en disent beaucoup moins

OpenAI indique que ChatGPT « réécrit votre question en une ou plusieurs requêtes ciblées » envoyées à des partenaires de recherche, et nomme Microsoft et Shopify. La documentation ajoute que « search results and citations can be incomplete, outdated, or incorrect », et que « placement is not guaranteed » [87]. L'existence d'un index propre à OpenAI n'est ni confirmée ni démentie par aucune page officielle.

Une étude de terrain publiée par Resoneo, agence de référencement, avec Oncrawl, éditeur d'un logiciel d'analyse de journaux serveur, donne des ordres de grandeur sur 1.249 réponses de ChatGPT capturées en juillet 2026. En médiane, une réponse liste une vingtaine de pages dans son panneau de sources, en met cinq en avant et en cite trois dans le texte. Sur une soixantaine de questions relevées en août 2026, le mode réflexion du compte gratuit tirait 74,7% de ses résultats de l'index propre d'OpenAI, le mode réflexion payant 75,3% de résultats Google.[88] Le compte rendu qu'en donne Search Engine Journal le 11 août 2026 retient, pour le mode réflexion payant, environ 75% de résultats Google et 24% de l'index d'OpenAI sur 16.407 résultats, sans préciser le nombre de questions.[89] Les deux formulations coexistent. La source de ChatGPT changerait donc avec la formule d'abonnement et le mode choisi. Il s'agit d'une rétro-ingénierie qu'OpenAI ne confirme pas, et la phrase qui précède reste entière.

Selon Peec AI, éditeur d'un outil de suivi, le 4 septembre 2026, cet index porte le nom interne de Labrador et se compose de douze index spécialisés. ChatGPT n'a pas cessé pour autant d'interroger Google et d'autres fournisseurs, et le même éditeur relève à la mi-août un test qui fait passer l'index avant les résultats de Google et des autres fournisseurs dans 8% des conversations de shopping.[90] OpenAI ne l'a pas confirmé. Être indexé par Bing et par Google ne garantit donc pas d'être repris par ChatGPT, et l'inverse n'est pas davantage établi.

Microsoft a construit un vocabulaire autour du mot « grounding », l'ancrage d'une réponse sur des sources externes. Son responsable de la recherche l'a défini le 12 février 2026 comme « le système qui relie l'IA à une information actuelle et faisant autorité », et affirme que « Microsoft grounding powers nearly every major AI assistant in the market », sans nommer lesquels [91]. Les outils pour webmasters de Bing publient, en préversion depuis février 2026 et avec de nouveaux indicateurs depuis juin, un nombre de citations par site, présenté comme « an observational metric, not a ranking system » [92].

La régie publicitaire de Microsoft décrit de son côté, le 11 février 2026, trois étapes par lesquelles une marque émerge dans une réponse sans publicité : les connaissances acquises par le

[87] OpenAI, « ChatGPT search », centre d'aide, help.openai.com, sans date absolue, consulté le 12 septembre 2026.

[88] Resoneo (O. de Segonzac), avec Oncrawl, « What ChatGPT pulls, what it shows, what it cites », juillet 2026, mis à jour en août 2026, think.resoneo.com, consulté le 15 octobre 2026. Resoneo est une agence de référencement, Oncrawl édite un logiciel d'analyse de journaux serveur.

[89] Search Engine Journal, compte rendu de l'étude de Resoneo, 11 août 2026, searchenginejournal.com, consulté le 26 octobre 2026. Le nombre de questions n'est pas précisé.

[90] Peec AI (T. Rudzki, avec M. Yesilyurt, M. Landwehr et D. Konitzny), « ChatGPT built its own search index », 4 septembre 2026, peec.ai, et page de recherche associée, docs.peec.ai, consultées le 26 octobre 2026. Sources : événements serveur des réponses de ChatGPT, offres d'emploi d'OpenAI, témoignage au procès antitrust contre Google, test dans la Search Console sur un site sans trafic. Peec AI vend un outil de suivi de la visibilité dans les moteurs génératifs. Parmi ces douze index figurent le web, les actualités, les PDF, les vidéos, le local et le shopping. Le nom Labrador apparaissait du 21 mai au 21 juillet 2026 dans un champ technique des réponses, à côté de trois prestataires qui collectent des pages de résultats.

[91] Bing Search Blog, « Elevating the Role of Grounding on the AI Web », 12 février 2026, blogs.bing.com, consulté le 12 septembre 2026.

[92] Bing Search Blog, « New AI Visibility Insights in Bing Webmaster Tools », 16 juin 2026, blogs.bing.com, consulté le 12 septembre 2026.

modèle à l'entraînement, l'ancrage dans des pages web récupérées, puis des signaux de précision tirés de données structurées fournies par la marque.[93] La description vient de la régie, pas de la documentation de Bing. Sur le dernier point, Google écrit que les données structurées ne sont pas requises, et le 5.6 expose ce désaccord.

Anthropic documente le volume, « Simple factual queries typically use 1 to 3 searches, comparative or multientity research can use 10 or more », avec des citations systématiquement activées [94]. Le moteur qui alimente la recherche textuelle n'est jamais nommé. Perplexity, lui, ne publie rien : sa page d'aide décrit une recherche « en temps réel » auprès de « sources de premier plan », sans date, sans définition et sans aucun critère [95].

Un éditeur d'outil de suivi, Searchable, a soumis en juillet 2026 les mêmes questions à l'application Claude et à ChatGPT. 63% des domaines consultés par Claude figuraient dans les dix premiers résultats de Brave Search pour la même question, contre 34% dans ceux de Google, et Claude a lancé une recherche web pour 48% des questions, contre 89% pour ChatGPT.[96] L'éditeur en déduit que Claude s'appuie sur un index proche de celui de Brave, ce qu'Anthropic ne confirme pas. Les bases annoncées varient de 1.374 à 3.000 questions selon le support, et l'étude complète n'est accessible que sur inscription. Ce 89% ne se compare pas aux exécutions de ChatGPT sans aucune citation relevées par l'étude de Saint-Gall (chapitre 2) : lancer une recherche et citer une source sont deux événements distincts. Le 5.2 décrit le robot de Brave.

Points établis, questions ouvertes

Éditeur	Décision de chercher	Index revendiqué	Critères de citation publiés
Google	documenté, fan-out	index de recherche classique, éligibilité explicite	aucun
OpenAI	documenté, réécriture de la question	« third-party search providers »	aucun
Microsoft	non documenté	Bing, vocabulaire du grounding	aucun
Anthropic	documenté, de 1 à plus de 10 recherches	jamais nommé pour le texte	aucun
Perplexity	non documenté	jamais décrit	aucun
Mistral AI	non documenté	index propre (MistralAI-Index, 3.2), non décrit[97]	aucun

[93] Microsoft Advertising (P. Longo), « Understanding AI search: A guide for modern marketers », 11 février 2026, about.ads.microsoft.com, consulté le 16 octobre 2026. Microsoft vend de la publicité dans Microsoft Copilot et Bing. Le guide complet téléchargeable n'a pas été lu.

[94] Anthropic, « Web search tool », documentation développeur, platform.claude.com, consulté le 12 septembre 2026.

[95] Perplexity, « How does Perplexity work? », centre d'aide, sans date, consulté le 12 septembre 2026.

[96] Searchable (I. Slobodin, J. P. Garbaccio), billet de blog du 5 octobre 2026 sur le suivi de Claude, et page « 7 Ways To Get Your Business Mentioned In Claude », searchable.com, consultés le 18 octobre 2026. 1.374 questions selon le billet, environ 3.000 selon la page, étude complète sur inscription. Searchable vend un outil de suivi de la visibilité dans les IA.

[97] Mistral AI, « Mistral crawlers », page non datée, docs.mistral.ai, consultée le 13 octobre 2026. MistralAI-Index « indexes content for Mistral search, which helps answer user questions in Vibe ».

Aucun des six éditeurs ne publie de critère de sélection des sources qu'il cite. Un dircom qui demande à son agence « les critères officiels pour être cité » demande un document qui n'existe pas. Il existe des conditions nécessaires chez un seul éditeur, et des mesures indépendantes, examinées plus loin.

3.2. Les robots, leurs trois familles, et ce que leur nom décide

Registre : observer, avec des conséquences que le chapitre 5 transforme en décisions.

Un robot, ou « crawler », est un programme qui lit les sites. Trois familles se distinguent par leur finalité, et cette distinction commande tout le reste.

Le robot d'**entraînement** collecte des pages pour entraîner de futurs modèles. Le robot de **recherche** alimente un index interrogé au moment où quelqu'un pose une question. Le robot **agent déclenché par l'utilisateur** va chercher une page précise parce qu'une personne vient de le demander dans sa question.

Bloquer le premier ne retire rien des réponses avec recherche. Il réduit à terme ce que le modèle sait de vous quand il répond sans chercher, et, pour Google-Extended, il retire le site de l'ancrage dans l'application Gemini[98]. Bloquer le second retire le site des réponses. C'est la confusion la plus coûteuse du sujet, et elle se rencontre chez des prestataires sérieux.

Le tableau des robots documentés

Seuls les robots dont l'éditeur publie une documentation officielle figurent ici. La colonne « famille » reprend ce que l'éditeur écrit lui-même.

Robot	Éditeur	Famille	robots.txt
GPTBot	OpenAI	entraînement	respecté
OAI-SearchBot	OpenAI	recherche	respecté
ChatGPT-User	OpenAI	agent déclenché	« may not apply »
OAI-AdsBot	OpenAI	contrôle publicitaire	non précisé
Googlebot	Google	recherche, alimente aussi les Aperçus IA et le Mode IA	respecté
Google-Extended	Google	entraînement Gemini et ancrage hors Search	jeton de contrôle
Google-CloudVertexBot	Google	agents Vertex AI demandés par le site	respecté
GoogleOther	Google	usages internes hors produit	respecté
Google-Agent	Google	agent déclenché	ignoré

[98] Google Search Central, « List of Google's common crawlers », mise à jour du 14 juillet 2026, developers.google.com, consulté le 13 octobre 2026. Google-Extended y sert aussi au « grounding (providing content from the Google Search index to the model at prompt time to improve factuality and relevancy) in Gemini Apps ».

Robot	Éditeur	Famille	robots.txt
Google-GeminiNotebook	Google	agent déclenché	ignoré
ClaudeBot	Anthropic	entraînement	respecté
Claude-SearchBot	Anthropic	recherche	respecté
Claude-User	Anthropic	agent déclenché	respecté, sans exception
PerplexityBot	Perplexity	recherche	respecté
Perplexity-User	Perplexity	agent déclenché	« generally ignores »
bingbot	Microsoft	recherche, aucun robot Copilot distinct, ancrage réglable par page dès février 2027	respecté
Applebot	Apple	recherche et entraînement	respecté
Applebot-Extended	Apple	entraînement, ne lit aucune page	jeton de contrôle
meta-externalagent	Meta	entraînement et indexation	respecté
meta-webindexer	Meta	recherche	respecté
meta-externalfetcher	Meta	agent déclenché	« may bypass »
MistralAI-Index	Mistral AI	recherche	respecté
MistralAI-Training	Mistral AI	entraînement	respecté
MistralAI-User	Mistral AI	agent déclenché	respecté
DuckAssistBot	DuckDuckGo	agent déclenché, temps réel	respecté, effet sous 72 heures
Amazonbot	Amazon	entraînement et produits	respecté, cache de 30 jours
CCBot	Common Crawl	corpus ouvert réutilisé par des tiers	respecté

Deux absences méritent d'être signalées. ByteDance ne publie aucune documentation officielle sur son robot Bytespider. Microsoft ne documente aucun robot propre à Copilot : l'accès aux pages passe par l'index alimenté par bingbot, et le seul réglage propre aux réponses génératives est une balise dans le code de la page, pas une ligne de fichier robots.txt.

Les deux erreurs que ce tableau permet d'éviter

Chez OpenAI, GPTBot et OAI-SearchBot ne font pas le même travail. L'éditeur écrit que les réglages sont indépendants : « a webmaster can allow OAI-SearchBot in order to appear in search results while disallowing GPTBot ». Et il précise l'effet du blocage du second : « Sites that

are opted out of OAI-SearchBot will not be shown in ChatGPT search answers, though can still appear as navigational links » [99]. Une organisation qui bloque GPTBot en croyant se protéger d'une citation erronée n'a rien changé à sa visibilité. Une organisation qui bloque OAI-SearchBot est sortie des réponses, et il lui reste un lien nu.

Chez Google, bloquer Google-Extended ne retire une page ni des Aperçus IA ni du Mode IA. Google ne l'écrit pas en une phrase, mais sa documentation permet de le déduire : Google-Extended porte sur l'entraînement des futurs modèles Gemini et sur l'ancrage dans les applications Gemini et Vertex AI, et « does not impact a site's inclusion in Google Search nor is it used as a ranking signal » [100]. Les Aperçus IA et le Mode IA étant des fonctionnalités de Google Search, ils échappent à ce jeton. Google l'écrit d'ailleurs sans détour : « AI is built into Search and integral to how Search functions, which is why robots.txt directives for Googlebot is the control for site owners to manage access. »

La conséquence est rude. Jusqu'au printemps 2026, il n'existait pas de séparation possible, par le fichier robots.txt, entre l'index de recherche et les réponses génératives de Google. Bloquer Googlebot revenait à sortir du référencement naturel.

Un troisième réglage existe depuis, et il ne se trouve pas dans le fichier robots.txt. Google a ouvert dans la Search Console un réglage annoncé le 3 juin 2026 et déployé mondialement le 31 août 2026, qui couvre les Aperçus IA, le Mode IA et les fonctionnalités génératives de Discover : « Your site's content is prevented from being visible to users in Search generative AI features, including being linked to within these features and helping with grounding AI responses in these features », avec la précision que ce réglage « isn't used as a ranking or inclusion signal affecting other parts of Search » [101]. Trois réglages distincts, donc, dont aucun ne remplace les deux autres.

Les robots déclenchés, une règle qui varie selon l'éditeur

Les robots déclenchés par un utilisateur n'obéissent pas à la même règle selon l'éditeur. OpenAI écrit que le fichier robots.txt « may not apply », Google que ses récupérateurs déclenchés par un utilisateur l'ignorent en général, Perplexity que son agent « generally ignores robots.txt rules », Meta que le sien « may bypass robots.txt ». Anthropic et Mistral AI écrivent l'inverse pour leurs équivalents. Une même ligne écrite une seule fois ne produit donc pas le même effet partout.

Les délais de prise en compte varient de plusieurs ordres de grandeur et sont rarement publiés : 24 heures chez Meta, environ 24 heures chez OpenAI pour OAI-SearchBot, jusqu'à 24 heures en général chez Google, qui se réserve un délai plus long quand l'actualisation du fichier est impossible[102], 72 heures chez DuckDuckGo, jusqu'à 30 jours chez Amazon par mise en cache du fichier. Anthropic, Perplexity et Apple n'en publient aucun.

Une dernière remarque, utile aux organisations qui pratiquent des blocages anciens. Apple écrit que « if robots instructions don't mention Applebot but mention Googlebot, the Apple robot will

[99] OpenAI, « Overview of OpenAI Crawlers », developers.openai.com, sans date affichée, consulté le 12 septembre 2026. Et OpenAI, « Publishers and developers FAQ », help.openai.com, consulté le 12 septembre 2026.

[100] Google Search Central, « Google crawlers », developers.google.com, consulté le 12 septembre 2026.

[101] Google, « Manage how your site appears in Search generative AI features », support.google.com/webmasters, consulté le 12 septembre 2026. La page indique « As of August 31, 2026, we've rolled out this control to all websites worldwide ».

[102] Google Search Central, « How Google interprets the robots.txt specification », mise à jour du 23 octobre 2026, developers.google.com, consultée le 3 novembre 2026 : « Google generally caches the contents of robots.txt file for up to 24 hours ». Gary Illyes, analyste chez Google, donne oralement le même ordre de grandeur le 2 octobre 2026, 24 heures en temps habituel et 25 heures au plus lent (4.5).

follow Googlebot instructions ». Un site qui a bloqué Googlebot sur une section a bloqué Applebot sans l'avoir écrit.

À exiger de votre IT ou de votre agence

Ces lignes se reprennent telles quelles dans un cahier des charges. Les décisions d'autoriser ou de bloquer relèvent du chapitre 5, ces questions servent à établir l'état des lieux.

- Le fichier robots.txt du site, dans sa version en ligne au jour de la demande, fourni tel quel.
- Le fichier autorise-t-il OAI-SearchBot, Claude-SearchBot, PerplexityBot, MistralAI-Index, meta-webindexer et bingbot ?
- Le fichier traite-t-il séparément GPTBot, ClaudeBot, Google-Extended, Applebot-Extended, MistralAI-Training et CCBot ?
- Le fichier emploie-t-il le jeton commun de refus d'entraînement, et, si oui, nomme-t-il aussi Google-Extended selon la décision prise pour Gemini ?
- La section « fonctionnalités d'IA générative » de la Search Console est-elle réglée sur inclusion ou sur exclusion, et qui a procédé à ce réglage ?
- Existe-t-il des règles de blocage au niveau du pare-feu applicatif ou du réseau de diffusion de contenu, indépendantes du fichier robots.txt, et lesquelles ?
- Les journaux du serveur des 90 derniers jours, filtrés sur les agents utilisateurs du tableau ci-dessus, avec le nombre de requêtes par agent.
- Les blocages en vigueur ont-ils été vérifiés contre les fichiers d'adresses IP publiés par chaque éditeur, ou reposent-ils sur la seule chaîne déclarée par le robot ?

Une proposition de norme existe par ailleurs. Le groupe de travail aipref de l'IETF, constitué en février 2025, prépare un vocabulaire à deux catégories, entraînement et recherche, exprimable soit par un en-tête HTTP nommé Content-Usage, soit par une directive du même nom dans le fichier robots.txt. Les deux documents de groupe en sont à leur version 07 et 05, révisées les 18 et 19 août 2026, et aucun n'est publié comme norme[103].

Un projet distinct a été déposé le 30 octobre 2026, la veille de la date d'arrêt de ce guide. Un ingénieur d'Anthropic soumet à l'IETF un projet individuel, sans statut officiel ni adoption par le groupe aipref. Il propose un jeton commun, « __usage_ai-training », à écrire dans le fichier robots.txt à la place d'un nom de robot, pour exprimer en une fois un refus d'entraînement.[104] Le même jour, Microsoft annonce qu'il le respectera à partir du 1er février 2027[105], Google en 2027[106], OpenAI dans les prochains mois, sans renoncer à ses réglages existants.[107] Anthropic indique avoir commencé à l'appliquer, Meta n'a rien confirmé. Le jeton reste une préférence, comme le reste du fichier.

Chez Google, selon les comptes rendus de l'annonce, ce jeton vaudra refus de Google-Extended quand le fichier ne nomme pas Google-Extended. Un refus d'entraînement exprimé par le seul

[103] IETF, groupe de travail aipref, documents draft-ietf-aipref-vocab version 07 et draft-ietf-aipref-attach version 05, révisions des 18 et 19 août 2026, datatracker.ietf.org, consulté le 12 septembre 2026.

[104] K. Kelley (Anthropic), « Machine-Readable Training Preference Signal », draft-kelley-aipref-training-preference-signal-00, 30 octobre 2026, datatracker.ietf.org, consulté le 3 novembre 2026. Projet individuel, non adopté par l'IETF, qui expire le 3 mai 2027. L'application par Anthropic est annoncée sur la liste de diffusion de l'IETF, selon des relais.

[105] Microsoft Bing (K. Madhavan), « Your content, your choice: clearer preferences for training and grounding », 30 octobre 2026, blogs.bing.com, consulté le 3 novembre 2026.

[106] Google Search Central, « Supporting a shared AI training control for websites », octobre 2026, developers.google.com. Corps du billet non lu, contenu connu par Unite.AI et fireup.pro, consultés le 3 novembre 2026.

[107] OpenAI, « Helping websites express AI training preferences », 30 octobre 2026, openai.com. Page non chargée, contenu connu par relais, consulté le 3 novembre 2026.

jeton commun retirera donc aussi le site de l'ancrage de l'application Gemini, sauf autorisation explicite de Google-Extended.

Microsoft sépare de son côté l'entraînement et l'ancrage. Selon son billet du 30 octobre, une page pourra à partir du 1er février 2027 refuser d'alimenter les réponses d'IA de Microsoft, ou réserver cet usage à ses seuls services, par une balise ou un en-tête propre à bingbot. Ce réglage ne s'écrit pas dans le fichier robots.txt et ne change pas l'éligibilité aux résultats classiques de Bing. Les balises NoArchive et NoCache cesseront de valoir préférence pour l'entraînement ou l'ancrage après le 1er mars 2027.

3.3. Le classement classique explique une partie de la citation, pas la totalité

Registre : observer.

L'intuition la plus répandue veut qu'une page bien classée dans les résultats de recherche classiques se retrouve mécaniquement citée dans les réponses générées. Trois travaux académiques publiés dans la fenêtre mesurent ce recouvrement, et ils concordent.

Une équipe du Max Planck Institute for Software Systems et de l'université de la Ruhr à Bochum a passé 4.706 questions réparties sur sept jeux de données, collectées de juillet à septembre 2025, surtout aux États-Unis. Résultat : « On average 53% of domains that AIO consults are not contained in top-10 Organic search results », et 27% ne figurent pas davantage dans les cent premiers résultats [108].

Une équipe du New Jersey Institute of Technology a comparé, sur 11.500 questions, les sources de la recherche Google, des Aperçus IA et de Gemini. La similarité de Jaccard des adresses, soit la part des adresses communes aux deux listes sur l'ensemble des adresses qu'elles contiennent, de 0 à 1, reste inférieure à 0,2 [109].

Une équipe de Washington University in St. Louis a observé 55.393 questions tendance sur 40 jours, du 13 mars au 21 avril 2026. Un Aperçu IA s'affiche sur 13,7% des questions, et sur 64,7% des questions formulées sous forme interrogative contre 9,5% des autres, soit un écart de 6,8 fois. Parmi les sites cités, 29,8% n'apparaissent pas du tout dans la première page de résultats. Cette même étude mesure que les sites cités par un Aperçu IA ont un score de crédibilité moyen supérieur à celui des résultats de première page, 0,732 contre 0,645 [110].

Deux sources, deux chiffres

Le recouvrement entre les résultats classiques et les sources citées.

Trois équipes académiques mesurent qu'une part importante des sources citées échappe aux premiers résultats classiques : 53% des sites hors du top 10 (4.706 questions, sept jeux de données), 29,8% hors de la première page (55.393 questions, 40 jours), similarité de Jaccard inférieure à 0,2 (11.500 questions). Aucune de ces équipes ne vend d'outil sur ce marché.

Un éditeur d'outil, BrightEdge, publie le 18 septembre 2025 que « 54.5% of AI Overview citations now

[108] Kirsten E., Grosse Perdekamp J., Wu Q., Upadhyay M., Gummadi K. P., Zafar M. B., « Characterizing Web Search in the Age of Generative AI », Findings of ACL 2026, version du 31 mai 2026, arXiv:2510.11560v2.

[109] Grossman R., Liu S., Chen M. K., Smith M., Borcea C., Chen Y., « How Generative AI Disrupts Search », 30 avril 2026, arXiv:2604.27790, à paraître dans les actes de SIGIR 2026.

[110] Xu, Iqbal, Montgomery, « Measuring Google AI Overviews », 13 mai 2026, arXiv:2605.14021v1, Washington University in St. Louis.

rank organically, up from 32.3% », et que le recouvrement augmente. La taille d'échantillon n'est pas publiée, et l'instrument de mesure est le sien [111].

D'où vient l'écart. « Être classé organiquement quelque part » et « figurer dans les dix premiers résultats de cette question précise » sont deux mesures différentes. La première est beaucoup plus large que la seconde. Cette différence de définition suffit à produire l'écart, sans qu'aucune des deux mesures soit fautive. Les dénominateurs ne sont pas les mêmes, et aucun des deux camps ne mesure ce que mesure l'autre.

Trois mesures d'éditeurs d'outils, publiées après celle de l'encadré, portent sur les seuls Aperçus IA et s'étalent de 17% à 60,46%. BrightEdge, l'éditeur de l'encadré, mesurant cette fois les dix premiers résultats, écrit le 12 février 2026 que « Only about 17% of sources cited in AIOs also rank in the organic top 10 », sur des données de février à juillet 2025 dont la taille et le pays ne sont pas publiés.[112] Ahrefs, le 2 mars 2026, sur des mots-clés américains, trouve 37,9% des adresses citées dans les dix premiers résultats, contre environ 76% dans une mesure antérieure du même éditeur, de juillet 2025, hors de la fenêtre du guide et limitée aux trois premières citations. L'éditeur avance l'éclatement de la question comme hypothèse, et reconnaît avoir amélioré entre-temps sa détection des citations.[113] SE Ranking, sur 100.000 mots-clés français relevés en août 2026, trouve 60,46% des pages citées dans les dix premiers résultats et 76,33% dans les cinquante premiers.[114] Près d'une citation française sur quatre vient donc d'une page absente des cinquante premiers résultats.

Les trois mesures diffèrent par le pays, la date, le panier de mots-clés et la façon de détecter une citation, et les trois producteurs vendent l'outil qui mesure. Ensemble, les trois établissent un seul point : une part importante des sources citées par les Aperçus IA échappe aux dix premiers résultats, et son niveau dépend de l'instrument qui la relève. Pays, date et méthode changeant ensemble, rien ne permet d'attribuer l'écart au seul marché.

Les deux surfaces de Google ne citent pas non plus les mêmes pages. Sur 540.000 paires de questions américaines relevées en septembre 2025, Ahrefs ne trouve que 13,7% d'adresses citées communes entre l'Aperçu IA et la réponse du Mode IA à la même question, et 16,3% sur les trois premières citations, pour des réponses dont l'éditeur mesure la similarité de sens à 86%. Wikipedia porte 28,9% des citations du Mode IA, contre 18,1% de celles des Aperçus IA. 11% des Aperçus IA ne citent aucune source, contre 3% des réponses du Mode IA.[115] Une page citée par l'une des deux surfaces ne l'est donc pas d'office par l'autre, et un relevé qui ne regarde que l'une

[111] BrightEdge, « Rank overlap after 16 months of AIO », 18 septembre 2025, brightedge.com, consulté le 12 septembre 2026. BrightEdge édite une plateforme de référencement et de visibilité IA.

[112] BrightEdge, Weekly AI Search Insights, page consacrée à un an de présence et de citations des AI Overviews, 12 février 2026, brightedge.com/resources/weekly-ai-search-insights, consultée le 13 octobre 2026. Données de février à juillet 2025, taille de l'échantillon et pays non publiés. BrightEdge édite une plateforme de référencement.

[113] Louise Linehan, « 38% of AI Overview citations pull from the top 10 », Ahrefs, 2 mars 2026, modifié le 31 mai 2026, ahrefs.com/blog/ai-overview-citations-top-10, consulté le 13 octobre 2026. 863.000 mots-clés, environ 4 millions d'adresses. Ahrefs édite un outil de suivi de la visibilité IA. 31,2% des adresses citées se situent entre la 11e et la 100e place, 31,0% au-delà. La mesure antérieure du même éditeur date du 21 juillet 2025.

[114] Yulia Deda, étude sur les Aperçus IA en France, SE Ranking, 18 août 2026, seranking.com/blog/ai-overviews-france-study, consultée le 13 octobre 2026. 100.000 mots-clés, vingt secteurs de 5.000, relevés les 7 et 8 août 2026, 52.564 Aperçus IA avec sources, 363.330 citations. SE Ranking édite des outils de référencement et de suivi de la visibilité IA. 26,04% des pages citées figurent dans les trois premiers résultats.

[115] Despina Gavoyannis, « AI Overviews vs AI Mode », Ahrefs, 15 décembre 2025, modifié le 5 juin 2026, ahrefs.com/blog/ai-overviews-vs-ai-mode, consulté le 13 octobre 2026. Données américaines de septembre 2025, 540.000 paires de questions pour les citations.

décrit une seule des deux surfaces de Google. Ces relevés sont américains et datent de septembre 2025, avant le lancement français, et ne disent rien du recouvrement en Belgique.

Pour une direction de la communication, la conséquence est double. Un bon classement dans les résultats classiques reste la voie d'entrée la plus documentée, puisque c'est la seule condition que Google publie. Et il ne suffit pas, puisque, selon les mesures de cette section, de trois à plus de huit sites cités sur dix arrivent d'ailleurs que des dix premiers résultats.

Les praticiens lisent ces chiffres par l'autre face. Lily Ray, consultante en référencement, juge dans un entretien vidéo du 13 mai 2026 qu'être en tête des résultats classiques donne presque toujours plus de citations[116]. Mathieu Chapon, qui vend des services de référencement, en tire le 8 décembre 2025 une formule, « Être cité par l'IA = 90% de SEO »[117]. Le texte ne rattache ce 90% à aucune mesure.



Version belge. Trends AI Brand Index, assurance, BE-FR et BE-NL, relevés du 14 mars au 23 septembre 2026. Indice de Jaccard moyen sur les domaines cités, calculé pour chaque question à chaque date, multiplié par 100. Paires sans aucun site commun : 37% (ChatGPT et Mode IA), 27% (ChatGPT et Aperçus IA), 4% (Mode IA et Aperçus IA). Aperçus IA captés à trois dates sur cinq. Référence : Grossman et al. (2026), cités par Martinez O., arXiv:2607.14035. Méthode : voir note 13.

3.4. Les signaux qui pèsent sur la sélection d'une page

Registre : observer.

[116] Lily Ray et Ross Hudgens, entretien vidéo du 13 mai 2026, youtube.com, transcription non lue. Relais lu : PPC Land, 14 mai 2026, ppc.land, consulté le 13 octobre 2026.

[117] Mathieu Chapon, « Le GEO secoue les COMEX : l'IA signe le retour du SEO et relance la guerre des territoires en entreprise », Journal du Net, 8 décembre 2025, journaldunet.com, consulté le 13 octobre 2026. L'auteur vend des services de référencement.

Le travail le plus solide sur cette question date du 25 mai 2026 et repose sur 252.000 comparaisons appariées. Le protocole est factoriel : deux sources candidates sont présentées à six modèles différents, identiques en tout sauf sur un facteur, avec anonymisation des marques et contrebalancement de l'ordre pour neutraliser l'effet de position. Dix-huit facteurs sont testés [118].

Quatre facteurs dominent chez les six modèles : la pertinence thématique, la position de la source dans la liste fournie, la présence d'un prix explicite, et un horodatage récent. Viennent ensuite la présence de spécifications, la reprise des termes de la question, un langage affirmatif plutôt que prudent, des éléments de preuve, et une couverture approfondie plutôt que superficielle.

Le résultat qui intéresse le plus une direction de la communication est ailleurs. Dans ce protocole, les facteurs de mise en forme pris isolément produisent un effet négligeable. Retoucher la présentation d'une page sans rien changer à ce qu'elle dit ne modifie pas sa probabilité d'être retenue.

Une équipe japonaise publie pourtant, le 31 mars 2026, un gain de 17,3% de citations obtenu par un travail structurel sur trois niveaux, hiérarchie des titres, longueur des paragraphes, marqueurs d'emphase [119]. Le papier ne publie ni effet isolé par élément, ni nombre de pages testées.

Les deux résultats ne se contredisent pas nécessairement, et une revue de 45 études publiée par un chercheur de Sciences Po le 15 juillet 2026 propose la lecture qui les sépare : « structural fields may improve retrieval without necessarily producing the same effect at the reranking or citation stages » [120]. Le protocole à 252.000 comparaisons place les deux candidates **déjà récupérées** dans le contexte du modèle, ce qui neutralise par construction tout effet de la structure sur la récupération. Les deux équipes ne testent pas la même étape. La question de savoir laquelle des deux décrit ce qui arrive à une page réelle reste ouverte.

Une troisième mesure, publiée le 17 septembre 2025 sur environ 10.000 sites avec expériences contrôlées et étude auprès de plus de 1.100 participants, ajoute un facteur rarement cité : une baisse d'un écart type de la perplexité textuelle, c'est-à-dire un texte plus prévisible pour un modèle de langue, fait passer la probabilité de citation de 47% à 56% [121]. La même équipe mesure que les sources retenues dans les réponses générées sont sémantiquement bien plus proches les unes des autres que les résultats classiques, ce qu'elle décrit comme un « narrowed range of semantic perspectives ».

Deux travaux de septembre 2026 confortent la primauté de l'alignement entre la question et la page. Dans des expériences où l'ensemble des pages candidates est contrôlé, un score de page calculé indépendamment de la question n'a qu'un lien faible avec l'ordre des citations, une corrélation de rang, qui vaut 1 quand deux classements sont identiques et 0 quand ils n'ont aucun lien, de 0,11 à l'intérieur d'une même question, quand des modèles qui tiennent compte de

[118] Vishwakarma, Kumar, Jamidar, « What Gets Cited: Competitive GEO in AI Answer Engines », 25 mai 2026, arXiv:2605.25517, à paraître dans les actes de SIGIR 2026. Le papier mentionne un pilote interne chez un éditeur de logiciels de gestion de l'expérience client.

[119] Yu, Yang, Ding, Sato, « Structural Feature Engineering for Generative Engine Optimization », 31 mars 2026, arXiv:2603.29979v1.

[120] Martinez O., « Optimizing Visibility in Generative Engines: A Critical Survey of Generative Engine Optimization (2023-2026) », 15 juillet 2026, arXiv:2607.14035, Sciences Po.

[121] Ma, Qin, Xu, Tan, « When Content is Goliath and Algorithm is David », 17 septembre 2025, arXiv:2509.14436v1.

la question atteignent environ 0,4[122]. Une seconde publication, du 19 septembre 2026, reprend ce résultat et en tire les limites des scores de contenu indépendants du moteur[123]. Les auteurs des deux travaux sont liés à des éditeurs d'outils, et le second le déclare.

Une autre famille de mesures regarde la marque plutôt que la page. Ahrefs a corrélé, sur 75.000 marques, des signaux mesurés au niveau de la marque avec le nombre de fois où chacune est nommée par ChatGPT, le Mode IA et les Aperçus IA, dans une édition du 12 décembre 2025 mise à jour le 12 août 2026.[124] Les mentions de la marque sur le web obtiennent une corrélation de rang de 0,664 pour ChatGPT, 0,709 pour le Mode IA et 0,656 pour les Aperçus IA. Les ancres de liens au nom de la marque vont de 0,511 à 0,628, le volume de recherche de marque de 0,352 à 0,466, le score d'autorité du nom de domaine de 0,266 à 0,326. Les mentions de la marque dans des vidéos YouTube atteignent environ 0,737, le nombre de pages du site environ 0,194.

Ce sont des corrélations entre marques, sans contrôle de leur taille, alors qu'une grande marque a davantage de chacune de ces variables à la fois. Elles ne disent pas qu'une mention de plus produit une citation de plus, ni que publier davantage de pages reste sans effet, puisqu'un lien faible reste un lien. Elles disent que les marques nommées par les moteurs sont celles dont d'autres parlent, ce que le chapitre 7 traite. Le triplet qui circule depuis, 0,664 pour les mentions, 0,218 pour les liens entrants et 0,194 pour le nombre de pages, assemble deux éditions et deux moteurs. Ses deux premiers chiffres viennent d'une édition du 26 mai 2025, hors de la fenêtre du guide, consacrée aux seuls Aperçus IA, où les mentions sur le web valaient déjà 0,664.

L'article qui a donné son nom au GEO, présenté à la conférence KDD en 2024, relève d'une autre famille de travaux, l'expérience de réécriture sur banc d'essai, et le 6.2 en donne la fiche. On omet souvent son résultat principal : la même méthode fait gagner de la visibilité à une page mal classée et en fait perdre à une page déjà en tête.

3.5. La même question ne donne pas deux fois la même réponse

Registre : observer.

L'équipe de l'université de Saint-Gall présentée au chapitre 2 a passé, du 24 janvier au 20 mars 2026, les mêmes questions à ChatGPT, Gemini, Google Mode IA et Perplexity, sur quatre secteurs, avec jusqu'à dix exécutions identiques le même jour. Soit 3.409 comparaisons de sources par paires [125].

[122]Bajemon E. et Rochet A.-L., « Scoring Without the Engine: Validating a Deterministic, Manipulation-Resistant Content Score for Generative Engines, End to End », 7 septembre 2026, arXiv:2609.07559, consulté le 13 octobre 2026. Les deux auteurs sont affiliés à TW3 Partners (Citead) et valident un score qu'ils ont conçu.

[123]Tannenbaum B., « Scoring With the Engine: Retrieval Exposure, Cross-Engine Divergence, and the Limits of Engine-Agnostic GEO Scores », 19 septembre 2026, arXiv:2609.22655, consulté le 13 octobre 2026. L'auteur déclare avoir fondé une société qui développe un logiciel de mesure de la visibilité dans la recherche IA.

[124]Louise Linehan, « Top Brand Visibility Factors in ChatGPT, AI Mode, and AI Overviews », Ahrefs, 12 décembre 2025, mis à jour le 12 août 2026, ahrefs.com/blog/ai-brand-visibility-correlations, consulté le 13 octobre 2026. 75.000 marques, corrélations de rang de Spearman. L'édition antérieure, « An Analysis of AI Overview Brand Visibility Factors », du 26 mai 2025, sort de la fenêtre du guide.

[125]Schulte J., Bleeker M., Kaufmann P., « Don't Measure Once: Measuring Visibility in AI Search (GEO) », 8 avril 2026, arXiv:2604.07585, université de Saint-Gall. L'un des auteurs est lié à une société qui commercialise des outils de mesure de visibilité IA.

D'un jour à l'autre, la similarité de Jaccard sur les sources citées s'établit entre 0,34 et 0,42. Les auteurs le traduisent ainsi : « only about 35% of the cited sources overlap between two consecutive days, meaning roughly 65% of all sources change from one day to the next. »

Le résultat suivant est plus dérangeant. Entre deux exécutions de la même question, le même jour, sans qu'aucune page ne change sur le web, la similarité ne fait pas mieux, entre 0,32 et 0,43. Cette part de variation ne vient ni de l'actualité ni du référencement, elle vient du processus de génération lui-même.

L'équipe du Max Planck Institute et de l'université de Bochum citée au 3.3 mesure de son côté que, sur les moteurs qui permettent de fixer la température à zéro, entre 9% et 27% des questions donnent lieu à un basculement de décision en cinq minutes, que sur 24 heures jusqu'à 28% des réponses changent sur des questions fermées (oui, non, ni l'un ni l'autre), et qu'à deux mois d'intervalle, 18% seulement des pages citées par un Aperçu IA sont communes entre deux exécutions, contre 45% pour la recherche classique[126].

Le modèle lui-même change sous la mesure. Writesonic, éditeur d'outil de GEO, a posé le 27 avril 2026 cinquante questions une seule fois à deux versions successives du modèle de ChatGPT. La part des réponses qui citent le site d'une marque passe de 56,8% à 47,2%, et la part des recherches lancées par le moteur qui visent le site d'une marque de 40,5% à 12,6%.[127] Cinquante questions passées une fois ne mesurent pas un effet, et l'auteur qualifie lui-même ses pourcentages d'estimations ponctuelles. Elles signalent qu'une mise à jour de modèle suffit à déplacer les sources sans que rien change sur le web. La coupe de citations relevée dans ChatGPT à partir de la mi-août 2026 déplace elle aussi les sources, mais OpenAI n'en a publié aucune cause, et rien n'établit qu'une mise à jour de modèle en soit l'origine (7.1).

Trois conséquences en découlent, et elles commandent ce que le chapitre 8 dit de la mesure.

Une observation unique n'établit rien. Un dirigeant qui interroge ChatGPT le lundi matin et transmet une capture d'écran à sa direction de la communication a produit un tirage parmi d'autres. L'équipe de Saint-Gall calcule l'erreur type par sous-échantillonnage : 0,370 avec une exécution, 0,123 avec cinq, 0,081 avec sept. Elle recommande au moins sept exécutions par question et par jour, et huit quand ce sont les sources qui comptent. Un des signataires commercialise un outil de mesure, fait de méthode qui ne retire rien au calcul publié.

Une amélioration constatée d'une semaine à l'autre sur quelques questions reste indiscernable du bruit : la même équipe recommande une fenêtre glissante de deux à quatre semaines, l'erreur type passant de 0,322 sur un jour à 0,053 sur 21 jours.

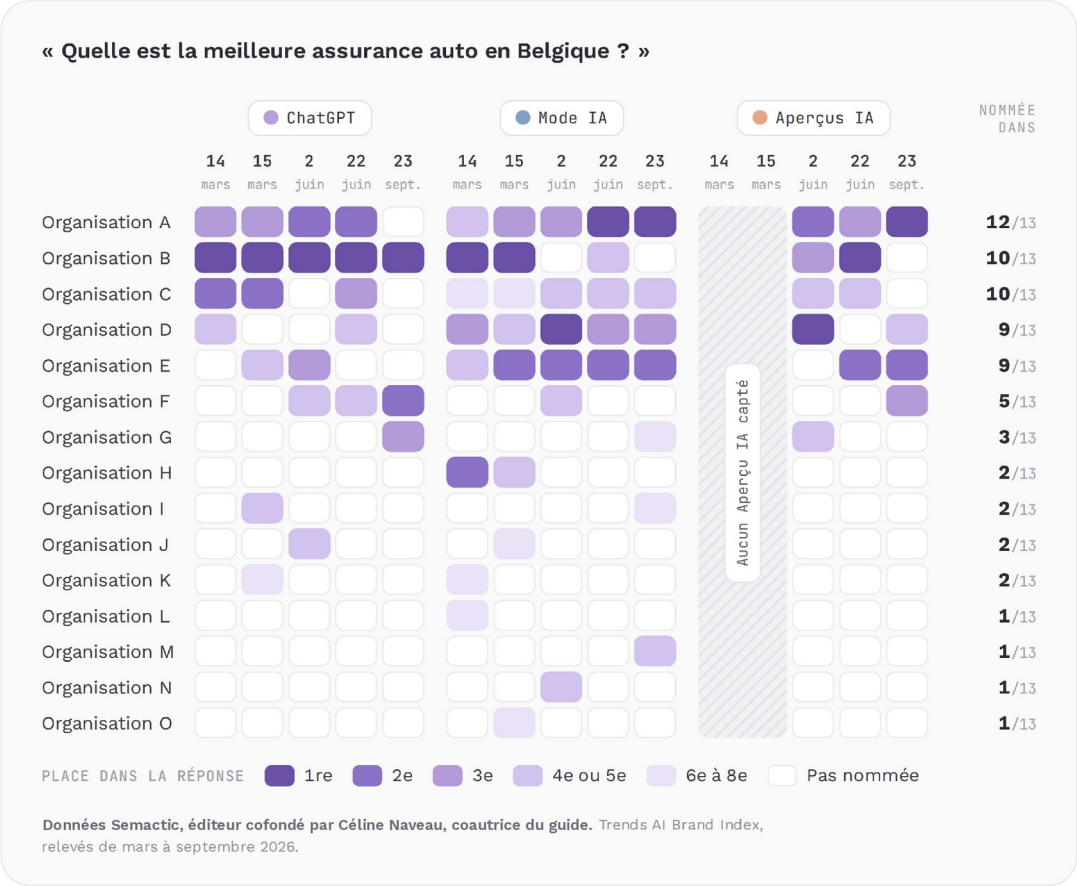
Et une réponse fautive observée une fois ne disparaît pas parce qu'on ne la retrouve pas le lendemain. La procédure de constat et de correction relève du chapitre 4.

[126] Kirsten E. et al., étude citée au 3.3, Findings of ACL 2026, arXiv:2510.11560v2, consulté le 13 octobre 2026. Les 27% valent pour cinq minutes, les 28% pour 24 heures.

[127] Samanyou Garg, étude comparant les citations de GPT-5.5 et de GPT-5.4, Writesonic, 28 avril 2026, mise à jour du 7 mai 2026, writesonic.com/blog/gpt-5-5-citation-study-vs-gpt-5-4, consultée le 13 octobre 2026. 50 questions, 16 catégories, une exécution par modèle le 27 avril 2026, un compte américain. Writesonic édite un outil de GEO.

La même question, cinq relevés, cinq réponses

13 réponses, 13 listes d'organisations différentes. **Plus la case est foncée, plus l'organisation est nommée tôt.**



Données Semactic, éditeur cofondé par Céline Naveau, coautrice du guide. Trends AI Brand Index, relevés de mars à septembre 2026.

Trends AI Brand Index, BE-FR, question « Quelle est la meilleure assurance auto en Belgique ? », relevés des 14 et 15 mars, 2 et 22 juin et 23 septembre 2026 : 13 réponses exploitables, 15 organisations nommées. Place : ordre de première mention relevé par l'outil. Aperçus IA : aucun capté les 14 et 15 mars pour cette question. Ces dates ne disent pas si Google en affichait un. Lettres communes avec le 2.3. Méthode : voir note 13.

3.6. Pourquoi une organisation se voit attribuer ce qu'elle n'a jamais écrit

Registre : observer. La correction relève du chapitre 4.

Une erreur de fait dans une réponse générative n'est pas toujours une invention. Le mécanisme dominant est moins spectaculaire et plus difficile à corriger.

Une équipe de Washington University in St. Louis a extrait 98.020 affirmations élémentaires de 7.491 Aperçus IA, puis les a confrontées au contenu réel des pages citées. Résultat : 84,6% sont clairement soutenues par la page, 4,4% le sont vaguement, 2,7% sont incorrectes, 7,0% sont absentes de la source citée, et 1,4% s'appuient sur des sources qui se contredisent. Soit 11,0% d'affirmations non soutenues, « with omission the dominant failure mode » [128].

[128] Xu, Iqbal, Montgomery, op. cit., note 110.

Une mesure d'éditeur porte sur l'exactitude elle-même. Oumi, jeune entreprise qui vend un détecteur d'erreurs pour modèles de langage, a soumis aux Aperçus IA les questions factuelles d'un banc d'essai public, en octobre 2025 puis en février 2026. Avec Gemini 3, environ 91% des réponses sont correctes, mais 39% seulement sont à la fois correctes et entièrement soutenues par les sources citées, et 52% contiennent au moins une affirmation non soutenue.[129]



Oumi, 14 avril 2026, banc d'essai SimpleQA, Aperçus IA avec Gemini 3. L'éditeur vend le détecteur qui juge l'ancrage, et Google conteste la méthode.

Google conteste la méthode et juge le banc d'essai peu représentatif.[130] Le New York Times, qui a révélé l'étude, en tire des dizaines de millions de réponses fausses par heure, un calcul que l'éditeur de l'étude ne fait pas. Cette mesure rejoint pourtant celle de Washington University sur un point : une réponse juste n'est pas pour autant portée par ses sources.

Le moteur invente donc moins souvent qu'il ne rattache. Il cite bien la page de l'organisation, et la phrase qu'il lui attribue ne s'y trouve pas. Pour un lecteur, la citation est vérifiable en apparence : le lien fonctionne, la page traite bien du sujet, et l'affirmation n'y figure pas.

L'étude de Washington University mesure aussi que la qualité des sources citées et la fidélité des affirmations sont largement indépendantes, avec une corrélation d'environ 0,045. Améliorer la qualité des sources qu'un moteur retient ne réduit donc pas l'attribution erronée.

L'erreur naît le plus souvent avant l'écriture

Un laboratoire de recherche torontois a classé en seize types les erreurs d'un système à récupération, réparties sur quatre étages : le découpage du contenu, la récupération, le reclassement, puis la génération. Les fréquences mesurées répartissent les erreurs à environ 30% au découpage, 31,5% à la récupération, 7% au reclassement et 32,7% à la génération [131]. La fabrication pure, que le langage courant nomme « hallucination », y est décrite comme relativement rare.

[129] Oumi (S. Webb), « Oumi's Study Finds 50% of AI Overviews Untrustworthy », 14 avril 2026, oumi.ai/blog, consulté le 31 octobre 2026. Banc d'essai SimpleQA, environ 1.609 requêtes évaluables, exactitude jugée par un modèle de langage, ancrage jugé par le détecteur de l'éditeur. Oumi vend ce détecteur.

[130] The New York Times (T. Mickle, C. Metz et al.), « How Accurate Are Google's A.I. Overviews? », 7 avril 2026, lu dans sa reprise sous licence par The Star le 8 avril 2026, thestar.com.my, consulté le 31 octobre 2026. Déclaration de Google : « This study has serious holes ».

[131] Leung, Belbahri, Sui, Labach, Zhang, Rose, Cresswell, « Classifying and Addressing the Diversity of Errors in Retrieval-Augmented Generation Systems », version du 15 janvier 2026, arXiv:2510.13975v2, Layer 6 AI.

À peu près deux tiers des erreurs se produisent donc avant que le modèle ne commence à écrire. Le mauvais document arrive, ou le bon arrive coupé au mauvais endroit. Cette taxonomie porte sur des systèmes d'entreprise à corpus fermé, et sa transposition aux moteurs grand public est plausible sans être démontrée.

Deux mécanismes s'y ajoutent. Une part des sources citées est elle-même produite par une IA : une analyse de 26.266 adresses citées par quatre moteurs, publiée le 22 mai 2026, en détecte environ 16%, de 7,3% chez ChatGPT à 27,8% chez Copilot [132]. Et une page périmée toujours en ligne reste un piège que les modèles repèrent parfois sans en tenir compte, un travail présenté à ACL 2026 montrant qu'ils produisent spontanément un raisonnement temporel sur les faits qui ont changé, sans que cette détection influence la réponse finale [133].

La matière elle-même change. Une équipe de l'Imperial College London, de Stanford et de l'Internet Archive classe environ 35% des sites web publiés à la mi-2025 comme générés ou assistés par IA, contre presque aucun avant l'arrivée de ChatGPT. La mesure porte sur des pages en anglais tirées des archives du web, passées à un détecteur de texte généré, et s'arrête en mai 2025.[134]

Un dernier résultat concerne les recherches longues. Une équipe a testé quatorze modèles sur 130 questions de recherche approfondie. Les liens cités fonctionnent dans 94% à 100% des cas, la page traite bien du sujet dans 80% à 95,7% des cas, et l'affirmation attribuée est exacte dans 39% à 77% des cas seulement. Surtout, cette exactitude chute d'environ 42% quand le nombre d'appels d'outils passe de 2 à 150 [135]. Plus le moteur cherche, moins il cite fidèlement.

Fiche d'étude

« News Integrity in AI Assistants », Union européenne de radio-télévision et BBC, rapport du 21 octobre 2025, communiqué du 22 octobre 2025.

Les résultats. 45% des réponses des assistants sur l'actualité présentent au moins un problème jugé significatif. Le sourcing en est la première cause, avec 31% des réponses.

Sa méthode. 22 organisations de service public, 18 pays, 14 langues. 2.709 réponses à des questions centrales ont été évaluées, sur 2.760 possibles, après exclusion des refus et des réponses non générées. Réponses recueillies fin mai et début juin 2025. Quatre assistants : ChatGPT, Copilot, Gemini, Perplexity. Cinq critères, dont « Are the claims in the response supported by the source the assistant provides? »

Ses limites. L'évaluation repose sur le jugement d'évaluateurs de médias qui sont parties prenantes du conflit économique avec les éditeurs de modèles, ce qui est un fait de méthode. Le communiqué de presse annonce « plus de 3.000 réponses », chiffre plus large que les 2.709 du rapport, et les deux circulent. Par assistant, l'écart est considérable : 76% de réponses problématiques chez Gemini, dont 72% avec un problème de sourcing, contre 30% chez Perplexity. Les recherches menées pour ce chapitre n'ont trouvé aucune seconde vague chiffrée.

Pour un dircom. La RTBF et la VRT ont toutes deux participé, Radio France également. Le Luxembourg ne figure pas parmi les 18 pays couverts. Les questions portaient sur l'actualité, pas sur des organisations, et rien n'autorise à transposer ce taux à des questions de marque. L'étude établit que le rattachement à la source cède avant la formulation de la réponse, et les mesures indépendantes ci-dessus le confirment.

[132] Allaham M., Diakopoulos N., « Synthetic Sources? Auditing Generative Search Engine Citations for Evidence of AI-Generated Sources », 22 mai 2026, arXiv:2605.23684v1.

[133] Wallat, Nejdl, Sikdar, « When Facts Change: Temporal Knowledge Conflict Resolution in LLMs », Findings of ACL 2026, juillet 2026.

[134] J. Dolezal, S. Alam, M. Graham et M. Bohacek, « The Impact of AI-Generated Text on the Internet », arXiv:2604.26965, 14 avril 2026, consulté le 31 octobre 2026. Échantillon mensuel de la Wayback Machine d'août 2022 à mai 2025, détecteur Pangram, dont l'éditeur a financé l'accès sans rôle dans l'étude selon les auteurs.

[135] Onweller, Lumer, Huber, Ramchandani, Subbiah, Feld, « Cited but Not Verified: Parsing and Evaluating Source Attribution in LLM Deep Research Agents », 7 mai 2026, arXiv:2605.06635v1.

La lecture des tribunaux

La base « AI Hallucination Cases », maintenue par Damien Charlotin, recense 2.038 décisions de justice au 11 septembre 2026, dans 58 juridictions. La répartition par nature donne 1.688 cas de fabrication, 853 de dénaturation d'une source réelle, 549 de fausses citations et 33 de conseil périmé [136].

Ces catégories se recoupent, et il serait faux de les additionner : leur somme atteint 3.123 pour 2.038 décisions, une même affaire portant souvent plusieurs natures. La catégorie qui décrit le mécanisme exposé ici est la dénaturation, une décision réelle citée à l'appui d'une proposition qu'elle ne soutient pas, soit 853 cas. La base compte treize décisions françaises, onze allemandes et huit belges. Le Luxembourg n'y figure pas.

Un point reste sans mesure. La confusion entre deux organisations homonymes est le cas que les directions de la communication signalent le plus souvent, et les recherches menées pour ce chapitre n'ont trouvé aucun travail primaire qui la mesure dans les moteurs grand public. La taxonomie ci-dessus décrit en revanche deux types d'erreur, la faible pertinence et la dérive sémantique, qui correspondent exactement à ce mécanisme sans porter sur les marques. Le rapprochement relève de la déduction.

3.7. Où les moteurs sont disponibles, et ce qui s'affiche à côté des réponses

Registre : observer.

La disponibilité par pays est mal documentée, et l'ancrage francophone l'est plus mal encore.

Google a lancé les Aperçus IA et le Mode IA en France le 22 juillet 2026, les deux le même jour, « sur mobile et ordinateur, ainsi que dans l'application Google sur Android et iOS » [137]. Les libellés officiels en français sont « Aperçus IA » et « Mode IA ».

La Belgique a reçu les Aperçus IA bien plus tôt, le 25 mars 2025, mais en anglais seulement, pour les utilisateurs connectés de 18 ans et plus. Le communiqué de Google de cette date liste « Belgium (English) », quand la Suisse y figure avec le français, l'allemand et l'italien [138]. La date à laquelle les Aperçus IA sont devenus disponibles en français et en néerlandais en Belgique n'est publiée nulle part. Le Luxembourg n'apparaît dans aucun communiqué de déploiement, pour aucune des deux surfaces. Les deux pays figurent aujourd'hui sur les pages d'aide de Google, sans aucune date. Le Mode IA, annoncé le 7 octobre 2025 pour plus de 40 nouveaux pays, a commencé à se déployer en Belgique en français, en néerlandais et en allemand. En octobre 2026, l'aide de Google liste la Belgique et le Luxembourg pour les deux fonctions, le Luxembourg en français, en allemand et en anglais, sans le luxembourgeois.[139]

[136] Charlotin D., base « AI Hallucination Cases », damiencharlotin.com/hallucinations, dernière mise à jour affichée le 11 septembre 2026, consultée le 12 septembre 2026.

[137] Google France, « Lancement des Aperçus IA et du Mode IA dans la Recherche Google en France », 22 juillet 2026, blog.google, consulté le 12 septembre 2026.

[138] Google, « We're bringing the helpfulness of AI Overviews to more countries in Europe », 25 mars 2025, blog.google, consulté le 12 septembre 2026. Source antérieure à la fenêtre, retenue parce qu'elle porte la seule date de déploiement belge publiée.

Combien de questions déclenchent un Aperçu IA

Aucun taux ne vaut pour tous les sites, parce que le panier de questions fait le chiffre. Six mesures le montrent, dont une sans date publiée.

Ahrefs, sur 146 millions de pages de résultats américaines relevées sur ordinateur en septembre 2025 et publiées le 10 novembre 2025, trouve un Aperçu IA sur 20,5% des pages. Le taux monte à 57,9% sur les requêtes formulées comme des questions et à 46,4% sur celles de sept mots ou plus. Il tombe à 7,9% sur les recherches locales, et les requêtes sans nom de marque en déclenchent 24,9%, contre 13,1% pour les requêtes de marque.[140]

Les relevés français de SE Ranking cités au 3.3 trouvent, deux semaines après le lancement français, un Aperçu IA sur 52,63% des mots-clés.[141] Selon le secteur, le taux va de 87,1% pour les affaires et 73,62% pour l'assurance à 20,28% pour la mode et la beauté et 20% pour l'alimentation. Le taux monte avec la longueur, de 49,48% pour un mot à 71,32% pour neuf, et baisse avec le volume, de 64,62% pour les mots-clés de 0 à 10 recherches mensuelles à 31,69% au-delà de 1.000. 32,93% des Aperçus IA relevés ne s'affichent pas en haut de la page. Aux Pays-Bas, les relevés du même éditeur donnaient 26,56% le premier mois après le lancement de 2025.[142]

Un second relevé français, publié par Monitorank, éditeur d'outils de suivi de positions, porte sur 1.000.000 de mots-clés relevés en septembre 2026, sur ordinateur et sur mobile.[143] Il trouve un Aperçu IA sur 50,80% des recherches, et 48,6% de ces Aperçus IA se chargent après le reste de la page. Ce dernier chiffre ne se compare pas aux 32,93% de SE Ranking, qui mesurent la position dans la page et non le moment du chargement. Les deux relevés, à un mois d'écart, diffèrent par la taille et la composition du corpus, par le redressement des taux et par la façon de capter les Aperçus IA chargés en différé. Ils donnent le même ordre de grandeur, une recherche française sur deux, et les deux producteurs vendent des outils de suivi.

Similarweb écrit sur sa page de présentation que plus de 40% des recherches américaines déclenchent désormais un Aperçu IA, sans date ni méthode publiques, et le chiffre de 43% qui circule n'est connu que par la presse.[144]

Un troisième relevé français, plus étroit, donne un taux plus élevé. cloro, éditeur d'outils de suivi de visibilité, trouve un Aperçu IA sur 69,6% de 730 recherches françaises relevées du 25 au 27 juillet 2026, tirées des requêtes que suivent ses clients.[145] L'éditeur présente lui-même ses

[139] Google (H. Budaraju), « AI Mode expands to more languages and locations », 7 octobre 2025, blog.google, et aides « AI Overviews in Google Search » et « AI Mode in Google Search », support.google.com, consultés le 15 octobre 2026.

[140] Ahrefs, « What triggers AI Overviews », 10 novembre 2025, modifié le 31 mai 2026, ahrefs.com/blog/ai-overview-triggers, consulté le 13 octobre 2026. 146.122.391 pages de résultats américaines sur ordinateur, septembre 2025.

[141] Yulia Deda, étude sur les Aperçus IA en France, SE Ranking, 18 août 2026, seranking.com/blog/ai-overviews-france-study, consultée le 13 octobre 2026. 100.000 mots-clés, vingt secteurs de 5.000, relevés les 7 et 8 août 2026, 52.564 Aperçus IA avec sources, 363.330 citations. SE Ranking édite des outils de référencement et de suivi de la visibilité IA.

[142] Le premier mois après chaque lancement en 2025, les relevés du même éditeur donnaient aussi 27,86% en Allemagne et 33,23% en Espagne.

[143] Monitorank, « AI Overviews : près d'un sur deux se charge après la page », monitorank.com, date de publication non affichée, relayé par Abondance le 29 septembre 2026, consulté le 14 octobre 2026. Relevé du 9 au 14 septembre 2026 sur 1.000.000 de mots-clés français, soit 2.000.000 de pages de résultats sur ordinateur et sur mobile, avec des navigateurs qui exécutent le JavaScript, taux redressés selon le poids de la strate de tirage de chaque mot-clé. Limites publiées : l'étude porte sur la présence du bloc et son mode de chargement seulement, et les tranches de volume n'ont pas été échantillonnées au prorata. Monitorank édite des outils de suivi de positions et une interface de collecte.

[144] Similarweb, « 2026 Generative AI Landscape », page de présentation non datée, similarweb.com, consultée le 13 octobre 2026. Le chiffre de 43% vient de TechCrunch, 27 juillet 2026, sans période ni pays. Rapport complet réservé.

[145] cloro, « AI Overviews around the world », publié le 5 juillet 2026, mis à jour le 13 octobre 2026, cloro.dev, consulté le 15 octobre 2026. cloro édite des outils de suivi de visibilité dans les moteurs génératifs.

écarts entre pays comme des plafonds, chaque marché étant mesuré avec ses propres questions.

Semrush publie le 21 octobre 2026 le suivi mensuel d'un panel fixe de 400 mots-clés commerciaux américains, en banque, logiciel et commerce en ligne, relevés sur ordinateur de septembre 2025 à août 2026. La part de ces mots-clés qui affichent un Aperçu IA passe d'environ 45,75% à 88%. Les requêtes d'avis passent de 30,14% à près de 90%, les requêtes « meilleur X pour Y » atteignent 96,12%, et en août 2026 les cinq familles de requêtes suivies se situent entre 82,05% et 96,12%. Pondérée par les volumes de recherche estimés, la part atteint 97,08%[146]. L'étude ne dit pas comment les 400 mots-clés ont été choisis, porte sur les États-Unis et sur ordinateur, et mesure l'affichage, pas les clics. Les questions de comparaison et d'avis, que le jeu d'audit du chapitre 1 inclut, ne sont donc plus à l'écart des résumés générés, au moins sur ce panel américain.

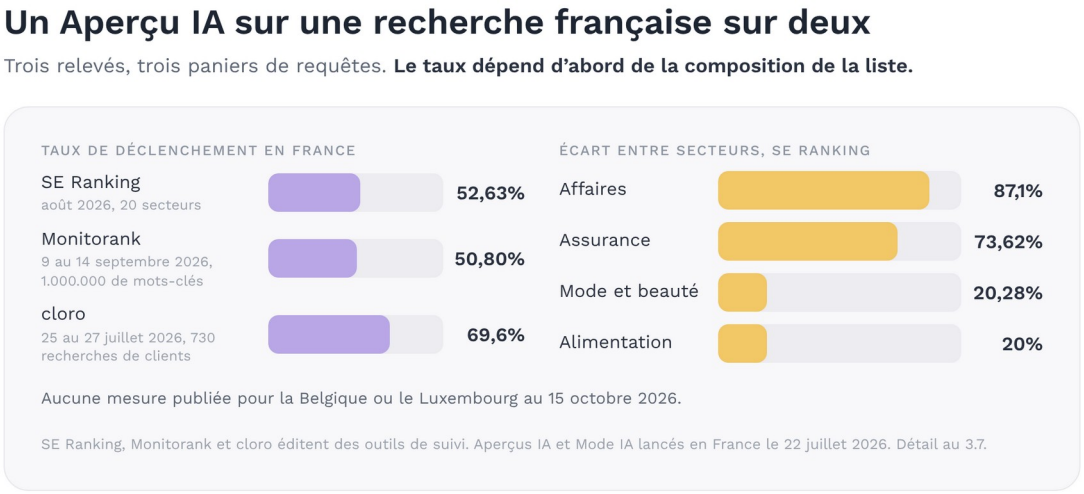
Les requêtes de marque, longtemps épargnées, ont rejoint les autres à l'automne 2026. Ahrefs, qui comptait en novembre 2025 un Aperçu IA sur 13,1% des requêtes de marque, en relève 73,3% en moyenne en septembre 2026, contre 78,3% sur les requêtes sans nom de marque, sur des pages de résultats américaines relevées sur ordinateur de juillet à septembre 2026. Sur un panel de 100 grandes marques interrogées par leur seul nom, l'Aperçu IA apparaît pour 63 d'entre elles fin septembre, en première position dans 48 cas, et Wikipédia figure parmi les sources de 41 de ces réponses sur 57, YouTube de 22 et LinkedIn de 13.[147] SE Ranking relève en octobre 2026, sur 1.000 requêtes de marque de 17 secteurs par pays, un Aperçu IA sur 82,5% des recherches américaines et sur 40,4% des recherches allemandes. Aux États-Unis, le site de la marque fournit 33,8% des sources, et 62,2% de ses pages citées ne figurent pas parmi les dix premiers résultats de la même recherche.[148] Les deux éditeurs vendent des outils de suivi, et aucun ne mesure la Belgique, le Luxembourg ni la France.

Ces écarts tiennent à la composition des paniers. Une liste riche en questions longues et informatives donne mécaniquement un taux élevé, une liste de requêtes courtes ou locales un taux bas. Les requêtes de marque, longtemps dans ce second groupe, en sortent aux États-Unis depuis septembre 2026. Aucune mesure publiée ne porte sur la Belgique ou le Luxembourg au 15 octobre 2026. Les Pays-Bas, à 26,56% le premier mois en 2025, et la France, à 52,63% en août et 50,80% en septembre 2026, donnent les repères les plus proches des deux communautés linguistiques. Aucun des deux ne vaut pour la Belgique, et le premier date. Un relevé qui compte la présence d'un Aperçu IA ne dit pas non plus combien d'internautes le voient.

[146] Semrush (L. Harsel), « AI Overviews have nearly doubled across five commercial search modifiers », 21 octobre 2026, semrush.com, consulté le 23 octobre 2026. Panel fixe de 400 mots-clés, base américaine sur ordinateur de l'éditeur, couverture pondérée par mot-clé et par volume. Semrush vend des outils de référencement et de suivi de la visibilité dans les IA.

[147] R. Law et X. Guan, « AI Overviews Currently Appear for 83% of Branded Searches », Ahrefs, 2 octobre 2026, ahrefs.com/blog/ai-overviews-on-branded-searches, consulté le 5 novembre 2026. 232,8 millions de pages de résultats américaines relevées sur ordinateur de juillet à septembre 2026, dont 92,5 millions sur des requêtes de marque. Le taux de 82,91% relevé le 29 septembre 2026 est un chiffre d'un jour, la moyenne de septembre est de 73,3%. Panel de 100 marques tirées du classement Interbrand 2025. Ahrefs édite une suite d'outils de référencement et un outil de suivi de la visibilité dans les IA.

[148] Y. Deda, « AI Overviews Appear on 82.5% of US Brand Searches », SE Visible (SE Ranking), 22 octobre 2026, modifié le 30 octobre 2026, visible.seranking.com/blog/ai-overviews-branded-searches, et N. Kavelar, SE Ranking, 16 octobre 2026, seranking.com/de/blog, consultés le 5 novembre 2026. 1.000 requêtes de marque par pays, 17 secteurs, trois relevés sur ordinateur du 12 au 14 octobre 2026. SE Ranking vend des outils de référencement et de suivi de la visibilité dans les IA.



Trois relevés français de l'été 2026, sur des paniers de requêtes différents. Les écarts entre secteurs viennent du relevé de SE Ranking.

Google n'a publié aucune règle qui exclut ses Aperçus IA des recherches d'actualité. Le Digital News Report 2026 observe que les requêtes sur l'actualité chaude en restent pour la plupart exclues.[149] Un article du Reuters Institute du 13 octobre 2026 ajoute qu'ils apparaissent sur des requêtes voisines, le contexte historique d'un événement ou la biographie de dirigeants politiques.[150] Google a par ailleurs annoncé le 27 mai 2026 un carrousel d'articles récents dans ses réponses d'IA, pour les questions qui portent sur un sujet en cours d'évolution.[151] Pendant une crise, la réponse d'IA à une recherche sur l'organisation ou sur ses dirigeants dépend donc de la formulation de la question et de ce que Google range dans l'actualité, deux choses que l'organisation ne contrôle pas (4.10).

Les sources citées par les Aperçus IA en France

Les relevés français de SE Ranking décrivent aussi les sources. Un Aperçu IA y cite en moyenne 6,91 sources issues de 5,6 noms de domaine, et 89,34% des sources classées sont francophones. Sur les sujets réglementés, les sites publics occupent une place à part : service-public.gouv.fr apparaît dans 32,32% des Aperçus IA juridiques et dans 9,81% de l'ensemble, ameli.fr dans 34,56% des Aperçus IA de santé. YouTube apparaît dans 51,31% des Aperçus IA et porte 14,33% des citations, ce que le chapitre 7 reprend. service-public.gouv.fr figure aussi dans 25,9% des réponses immobilières, et Parcoursup dans 22,71% des réponses d'éducation.

Une seconde mesure française classe les sources par type d'acteur. Converteo, cabinet de conseil qui vend des services de visibilité générative, et Qwairy, éditeur d'un outil de suivi, publient le 29 octobre 2026 une étude sur 736 requêtes en français et en anglais, réparties sur sept secteurs et relevées une fois par jour du 13 au 23 août 2026, en France et aux États-Unis. En France, 603 requêtes ont affiché un Aperçu IA, pour 12.019 citations. Les sites commerciaux, c'est-à-dire ceux des marques, du commerce en ligne et des comparateurs, en portent 57,2%, contre 49,7% aux États-Unis. Les médias en portent 9,9%, contre 12,6%. Aucun domaine ne

[149] Reuters Institute (J. Egan), « Digital News Report 2026, executive summary », 16 juin 2026, reutersinstitute.politics.ox.ac.uk, consulté le 17 octobre 2026.

[150] Reuters Institute (G. Kahn), op. cit., note 75.

[151] Google (D. Osborn), « New ways to find your favorite sources and original content in AI Search », 27 mai 2026, blog.google, consulté le 17 octobre 2026. Le déploiement sur mobile aux États-Unis en juillet 2026 n'est connu que par la presse spécialisée.

domine : YouTube arrive en tête avec 3,56% des citations, et les dix premiers domaines comptent quatre plateformes sociales, des comparateurs et un seul média.[152] Ce 3,56% et les 14,33% de SE Ranking ne se comparent pas, puisque le panier de requêtes, la période et la façon de compter une citation diffèrent. L'étude mesure aussi l'instabilité : pour une même requête, au moins une source citée ou son ordre change d'une session à l'autre dans 92,7% des cas en France et 96,7% aux États-Unis. Sa page de présentation lit ce chiffre comme une part de sources qui changent, ce que la définition retenue ne dit pas. Seuls les chiffres de 57,2% et 92,7% figurent sur cette page publique, l'étude complète étant remise sur inscription. Les autres ne sont connus que par la presse, comme l'avantage prêté aux sites dont l'indice d'autorité calculé par Ahrefs atteint 70 sur 100, cités 2,7 fois plus souvent que les autres.

Trois pays

Les écarts entre la Belgique, le Luxembourg et la France au 15 octobre 2026.

Belgique. Aperçus IA disponibles depuis le 25 mars 2025, en anglais à cette date. Passage au français et au néerlandais non documenté. Les recherches menées pour ce chapitre n'ont trouvé aucun taux de déclenchement publié. La RTBF et la VRT ont participé à l'étude de l'UER et de la BBC sur l'intégrité de l'information.

France. Aperçus IA et Mode IA lancés le même jour, le 22 juillet 2026, avec une annonce datée et une page officielle en français. C'est le seul des trois pays dont le déploiement est daté publiquement. Radio France a participé à l'étude de l'UER et de la BBC. Deux semaines après le lancement, 52,63% des 100.000 mots-clés suivis par SE Ranking, éditeur d'outils de référencement, y déclenchaient un Aperçu IA. Un mois plus tard, du 9 au 14 septembre, Monitorank, éditeur d'outils de suivi, en relevait 50,80% sur 1.000.000 de mots-clés.

Luxembourg. Aucune annonce de déploiement trouvée, pour aucune des deux surfaces. Le pays figure sur les pages d'aide de Google sans date. Il ne fait pas partie des 18 pays de l'étude de l'UER et de la BBC. L'aide de Google y prend en charge le français, l'allemand et l'anglais, pas le luxembourgeois.

Les trois. La publicité affichée à l'intérieur des Aperçus IA n'existe dans aucun pays européen et seulement en anglais. La publicité affichée au-dessus ou en dessous d'un Aperçu IA, elle, existe dans les plus de 200 marchés où les Aperçus sont disponibles [153].

Après la date de ce relevé, le 28 octobre 2026, Google étend la publicité dans le Mode IA à dix pays, l'Australie, le Canada, l'Inde, le Kenya, la Malaisie, le Nigeria, la Nouvelle-Zélande, le Pakistan, les Philippines et Singapour, et annonce le Brésil, le Mexique et le Royaume-Uni pour la fin de l'année 2026. Aucun des trois pays de ce guide n'y figure.[154]

ChatGPT Ads a fait l'objet d'une annonce d'OpenAI le 18 août 2026, pour 31 pays européens à partir de la semaine suivante. La mise en service a eu lieu le 24 août 2026, et les publicités s'affichent depuis cette date aux utilisateurs belges. OpenAI ne publie pas la liste des 31 pays et n'en nomme que neuf, si bien que le périmètre exact reste sans réponse publique. La Belgique et

[152] Converteo et Qwairy, « Étude AI Overviews & AI Mode en France : les chiffres clés de la nouvelle économie du clic pour les grands groupes », 29 octobre 2026, converteo.com/ressources/etude-ai-overviews-ai-mode-france/, page de présentation consultée le 6 novembre 2026. L'étude complète n'est remise qu'après inscription et n'a pas été lue. Les chiffres de 57,2% et 92,7% figurent sur la page de présentation. La méthode, les autres parts, les dix premiers domaines et le rapport de 2,7 sont connus par The Media Leader FR (29 octobre 2026), Visionary Marketing (5 novembre 2026) et COMK (5 novembre 2026). Converteo vend du conseil en visibilité générative, Qwairy un outil de suivi.

[153] Google Ads, « About ads and AI Overviews », support.google.com/google-ads, sans date de publication ni de mise à jour affichée, consulté le 12 septembre 2026.

[154] S. Thakur, « Ads in AI Mode expand to new markets », blog.google, 28 octobre 2026, consulté le 7 novembre 2026. Annonce faite le même jour lors de la présentation des résultats trimestriels d'Alphabet. La page d'aide de Google Ads « About ads and AI Overviews », consultée le 7 novembre 2026, limite toujours la publicité à l'intérieur des Aperçus IA à l'anglais et à douze pays, dont aucun européen.

le Luxembourg figurent en revanche sur la liste des 52 pays où l'outil d'achat en libre-service est ouvert, liste qui porte sur le pays de l'entité facturée et non sur les pays d'affichage [155].

Cinq points se vérifient à la source. Les publicités s'affichent aux formules gratuite et Go, jamais aux formules Plus, Pro, Business, Enterprise et Edu. Elles apparaissent sous la réponse, « below the end of a response », jamais à l'intérieur. Elles n'apparaissent ni à proximité des sujets de santé, de santé mentale et de politique, ni sur les comptes identifiés comme appartenant à des personnes de moins de 18 ans, la prédiction d'âge faisant partie du dispositif. La personnalisation « is not initially available in the European Economic Area or Switzerland ». Et elles sont « clearly labeled as sponsored and visually separated from ChatGPT's response », l'éditeur employant lui-même l'expression « organic answer ».

Un sixième point engage la lecture d'une réponse, et il reste invérifiable de l'extérieur. OpenAI écrit : « Ads do not influence ChatGPT's answers. Ads run on separate systems from our chat model, and advertisers have no ability to shape, rank, or alter ChatGPT's responses » [156]. C'est une déclaration d'éditeur sur son propre produit.

Ce que le public pense de ces publicités reste mal établi. DoubleVerify, qui vend des outils de vérification de la qualité des emplacements publicitaires, publie le 29 juillet 2026 une enquête auprès de 22.000 consommateurs dans 22 marchés et de 2.020 professionnels du marketing. Les consommateurs qui y jugent positivement la publicité dans les plateformes d'IA sont 46% dans le monde et 39% en Europe, au Moyen-Orient et en Afrique.[157] Pour la France, un compte rendu de presse du 26 octobre 2026 donne 26% d'avis positifs, 30% d'avis négatifs et 44% d'indifférents, et 44% des professionnels français du marketing se disent préoccupés par ces emplacements.[158] Les chiffres français viennent d'un rapport par pays qui n'a pas pu être lu.

La surface de réponse est donc devenue mixte. Une organisation nommée dans une réponse et une organisation affichée sous la réponse n'ont pas obtenu la même chose, et le chapitre 2 donne la grille de lecture qui les distingue.

La surface de Google bouge aussi autour de la réponse. Le 6 mai 2026, Google a annoncé cinq changements dans les Aperçus IA et le Mode IA : des suggestions de lecture en fin de réponse, la mise en avant des médias auxquels l'utilisateur est abonné, des extraits de discussions publiques et de réseaux sociaux avec le nom de leur auteur, des liens insérés au fil du texte, et une prévisualisation du site lié au survol, sur ordinateur.[159] Aucun chiffre d'effet ni calendrier par pays n'accompagne l'annonce. Un lien inséré dans le texte et une source listée en fin de réponse ne se relèvent pas de la même façon, et un relevé gagne à les distinguer.

Le 15 octobre 2026, Google annonce une deuxième série de changements dans l'affichage des liens.[160] Les liens insérés dans le texte des réponses ont, selon l'entreprise, augmenté de façon continue et substantielle, et ils s'afficheront plus souvent dans le haut de la réponse. Les liens

[155] OpenAI, « ChatGPT Ads expands across Europe », 18 août 2026, avec note de mise à jour du 31 août 2026, openai.com. Et OpenAI, « Ads Manager Availability », help.openai.com, consulté le 12 septembre 2026. OpenAI écrit « next week » sans date calendaire et ne nomme que neuf des 31 pays. La mise en service du 24 août 2026 et l'affichage des publicités en Belgique à cette date sont établis par constat et par la presse professionnelle belge et française.

[156] OpenAI, « Ads in ChatGPT », help.openai.com, consulté le 12 septembre 2026.

[157] DoubleVerify, communiqué du 29 juillet 2026 présentant le rapport « Global Insights: Media Quality in the Age of AI », doubleverify.com, consulté le 3 novembre 2026. Enquête commandée par DoubleVerify, institut de terrain non nommé, dates de terrain non publiées.

[158] COMK, « Quand l'AI Slop dégrade l'image des marques », 26 octobre 2026, consulté le 3 novembre 2026, d'après le même rapport.

[159] Hema Budaraju, « 5 new ways to explore the web with generative AI in Search », blog Google, 6 mai 2026, blog.google, consulté le 13 octobre 2026.

vers des articles en fin de réponse prennent une vignette illustrée. Un test place en tête de certaines réponses une section réservée à une ou deux pages officielles qui permettent d'accomplir une tâche précise, chacune accompagnée d'une explication de son utilité. Un autre test rend cliquable, dans les résultats vidéo du Mode IA, le nom d'un créateur ou d'un éditeur, qui mène à son profil dans la recherche. Aucun chiffre n'accompagne ces annonces, ni sur la part des liens, ni sur les clics, ni sur les pays concernés, et l'effet sur le trafic reste l'objet du 3.8.

La section des pages officielles touche directement une organisation qui publie une démarche, une inscription, un formulaire ou une procédure. Google ne publie, au 15 octobre 2026, ni la définition d'une page officielle, ni le calendrier du test, ni les pays où il se déroule. Une page qui accomplit la tâche elle-même et une page qui en parle ne sont pas le même objet, et seule la première correspond à ce que Google décrit.

Une note de vocabulaire, enfin. Le Chat de Mistral AI a été renommé Vibe le 28 mai 2026, l'éditeur précisant que comptes, formules et conversations ont été repris [161].

3.8. Résumés générés et trafic : des chiffres qui se contredisent

Registre : observer.

C'est le sujet sur lequel une direction de la communication reçoit le plus de chiffres et dispose du moins de certitudes. Les mesures publiées divergent d'un facteur vingt, parce qu'elles ne mesurent pas le même objet.

Google affirme sans publier

La position de Google date du 6 août 2025, sous la signature de la responsable de la recherche : « Overall, total organic click volume from Google Search to websites has been relatively stable year-over-year », et « average click quality has increased ». La définition du clic de qualité est donnée en une ligne, « those where users don't quickly click back », sans seuil de durée. Le même billet reproche aux études tierces de reposer sur « flawed methodologies, isolated examples, or traffic changes that occurred prior to the roll out of AI features » [162].

Aucune donnée chiffrée n'accompagne cette affirmation. Ni ce jour-là, ni le 10 décembre 2025, où Google parle de « billions of clicks per day » sans période ni périmètre, ni le 19 mai 2026, où un billet consacré au Mode IA publie une audience de plus d'un milliard d'utilisateurs actifs mensuels et ne dit rien des clics vers les éditeurs, le jour même où Google annonce plus de 2,5 milliards d'utilisateurs actifs mensuels pour les Aperçus IA[163] [164]. L'asymétrie est documentable : Google détient seul les journaux, conteste les méthodes des tiers, et n'expose pas la sienne. Le

[160] Google (H. Budaraju, vice-présidente chargée de la gestion de produit), « More ways to connect with the web from Search », blog.google, 15 octobre 2026, consulté le 20 octobre 2026.

[161] Mistral AI, « Le Chat is now Vibe », 28 mai 2026, mistral.ai, et centre d'aide du 12 août 2026, consultés le 12 septembre 2026.

[162] Google, « AI in Search is driving more queries and higher quality clicks », 6 août 2025, blog.google. Source antérieure à la fenêtre, retenue parce qu'elle porte la position officielle de l'éditeur, jamais reformulée depuis avec des chiffres.

[163] Sundar Pichai, discours d'ouverture de Google I/O 2026, blog Google, 19 mai 2026, blog.google, consulté le 13 octobre 2026 : « AI Overviews now has over 2.5 billion monthly active users ».

[164] Google, « New Google web ecosystem tools and partnerships », 10 décembre 2025, et « How AI Mode is changing and expanding the way people search », 19 mai 2026, blog.google.

28 octobre 2026, Alphabet annonce que la croissance annuelle des requêtes de Google est la plus forte depuis cinq ans, sans en publier ni le taux ni le volume.[165]

OpenAI procède de la même manière. Le 2 novembre 2026, après la date d'arrêt de ce guide, le responsable du produit grand public de ChatGPT, Adam Fry, déclare lors d'un entretien public que le volume de requêtes de type recherche sur ChatGPT représente « roughly one-fifth the volume of queries of Google », et que le service est passé de 1 milliard à 1,2 milliard d'utilisateurs actifs hebdomadaires en deux mois.[166] Interrogé sur ce qui compte pour une recherche, il répond : « Every time you ask a question and go search the web, that's a search. » Chaque question qui déclenche une recherche en ligne compte donc, y compris plusieurs dans une même conversation. Le décompte retenu pour Google, la période et les pays couverts ne sont pas précisés.

Les procédures avancent, les chiffres qu'elles portent voyagent mal

La Commission européenne a ouvert le 9 décembre 2025 une enquête sur l'usage de contenus en ligne par Google à des fins d'IA, sur le fondement de l'article 102 du traité.[167] Le Conseil européen des éditeurs a déposé le 10 février 2026 une plainte antitrust formelle visant les Aperçus IA et le Mode IA, sans avancer aucun chiffre.[168] Le 23 juillet 2026, la Commission a infligé à Google 890 millions d'euros d'amendes au titre du règlement sur les marchés numériques, dont 460 millions pour l'autopréférence dans ses résultats. Pour les Aperçus IA et le Mode IA, elle prend note des propositions de Google et poursuit le dialogue.[169] Aucune de ces procédures n'est close au 15 octobre 2026, et aucune ne crée encore d'obligation pour une organisation qui n'est pas un éditeur de presse.

L'Alliance de la presse d'information générale a saisi le 11 août 2026 l'Autorité de la concurrence française, en avançant une perte de trafic de 33% à 38% qu'elle attribue à l'Arcom [170]. Ce couple de chiffres est exactement celui que le Reuters Institute publie dès janvier 2026, puis dans son Digital News Report de juin 2026, en l'attribuant à Chartbeat, société d'analytique pour éditeurs, sur 2.576 sites, entre novembre 2024 et novembre 2025, le 38% portant sur les seuls États-Unis.[171] Le Reuters Institute précise qu'on ne sait pas quelle part de cette baisse revient aux Aperçus IA. Aucun document de l'Arcom portant ce chiffre n'a été retrouvé, et le baromètre d'audience des services d'intelligence artificielle que l'Arcom a publié le 16 juin 2026 ne contient aucune mesure de trafic. Reprise d'une source tierce ou mesure distincte au résultat identique, rien ne permet de départager les deux lectures.

[165] Alphabet, communiqué de résultats du troisième trimestre 2026, 28 octobre 2026, abc.xyz, consulté le 6 novembre 2026 : « our year-over-year query growth rate is the highest it's been in the last five years ». Le communiqué ne donne ni le taux ni le volume des requêtes.

[166] A. Kantrowitz, « OpenAI: ChatGPT Search Is About 20% of Google's, 250 Million People Speak With ChatGPT, and Chat Is Merging With Work », Big Technology, 3 novembre 2026, consulté le 3 novembre 2026. Entretien mené lors d'un dîner organisé par OpenAI à New York le 2 novembre 2026, transcription revue par la rédaction.

[167] Commission européenne, communiqué IP/25/2964, 9 décembre 2025, ec.europa.eu, consulté le 15 octobre 2026.

[168] European Publishers Council, « European Publishers Council files formal antitrust complaint against Google over AI Overviews and AI Mode », 10 février 2026, epceurope.eu, consulté le 15 octobre 2026.

[169] Commission européenne, communiqué IP/26/1670, 23 juillet 2026, europa.eu, consulté le 15 octobre 2026.

[170] Alliance de la presse d'information générale, « Services d'IA de Google : l'Alliance saisit l'Autorité de la concurrence », 11 août 2026, alliancepresse.fr, consulté le 12 septembre 2026. Et Arcom, « Baromètre d'audience des services d'intelligence artificielle, 1re édition », 16 juin 2026, arcom.fr, consulté le 12 septembre 2026.

[171] Reuters Institute (N. Newman), « Journalism, Media and Technology Trends and Predictions 2026 », janvier 2026, reutersinstitute.politics.ox.ac.uk, consulté le 15 octobre 2026. Données fournies par Chartbeat, qui vend un outil d'analyse d'audience.

Un document commandé par l'Arcom et le ministère de la Culture existe pourtant, avec un autre chiffre. L'étude sur le modèle économique de l'information en France, réalisée par le cabinet PMP Strategy et publiée le 19 janvier 2026, retient une baisse moyenne de 10%, et jusqu'à 25%, du trafic des éditeurs de presse sous l'effet des Aperçus IA, sur les marchés où ils sont actifs.[172] Les deux estimations ne mesurent pas la même chose.

En septembre 2026, Chartbeat annonce une baisse de 36% sur un an des visites que Google envoie aux sites de plus de mille éditeurs de son réseau.[173] Le communiqué ne précise ni la période exacte, ni la répartition par pays, ni si Google Discover est compris. C'est le même réseau que la mesure de 2.576 sites citée plus haut, pas le même échantillon, et les deux chiffres ne forment pas une série.

Une procédure américaine fait apparaître des chiffres internes à un éditeur de moteur. Dans leur requête en jugement sommaire contre OpenAI et Microsoft, déposée devant le tribunal fédéral du district sud de New York et partiellement rendue publique le 17 septembre 2026, des éditeurs de presse citent des données de Microsoft qui comparent le taux de clic vers leurs contenus depuis Copilot, l'ancien Bing Chat, et depuis la recherche Bing classique. Ce taux est inférieur de 87% à 93% pour un grand quotidien national, de 83% à 91% pour un groupe de quotidiens régionaux, et de 51% à 94% pour les sites d'un groupe de médias numériques, sans période indiquée[174]. La même requête cite un responsable de ChatGPT qui écrit en interne que les produits de l'entreprise sont « largely substitutive ». Ces éléments sont versés par une partie au procès, le tribunal n'a pas statué, et Microsoft soutient que son assistant ne se substitue pas au journalisme des éditeurs.

Google a ouvert de son côté, sur invitation, un programme qui rémunère des éditeurs dont le contenu contribue aux réponses de Gemini, des Aperçus IA et du Mode IA. Selon The Information et Search Engine Journal, le 1er octobre 2026, une centaine d'éditeurs y participent, et pour plusieurs sites petits et moyens les montants représentent moins de 0,1% des recettes publicitaires. Le mode de calcul n'est pas publié, et aucune page de Google ne décrivait ce programme au 13 octobre 2026.[175]

Le 15 octobre 2026, Google décrit pour la première fois un programme pilote, dit « News AI », ouvert l'année précédente. Plus de 400 publications dans le monde, dont CNN, Axios, le Financial Times et Forbes, y sont rémunérées pour la fourniture et l'usage de contenus enrichis qui servent à développer de nouvelles fonctions d'IA : des synthèses d'articles sur les pages des éditeurs dans Google News, et des briefings audio personnalisables.[176] La page ne cite ni les Aperçus IA ni le Mode IA, ne nomme aucun éditeur belge, luxembourgeois ou français, et ne dit pas s'il s'agit du programme décrit par la presse au début d'octobre. Les deux descriptions

[172] Arcom et DGMIC (étude PMP Strategy), « Le modèle économique de l'information en France », 19 janvier 2026, culture.gouv.fr, diapositive 45, consulté le 15 octobre 2026.

[173] Chartbeat, « Chartbeat Latest Reports Showcase Shift Toward Owned Audiences as Google Referrals Drop 36% Year-Over-Year », communiqué du 28 septembre 2026, diffusé sur Adweek Wire, adweek.com, consulté le 17 octobre 2026. Chartbeat vend des outils d'analyse d'audience aux éditeurs.

[174] Requête en jugement sommaire des éditeurs de presse (News Plaintiffs' Combined Summary Judgment Brief), In re OpenAI, Inc. Copyright Infringement Litigation, n° 1:25-md-03143, tribunal fédéral du district sud de New York, pièce 1977-1 déposée le 17 septembre 2026, p. 2, 14 et 53, copie publiée sur courtlistener.com, consultée le 29 octobre 2026. L'introduction donne une fourchette commune de 83% à 93% pour les deux premiers éditeurs, reprise par Bloomberg Law le 17 septembre 2026, et le corps de la requête le détail par éditeur, repris par TheWrap le même jour.

[175] Matt G. Southern, Search Engine Journal, 1er octobre 2026, d'après The Information, et Digiday, 14 septembre 2026, consultés le 13 octobre 2026. Aucune page de Google sur ce programme n'a été trouvée.

[176] Google, « 400 publications are now partnering with us on our News AI pilot program », blog.google, 15 octobre 2026, consulté le 20 octobre 2026. Partenaires nommés : Axios, CNN, The Financial Times, Forbes, et des éditeurs locaux américains.

divergent : une centaine d'éditeurs et les réponses génératives de la recherche d'un côté, plus de 400 publications et les fonctions de Google News de l'autre.

Les éditeurs s'organisent aussi entre eux. La coalition SPUR, lancée publiquement au Royaume-Uni fin février 2026, compte le groupe belge Mediahuis parmi ses fondateurs.[177] Elle annonce le 13 octobre 2026 80 membres dans plus de 20 pays, dont le groupe belge DPG Media, l'AFP et L'Équipe, selon Press Gazette, elle-même membre associé de la coalition.[178] Elle a publié un standard ouvert, Content Telemetry, qui demande aux systèmes d'IA de déclarer cinq événements pour chaque contenu : sa récupération, son ancrage dans une réponse, sa citation, sa présentation à l'utilisateur et l'interaction du lecteur.[179] Aucun éditeur de moteur génératif ne s'est engagé à émettre ces données au 15 octobre 2026. Le vocabulaire reste utile au-delà de la presse : récupéré, ancré, cité, présenté, cliqué décrit les étages de la visibilité de toute organisation (chapitre 8). Le 26 octobre 2026, sept organisations d'éditeurs européens et canadiens, dont l'Alliance de la presse d'information générale, présentent ce standard comme une base pratique (« a practical foundation ») pour des mécanismes de responsabilité interopérables, et demandent des outils qui permettent aux éditeurs d'autoriser, de suivre et de faire respecter l'usage de leurs contenus.[180]

Deux sources, deux chiffres

L'effet des résumés générés sur le trafic.

Un éditeur d'outils SEO, Ahrefs, publie le 4 février 2026 une baisse de 58% du taux de clic. Chiffre exact : 0,015677 en position 1 sur les mots-clés déclenchant un Aperçu IA en décembre 2025, contre un taux prévu de 0,03734. Échantillon de 300.000 mots-clés, bureau seulement, périmètre géographique non précisé. La comparaison porte sur deux ans, et ce n'est pas un avant-après : c'est l'écart entre un taux observé et une prévision construite sur des mots-clés témoins. Le même éditeur reconnaît qu'« there is still no way to disambiguate AI Overview clicks and impressions from the rest of your Search Console data » [181].

Une étude française publiée le 29 octobre 2026 reprend ce 58% sur sa page de présentation en l'attribuant aux Aperçus IA « depuis leur lancement en France », alors que la mesure porte sur décembre 2025, sept mois avant ce lancement.[182]

Le dirigeant d'une agence SEO, Graphite, publie en janvier 2026 une baisse de 2,5% du trafic SEO global sur un an, sur les 40.000 plus grands sites américains. Les visites Google aux États-Unis reculent de 0,2%, les visites mondiales progressent de 0,8%, les dix plus gros sites progressent de 1,6%, et ce sont les sites classés du 100e au 10.000e rang qui baissent le plus. L'auteur déclare son propre intérêt à ce que le référencement reste viable [183].

D'où vient l'écart. Ahrefs mesure un taux de clic, Graphite un volume de visites. Les deux sont compatibles : un taux qui chute de moitié sur un volume qui double laisse le trafic inchangé. Et les échantillons ne décrivent pas la même économie, une moyenne sur les 40.000 plus grands sites étant

[177] SPUR Coalition, foire aux questions, spurcoalition.org, consultée le 15 octobre 2026.

[178] Press Gazette, « New York Times among surge of sign-ups to publisher AI coalition SPUR », 13 octobre 2026, pressgazette.co.uk, consulté le 24 octobre 2026. Press Gazette figure parmi les membres associés annoncés.

[179] SPUR Coalition, « SPUR Content Telemetry Standard v.1 published », 2 octobre 2026, spurcoalition.org, et dépôt technique github.com/SPUR-Coalition/telemetry, consultés le 15 octobre 2026. Le site du standard date la version 1.0 du 2 septembre 2026, l'annonce de la coalition du 2 octobre. Le standard Content Telemetry a été soumis à consultation du 12 juin au 24 juillet 2026, puis est paru en version 1.0.

[180] Coalition des éditeurs européens et canadiens (ENPA, APIG, EMMA, EPC, News Media Europe, News Media Canada, Magazines Canada), communiqué daté de Bruxelles et de Montréal, 26 octobre 2026, diffusé par Business Wire et reproduit par Editor & Publisher le 27 octobre 2026, editorandpublisher.com, consulté le 29 octobre 2026. Les sept organisations se sont réunies en coalition à l'approche du sommet entre l'Union européenne et le Canada.

[181] Ahrefs, « Update: AI Overviews Reduce Clicks by 58% », publié le 4 février 2026, modifié le 27 août 2026, ahrefs.com. Ahrefs édite une suite d'outils de référencement et un traqueur d'Aperçus IA.

[182] Converteo et Qwairy, page de présentation de l'étude du 29 octobre 2026, consultée le 6 novembre 2026. Le compte rendu de COMK du 5 novembre 2026 attribue le même chiffre à des données américaines d'Ahrefs de décembre 2025.

[183] Graphite, « Debunking The Myth That SEO Traffic Has Dramatically Declined », janvier 2026, graphite.io.

tirée vers le haut par les géants, comme Graphite le montre lui-même.

Deux sources, deux chiffres. Le rendement d'une marque citée dans un Aperçu IA

+35%. Seer Interactive, agence de référencement, 4 novembre 2025. Sur 42 organisations clientes et 3.119 requêtes informationnelles, de juin 2024 à septembre 2025, une marque citée dans un Aperçu IA reçoit 35% de clics organiques en plus qu'une marque absente.[184]

+120%. Le même producteur, 24 avril 2026. Sur 53 marques clientes, de janvier 2025 à février 2026, pour un million d'impressions sur des requêtes informationnelles : environ 33.500 clics sans Aperçu IA, 20.743 quand la marque est citée, 9.445 quand elle ne l'est pas. Le taux de clic des requêtes avec Aperçu IA remonte de 1,31% en décembre 2025 à 2,36% en février 2026.[185]

D'où vient l'écart. L'échantillon, la période et le calcul, à cinq mois d'écart chez le même producteur, sur ses propres clients. Dans les deux cas, une marque citée reste en dessous d'une requête sans Aperçu IA, et les marques les plus fortes sont aussi les plus souvent citées, ce qui interdit de lire l'écart comme l'effet de la seule citation.

Deux résultats causaux, et ce qu'ils déplacent

Une expérience de terrain préenregistrée, publiée le 18 août 2026, a assigné au hasard 1.100 participants à trois conditions pendant sept jours [186]. Le passage à un Mode IA intégral fait chuter le taux de clic vers les éditeurs de 18,8 points, avec un intervalle de confiance à 95% de 15,3 à 22,2 points et une valeur p inférieure à 0,001. Le retrait des Aperçus IA de la page de résultats classique, lui, ne produit pas d'amélioration statistiquement significative, 2,7 points avec une valeur p de 0,124.

La première de ces deux expériences sépare donc deux objets que la plupart des mesures confondent : le résumé inséré dans une page de résultats, et l'interface conversationnelle qui la remplace. L'échantillon est américain, plus jeune et plus diplômé que la population générale, et la conformité au protocole est tombée à environ 50% après un changement d'interface de Google. Ces limites sont déclarées par les auteurs.

Une seconde expérience randomisée, sur un autre protocole, mesure l'effet de l'Aperçu IA lui-même. Deux économistes ont recruté aux États-Unis 1.065 internautes qui naviguent sur ordinateur avec Chrome et Google. En janvier et février 2026, une extension conçue pour l'étude masquait les Aperçus IA chez une partie d'entre eux, tirée au sort.[187] Quand un Aperçu IA s'affiche, les clics vers les sites externes baissent de 39,8% et les recherches sans aucun clic augmentent de 34,5%, par rapport aux mêmes recherches sans Aperçu IA.[188] Les clics sur les annonces et la

[184] Seer Interactive (T. McDonald), « AIO Impact on Google CTR: September 2025 Update », 4 novembre 2025, seerinteractive.com, consulté le 15 octobre 2026. Comptes clients d'une agence de référencement et d'achat média.

[185] Seer Interactive (T. McDonald, H. Cooley, M. Williams), « AIO Impact on Google CTR: 2026 Update », 24 avril 2026, seerinteractive.com, consulté le 18 octobre 2026. 53 marques clientes, 5,47 millions de requêtes, 2,43 milliards d'impressions organiques, janvier 2025 à février 2026. Les auteurs écrivent ne pas pouvoir conclure à une causalité.

[186] Wang S. T., Gleason J., Bart Y., Wilson C., Metaxa D., 18 août 2026, arXiv:2608.18352. Préprint, relecture par les pairs non établie à la date d'arrêt.

[187] Terrain du 7 janvier au 10 février 2026. La première version du travail, en avril 2026, donnait une baisse d'environ 38%.

[188] S. Agarwal (Indian School of Business) et A. Sen (Carnegie Mellon University), « The Impact of Google AI Overviews on Publisher Traffic and User Experience: Evidence from a Field Experiment », prépublication SSRN 6513059, mise en ligne le 3 avril 2026, révisée le 8 juillet 2026, papers.ssrn.com, consultée le 16 octobre 2026. Protocole préenregistré (AEA RCT Registry, AEARCTR-0017393), recrutement par la plateforme Prolific. Prépublication non relue par les pairs.

fréquence des recherches ne bougent pas. Le travail n'est pas relu par les pairs, et il ne porte ni sur le mobile ni sur l'Europe.

Les deux expériences ne disent pas la même chose. La première ne trouve pas d'effet significatif au retrait des Aperçus IA, 2,7 points de taux de clic. La seconde mesure une baisse de 39,8% des clics sortants quand ils s'affichent. Les unités diffèrent, points de taux de clic d'un côté, variation relative de l'autre, comme les protocoles, les durées et les périodes.

Trois repères pour un lecteur francophone

La seule mesure nationale européenne datée trouvée dans la fenêtre porte sur la France. Sur les 50 premiers médias d'actualité certifiés par l'ACPM, le trafic d'août 2026 recule de 17% sur un an en incluant les applications, et de 19% sur les seuls sites web [189]. Deux points d'écart, produits par le seul choix d'inclure ou non les applications mobiles.

Le mois suivant accentue le recul, sur un périmètre qui n'est pas le même. Selon l'AFP, qui cite l'ACPM le 8 octobre 2026, les sites d'information générale reculent en septembre 2026 de près de 22% sur un an en moyenne, et leurs applications de 12,9%. L'ACPM ajoute qu'il n'est « pas possible d'isoler l'impact d'AI Overview ».[190] The Media Leader France, qui calcule le même jour sur 40 marques à périmètre comparable, obtient un recul de 22,9% pour les sites et de 9,4% pour les applications.[191] Le communiqué complet de l'ACPM est réservé à ses membres. La moyenne masque une forte dispersion. Selon le calcul de The Media Leader France sur le classement de l'ACPM, sites et applications réunis, les variations de septembre 2026 sur un an vont d'une légère hausse pour quelques marques à des reculs de plus de 50% pour deux hebdomadaires nationaux, et le réseau de radio publique locale qui a changé de nom de domaine dans l'intervalle recule de près de 50%.[192] Un tel changement suffit à fausser une comparaison d'une année sur l'autre, quelle que soit la part qui revient aux Aperçus IA.

Le premier effet mesuré en France sur le taux de clic tient en neuf jours. Ahrefs, éditeur d'outils de référencement, compare les 28 jours qui précèdent le 22 juillet 2026 aux 9 jours qui le suivent, sur 963 des 1.000 domaines qui reçoivent le plus de clics en France, à partir de données agrégées de la Search Console.[193] Les domaines dont plus de 20% des requêtes françaises affichent un Aperçu IA perdent en médiane 23,1% de taux de clic. Les domaines presque pas exposés, sous 2%, en gagnent 2,3% sur la même période, d'où un effet net que l'éditeur estime à 24,8%. Sur l'ensemble du panel, la baisse médiane atteint 5,7% du taux de clic et 8,8% des clics. Le titre de l'article annonce un mois, la fenêtre mesurée est de neuf jours, les données ne sont

[189] mind Media, « Déploiement de Google AI Overviews en France », 3 septembre 2026, mis à jour le 9 septembre 2026, mind.eu.com.

[190] AFP, dépêche du 8 octobre 2026 reprenant les classements numériques de l'ACPM de septembre 2026, reprise par Boursedirect et mntd.fr le 9 octobre 2026, consultées le 13 octobre 2026. Communiqué de l'ACPM du 8 octobre 2026, acpm.fr, réservé à ses membres.

[191] The Media Leader France, « AI Overviews : les sites d'info perdent 23% de visites, les applis résistent, selon l'ACPM », 8 octobre 2026, fr.themedialeader.com, consulté le 13 octobre 2026. Calcul du média sur un panel de 40 marques, à périmètre comparable.

[192] ACPM, classement des marques d'information, septembre 2026, données compilées par F. Geerolf, fgeerolf.com, mise à jour du 12 octobre 2026, à partir de The Media Leader France du 8 octobre 2026, et repris dans « L'IA de Google va-t-elle tuer la presse française ? », France Inter (S. Devillers), 22 octobre 2026, radiofrance.fr, consultés le 25 octobre 2026. Le classement public de l'ACPM, consulté le 29 octobre 2026, donne les visites de septembre 2026 sans leur évolution sur un an, calculée par The Media Leader France.

[193] Juliette Begue, avec Xibeijia Guan, « 1 mois d'AI Overviews en France et déjà -23,1% de taux de clics », Ahrefs, signé le 17 août 2026, daté du 18 août 2026 dans les métadonnées de la page, ahrefs.com, consulté le 14 octobre 2026. Panel des 1.000 domaines qui reçoivent le plus de clics en France d'avril à juillet 2026, 963 retenus, données agrégées de la Search Console, moyennes quotidiennes des 28 jours avant et des 9 jours après le 22 juillet 2026. Très exposé : plus de 20% des requêtes françaises du domaine avec un Aperçu IA. Groupe témoin : moins de 2%. Ahrefs édite des outils de référencement.

pas publiées, et l'éditeur prévoit un suivi plus long. Neuf jours ne disent rien d'une tendance durable.

Deux autres facteurs coïncident avec ces mesures. Google a déployé une mise à jour anti-spam du 24 septembre au 8 octobre 2026.[194] Et le fil Discover, la sélection d'articles que Google propose sur mobile sans recherche, a changé de composition : une étude de 1492.vision sur 42 millions de cartes relevées en France de décembre 2025 à février 2026, plusieurs mois avant ces chiffres, mesure une multiplication par 33 en trois mois des cartes issues de la filière qui reprend des publications de créateurs, dont environ trois quarts renvoient à X, et 72 cartes de résumé généré seulement en trois mois, aucune en français.[195] Un recul d'audience mesuré pendant ces semaines ne s'attribue donc pas aux seuls résumés.

La seule comparaison européenne par pays trouvée place la France parmi les marchés où l'on clique le plus : 65,3% de recherches sans clic et 271 clics vers le web ouvert pour 1.000 recherches, contre 68,0% et 231 clics aux États-Unis [196]. Transposer un chiffre américain à un marché francophone importe donc une erreur dont l'ordre de grandeur est connu. Ni la Belgique ni le Luxembourg ne figurent dans cette étude, et aucune mesure primaire belge ou luxembourgeoise du trafic face aux résumés générés n'a été publiée. La RTBF rapporte le 15 octobre 2026 une analyse de Rossel pour l'ensemble de la presse quotidienne francophone belge : les visites de ses sites reculaient de 8,6% en janvier 2026 et de 26,4% en septembre 2026, applications non comprises, une baisse que la RTBF n'impute pas entièrement aux Aperçus IA.[197] Ces chiffres portent sur la presse d'information et ne se transposent pas aux sites d'entreprises ou d'institutions.

Le troisième repère est le moins cité et le plus utile. Le trafic que les assistants renvoient vers les sites représente 0,14% du trafic total en 2025, sur un échantillon de plus de 50.000 sites, Google Mode IA à lui seul comptant pour 0,01%, avec une croissance annuelle de 66,02% [198]. Une organisation qui prévoit de compenser une perte de recherche organique par du trafic venu des assistants construit son plan sur 0,14% du trafic. Le chapitre 8 en tire les conséquences pour les indicateurs.

Une mesure publiée après la date d'arrêt de ce guide va contre le récit d'un clic en voie de disparition. Selon le rapport trimestriel de Semrush, résumé le 4 novembre 2026 par Search Engine Land, qui appartient à Semrush, la part des recherches Google sur ordinateur aux États-Unis qui se terminent par un clic vers un site externe passe de 39,74% en juillet à 46,11% en septembre 2026, le niveau le plus haut des quinze mois suivis. Les recherches sans clic y reculent de 24,97% à 22,99%. Sur 32 pays européens pris ensemble, Royaume-Uni compris, les clics vers les sites atteignent 49,56% en septembre et les recherches sans clic 20,99%.[199] Pour les États-Unis, ces 22,99% se lisent à côté des 68,0% de SparkToro relevés plus haut sans s'y

[194] Google Search Status Dashboard, « September 2026 spam update », du 24 septembre au 8 octobre 2026, status.search.google.com, consulté le 13 octobre 2026.

[195] 1492.vision, étude des filières de sélection de Google Discover en France, publiée le 28 mars 2026, 1492.vision/research, consultée le 13 octobre 2026. 42 millions de cartes relevées de décembre 2025 à février 2026 sur des appareils réels. La page donne 73% puis 75,0% pour la part de x.com dans la filière concernée.

[196] SparkToro, « Zero-click searches highest in the UK, lowest in Germany », 16 juin 2026, sparktoro.com, données Similarweb. Panel bureau et mobile, hors application mobile Google, taille du panel non divulguée.

[197] RTBF (D. Van Ossel), « Peut-on faire confiance aux réponses générées par IA dans les "aperçus" de Google ? Quel impact sur l'information ? », 15 octobre 2026, rtbf.be, consulté le 15 octobre 2026. Analyse de Rossel communiquée à la RTBF, non publiée par ailleurs, période de comparaison non précisée. L'article cite aussi Xavier Degraux, coauteur de ce guide, interrogé sur les Aperçus IA. Ses propos n'y sont pas repris ici.

[198] Semrush, « We analyzed billions of web visits: How AI is reshaping traffic channels », 27 avril 2026, semrush.com. Semrush édite une suite d'outils de référencement et de visibilité IA.

comparer : le premier chiffre ne porte que sur l'ordinateur, le second sur l'ordinateur et le mobile, à partir d'un autre panel et sur une autre période. Trois mois de hausse sur ordinateur ne disent rien du mobile.

Le poids du dénominateur

Le cas d'école tient en deux phrases publiées dans le même rapport, le Digital News Report 2026 du Reuters Institute, 48 marchés et environ 2.000 répondants par marché [200]. Dans la synthèse : « 42% of AI chatbot users for news say they always or often click through from chatbot answers to original news sources. » Dans le chapitre consacré aux assistants : « just 4% of respondents overall say they always or often click through to underlying news sources from AI. »

Les deux chiffres décrivent le même comportement. Le premier rapporte les utilisateurs d'assistants pour l'actualité, le second l'ensemble des répondants, dont 10% seulement se servent d'un assistant pour s'informer. Un rapport de un à dix, deux phrases exactes. Selon le dénominateur retenu, on écrit « quatre utilisateurs sur dix cliquent vers la source » ou « seuls 4% des gens cliquent vers la source ».



Reuters Institute, Digital News Report 2026. Les deux phrases du rapport, et le dénominateur qui les sépare.

C'est la précaution que tout chiffre de ce chapitre appelle, et la raison pour laquelle le glossaire du guide impose qu'une part de voix soit toujours accompagnée de son dénominateur.

[199] D. Goodwin, « Google organic click share reaches 15-month high: Report », Search Engine Land, 4 novembre 2026, searchengineland.com, consulté le 6 novembre 2026. Résumé du rapport « State of Search Q3 2026 » de Semrush, remis sur inscription et non lu. Search Engine Land appartient à Semrush. Activité sur ordinateur aux États-Unis et dans 32 pays européens, Royaume-Uni compris, de juillet 2025 à septembre 2026, mobile exclu. Information postérieure à la date d'arrêt du guide.

[200] Reuters Institute for the Study of Journalism, Digital News Report 2026, synthèse et chapitre « Emerging uses of AI chatbots for news », 16 juin 2026, reutersinstitute.politics.ox.ac.uk. Le rapport attribue les 33% et 38% à Chartbeat, société qui commercialise un outil d'analytique auprès des éditeurs.

Grille de contrôle du chapitre 3

Questions fermées, à répondre par oui ou par non. Toutes sont reprises dans la grille d'audit consolidée en annexe.

N°	Question	Oui	Non
C3-01	La liste des robots autorisés et bloqués par le site est-elle écrite quelque part, avec sa date et le nom de la personne qui a décidé ?	☐	☐
C3-02	Cette liste distingue-t-elle, pour chaque éditeur concerné, les robots d'entraînement des robots de recherche ?	☐	☐
C3-03	Le réglage des fonctionnalités d'IA générative de la Search Console a-t-il été vérifié depuis le 31 août 2026 ?	☐	☐
C3-04	Les blocages appliqués au niveau du pare-feu ou du réseau de diffusion de contenu sont-ils connus de la direction de la communication, et pas seulement de l'IT ?	☐	☐
C3-05	Les journaux du serveur permettent-ils de dire quels robots d'IA ont lu le site au cours des 90 derniers jours, et à quelle fréquence ?	☐	☐
C3-06	Existe-t-il, pour chaque affirmation d'identité de l'organisation, une page publique datée qui l'énonce dans les termes où la question est posée ?	☐	☐
C3-07	Les constats de visibilité communiqués en interne reposent-ils sur plusieurs exécutions de la même question, sur plusieurs jours ?	☐	☐
C3-08	Les chiffres de visibilité présentés en comité de direction portent-ils leur dénominateur, leur date, leur producteur et leur périmètre géographique ?	☐	☐
C3-09	Le producteur de chaque chiffre employé vend-il un outil ou une prestation sur le marché que ce chiffre décrit, et cette information figure-t-elle à côté du chiffre ?	☐	☐
C3-10	Les mesures de trafic citées en interne distinguent-elles le taux de clic du volume de visites, et la citation obtenue de l'emplacement payé ?	☐	☐
C3-11	Les relevés couvrent-ils séparément les Aperçus IA et le Mode IA, qui ne citent pas les mêmes pages ?	☐	☐

La question suivante n'appelle pas de réponse par oui ou par non, et c'est la seule qui décide de l'usage des onze autres : qui, dans l'organisation, a le mandat de répondre quand l'une d'elles reçoit un non ?

Chapitre 4. Gouverner : mandat, procédure, délais, correction

Données arrêtées au 31 octobre 2026.

Le 31 août 2026, la Commission européenne a désigné ChatGPT comme « très grand moteur de recherche en ligne », catégorie du règlement sur les services numériques, le DSA.[201] La décision repose sur un chiffre déclaré par OpenAI elle-même : environ 159,1 millions de destinataires actifs mensuels moyens dans l'Union pour la fonction de recherche de ChatGPT, sur les six mois clos le 31 mars 2026.[202]

Ce chiffre porte sur la seule fonction de recherche. La Commission ne l'a pas mesuré, et il ne dit rien du nombre de questions posées sur une organisation donnée. Il suffit en revanche à placer ChatGPT sous le régime le plus exigeant du DSA d'ici janvier 2027, selon la Commission.

Aucune ligne de cette décision ne donne à une entreprise ou à une institution le droit de faire corriger ce que ChatGPT dit d'elle. Le droit de rectification appartient aux personnes physiques, face à ChatGPT comme face à tout autre moteur génératif, c'est-à-dire tout système qui répond à une question par un texte rédigé à partir de sources. Le reste, pour l'organisation, se gouverne. Quatre questions en décident : qui a le droit de dire qu'une réponse est fausse, selon quelle procédure, dans quels délais, et par quelle voie.

Le profil qu'OpenAI ouvre aux organisations le 10 novembre 2026, après la date d'arrêt de ce guide, ne change pas ce constat. Il permet de déclarer des faits, pas de faire corriger une réponse : OpenAI écrit que ChatGPT puise aussi à d'autres sources et qu'elle ne tranche pas chaque désaccord factuel (7.2).[203] Il ouvre en revanche à l'organisation un endroit où déclarer ses propres faits, à côté des quatre voies de signalement du 4.6 et sans les remplacer, avec ses exigences de gouvernance (4.3).

Trois constats

1. Une réponse de moteur ne se corrige pas là où elle s'affiche. Quand l'erreur vient d'une page récupérée, la correction passe par cette page, à commencer par celles de l'organisation elle-même, et son effet ne s'use pas (4.1).

2. Tant que le mandat de correction n'est écrit nulle part, une erreur constatée reste sans suite. Le document se signe à la direction générale, et la direction de la communication le tient et le registre des constats, sans être titulaire de chaque famille de sujets (4.3).

3. Depuis le 2 août 2026, un texte généré par IA et publié pour informer le public sur des questions d'intérêt public porte la mention de cette origine, sauf examen humain ou

[201] Commission européenne, « Commission designates ChatGPT, Reddit, Roblox under Digital Services Act », communiqué du 31 août 2026, https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/news/commission-designates-chatgpt-reddit-roblox-under-digital-services-act, consulté le 11 septembre 2026.

[202] OpenAI Ireland Limited, « EU Digital Services Act (DSA) », OpenAI Help Center, information publiée au titre de l'article 24, paragraphe 2, du DSA pour la période de six mois close le 31 mars 2026, https://help.openai.com/en/articles/8959649-eu-digital-services-act-dsa, consulté le 11 septembre 2026. Chiffre déclaré par l'éditeur et calculé, selon lui, aux seules fins du DSA.

[203] OpenAI, politique « Businesses in ChatGPT », mise à jour le 10 novembre 2026, et OpenAI Help Center, « Setting up your business on ChatGPT », consultées le 11 novembre 2026.

Ce guide est mis à jour. Les nouvelles versions sont annoncées dans la newsletter de Xavier Degraux : **xavierdegraux.be/newsletter**

Pour citer ce guide. Degraux X., avec Naveau C., *Guide pratique du GEO pour les directions de la communication*, novembre 2026, **xavierdegraux.be/guide-geo**. Licence **CC BY 4.0**.

> contrôle éditorial et responsabilité éditoriale assumée, deux conditions cumulatives dont la note de validation est la trace minimale (4.8).

4.1. Le périmètre de la correction

Registre : observer et gouverner.

Une réponse de moteur génératif ne se corrige pas là où elle s'affiche. Elle se recompose à chaque question, à partir de deux ensembles de textes que le chapitre 3 décrit en détail. Le premier est le corpus d'entraînement, figé à une date, sur lequel le modèle de langage a appris. Le second rassemble les pages que le moteur va chercher au moment de la question, qu'il les cite ou non.

Deux types d'erreurs en sortent. Une erreur de fait est une affirmation fausse sur l'organisation, ses dirigeants ou son offre. Une attribution erronée prête à l'organisation une position, un chiffre ou une citation qui ne sont pas les siens. Le mécanisme qui les produit relève du chapitre 3. Leur correction dépend d'abord de l'ensemble d'où elles viennent.

Quand l'erreur vient d'une page récupérée, la page existe, elle a une adresse, et quelqu'un la publie. Quand l'erreur vient de l'entraînement, ou d'une combinaison que le moteur fabrique à partir de pages exactes, il n'y a pas de page fautive, et seul l'éditeur agit sur le système.

Trois questions trient les cas, dans cet ordre.

1. L'affirmation est-elle fausse, ou seulement défavorable ? Une critique exacte appelle une réponse, ou un changement dans ce que fait l'organisation, et aucune des voies décrites ici ne la fait retirer.
2. D'où vient-elle ? Une réponse qui cite ses sources, c'est-à-dire qui renvoie à une page identifiable à l'appui de ce qu'elle affirme, donne l'adresse de la correction, à condition que la page citée dise bien ce que la réponse lui prête.
3. Qui est visé ? Une personne physique dispose de droits que l'organisation n'a pas (section 4.7).

Quand la page citée dit bien l'erreur, la première vérification porte sur les pages de l'organisation elle-même : un communiqué ancien toujours en ligne, une page d'offre retirée du menu mais pas du serveur, une fiche d'annuaire que personne n'a tenue à jour. Cette voie demande du temps et parfois un arbitrage interne. Son effet ne s'use pas.

Quand aucune page n'est en cause, la demande part chez l'éditeur, et ce qu'elle obtient reste incertain. En avril 2024, une association autrichienne de défense de la vie privée a saisi l'autorité autrichienne pour une personnalité publique à qui ChatGPT attribuait une date de naissance erronée. Selon l'association, OpenAI a répondu que la correction était impossible et a proposé de bloquer la donnée sur certaines questions.[204] Les recherches menées pour ce chapitre n'ont trouvé aucune décision publiée sur cette plainte ni sur la suivante, déposée en Norvège en mars 2025.

[204] noyb, « AI hallucinations: ChatGPT created a fake child murderer », 20 mars 2025, avec renvoi à la plainte d'avril 2024, https://noyb.eu/en/ai-hallucinations-chatgpt-created-fake-child-murderer, consulté le 11 septembre 2026. Source antérieure à la fenêtre du guide, retenue pour des faits de procédure datés. Les faits sont ceux que rapporte le plaignant.

Le blocage n'est pas une correction. Selon la CNIL, un filtre appliqué aux sorties remédie à certains effets du modèle sans en retirer les données.[205] Il retire une phrase de l'affichage, et rien ne garantit qu'une autre formulation de la question ne la ramène pas. La section suivante décrit ce qui reste à l'organisation dans ce cas.

Trois questions avant d'agir

Une réponse fausse ne se corrige pas là où elle s'affiche. **Le tri décide de la voie, et de l'équipe qui la prend.**



Schéma des trois questions du 4.1, dans l'ordre où le chapitre les pose.

Les trois questions de tri du 4.1. Les voies de signalement sont détaillées au 4.6, les voies de droit au 4.7.

4.2. Quand aucune page n'est en cause

Registre : remédier.

Une réponse fausse sans page fautive derrière elle laisse l'organisation sans source à corriger et, si elle n'est pas une personne physique, sans droit de rectification. Elle ne la laisse pas sans prise.

Deux faits l'indiquent. Dans l'affaire norvégienne citée plus haut, où ChatGPT présentait un citoyen comme le meurtrier de deux de ses enfants, l'association plaignante rapporte que l'affirmation a cessé après l'ajout de la recherche en ligne au service.[206] Dans l'affaire allemande présentée ci-dessous, des synthèses nouvelles sont apparues pendant la procédure, qui

[205] CNIL, « IA : Respecter et faciliter l'exercice des droits des personnes concernées », fiche du 7 février 2025, https://www.cnil.fr/fr/ia-respecter-lexercice-des-droits-des-personnes, consulté le 11 septembre 2026. Source antérieure à la fenêtre du guide, toujours en ligne à la date d'arrêt.

[206] Voir note 204.

écartaient explicitement la confusion en cause.[207] Ni l'un ni l'autre ne prouve qu'une démarche de l'organisation a produit le changement. Tous deux montrent qu'une réponse de ce type n'est pas figée.

La remédiation tient donc en trois chantiers, confiés à des équipes différentes.

Le premier est une page de référence. Elle énonce les faits exposés dans les termes où les questions les posent : raison sociale et nom d'usage, activité, siège, dirigeants, date de création, liens capitalistiques. Quand un homonyme ou une entreprise voisine crée la confusion, elle dit l'absence de lien sans reprendre l'accusation. Elle porte une date de mise à jour, un responsable identifié et une adresse stable. Les exigences techniques relèvent du 5.5, la forme extractible du 6.3.

Le deuxième est la reprise des mêmes faits par des sources indépendantes, c'est-à-dire des sources qui n'ont pas d'intérêt au succès de l'organisation. Les registres officiels en font partie, Banque-Carrefour des Entreprises en Belgique, Luxembourg Business Registers au Grand-Duché, Registre national des entreprises en France, comme les fédérations sectorielles et les médias. Un écart entre eux et la page de référence se règle avant toute démarche vers l'éditeur (chapitre 7).

Le troisième est le signalement à l'éditeur, construit comme une pièce de procédure. Le cas qui suit en montre les étapes et les pièges.

CAS

Cas public, protagonistes anonymisés

En janvier 2026, deux maisons d'édition allemandes constatent qu'une question associant leur nom au mot « arnaque », que la saisie semi-automatique du moteur suggère elle-même, déclenche un Aperçu IA qui les dit connues pour des pratiques douteuses. La synthèse les relie à des entreprises avec lesquelles elles n'ont aucun lien, et la première source qu'elle cite ne les mentionne pas.[208]

Le 2 février 2026, leur avocat adresse une mise en demeure par courriel. Google répond le jour même qu'il ne traite pas les réclamations envoyées à cette adresse et renvoie vers son formulaire en ligne. La réclamation repasse par le formulaire, et le 24 février, Google demande des informations complémentaires. Devant le tribunal, Google soutient que ni le formulaire ni la mise en demeure n'établissaient la fausseté des affirmations ni l'intérêt à agir des deux sociétés, et que le texte n'est plus affiché depuis une révision automatique.

Le 28 mai 2026, le tribunal régional de Munich interdit la diffusion des affirmations en cause, sous peine d'une amende plafonnée à 250.000 € par infraction, en relevant que rien n'exclut leur retour. Il rejette la demande sur un point : pour une prétendue collaboration avec une société de recouvrement, les éditeurs n'avaient produit aucune pièce établissant la fausseté. Pour le reste, une déclaration sous serment attestait l'absence de lien avec les entreprises citées.

Pour la procédure, la leçon est double. Le signalement passe par le canal que l'éditeur désigne, et la preuve se construit affirmation par affirmation. Le jugement ne dit pas, en revanche, ce qui a fait changer la synthèse.

Reste la voie judiciaire, que la section 4.7 situe par rapport au droit belge, luxembourgeois et français.

[207] Landgericht München I, 26e chambre civile, jugement de référé du 28 mai 2026, Az. 26 O 869/26, copie certifiée caviardée publiée par The Decoder, https://the-decoder.com/wp-content/uploads/2026/06/26_O_869_26_begl_Abschrift_Urteil_v_28_05_2026_Geschwarzt_Geschwarzt_Geschwarzt.pdf, consulté le 11 septembre 2026. Décision de première instance, non définitive.

[208] Voir note 207.

4.3. Qui a le droit de dire qu'une réponse est fausse

Registre : gouverner.

Le mandat de correction dit qui a le droit de signaler une erreur, de demander une rectification ou de publier une mise au point, sur quel sujet et dans quel délai. **Tant qu'il n'est écrit nulle part, une erreur signalée reste sans suite.** Chacun la voit, personne n'en répond.

La difficulté vient de ce que les sujets exposés traversent l'organigramme. Une erreur sur le chiffre d'affaires relève de la direction financière. Une erreur sur un dirigeant relève de son cabinet, et de lui-même dès qu'il s'agit de ses données personnelles. Une offre d'emploi mal décrite relève des ressources humaines, un produit du marketing, une procédure en cours du service juridique. La direction de la communication voit passer tout cela sans avoir autorité sur tout.

Le mandat tient en une ligne par famille de sujets, avec le titulaire, son suppléant, ce que le titulaire décide seul et ce qu'il soumet à validation. La direction de la communication tient le document et le registre des constats (section 4.4). Elle n'est pas titulaire partout, et le document le dit.

Le document se signe à la direction générale, parce qu'il engage des services qui ne dépendent pas de la communication, et se relit à chaque changement d'organigramme. Il renvoie à la charte de prise de parole, à la procédure de crise et à la procédure RGPD sans les recopier. Cette dernière traite les demandes que l'organisation reçoit, le mandat celles qu'elle adresse aux autres.

Une décision s'ajoute à ce mandat depuis le 31 août 2026 : inclure le site dans les fonctions d'IA générative de Google, ou l'en exclure. Le réglage tient en un clic dans la Search Console, la décision non, et tant que personne n'en a le mandat, elle reste prise par défaut, c'est-à-dire par Google. Le 5.3 en décrit les effets et la mise en œuvre.

Une seconde décision s'y ajoute le 10 novembre 2026, après la date d'arrêt de ce guide : revendiquer ou non le profil de l'organisation dans ChatGPT, là où elle y est éligible (7.2). Elle engage plus qu'un réglage. La revendication se vérifie par le téléphone principal, une adresse de courriel de l'organisation ou un enregistrement DNS sur le nom de domaine, que seuls l'informatique ou le prestataire qui gère le domaine peuvent poser. Publier une modification ou consulter les chiffres exige ensuite une vérification d'identité auprès du prestataire Persona, avec pièce d'identité, données d'immatriculation et preuve d'habilitation : une personne nommée y engage la sienne. L'administrateur qui a revendiqué le profil invite les collègues et peut ouvrir l'accès à une agence. Chaque marque se gère à part, sans gestion centrale pour un groupe, et revendiquer la marque principale ne revendique pas ses implantations. Un profil publié ne se supprime pas, même à la demande de l'organisation auprès du support d'OpenAI, et un profil revendiqué par un autre se conteste par la même vérification d'identité.[209]

Le site, lui, relève rarement de la seule informatique ou de la seule agence. Mathieu Chapon, qui vend des services de référencement, défend le 8 décembre 2025 une gouvernance à quatre,

[209] OpenAI Help Center, « Setting up your business on ChatGPT », sections « Verify your claim », « Complete identity verification with Persona », « Dispute ownership » et « Delete a draft profile », et foire aux questions, consultée le 11 novembre 2026.

direction générale, digital et SEO, communication, produit, où « la Com amplifie, le SEO structure »[210]. Une ligne « Digital et SEO » a sa place dans le tableau des titulaires.

Une thèse d'analyste éclaire le rattachement. Le 27 juillet 2026, Kevin Indig, auteur d'une lettre d'analyse payante sur la recherche et conseiller d'entreprises sur le sujet, écrit : « AEO/GEO is a brand channel disguised as a performance channel. AI recommendations shape demand (not citations). »[211] Le GEO vit dans une interface de recherche et produit des chiffres, ce qui pousse à le confier à l'équipe de référencement et à le juger sur les visites. Selon cette thèse, ce qui fait bouger les réponses, la reconnaissance de l'entité, la cohérence de sa description et la reprise par des tiers, se travaille en communication, en relations presse et à la marque.

Il s'agit d'un cadre d'analyse, sans mesure à l'appui. Il décide deux choses : qui porte le sujet dans l'organisation, et quelle famille d'indicateurs juge le travail (chapitre 8). Il ne justifie pas une campagne de notoriété financée dans l'attente de citations. « Marque » y désigne une entité que les moteurs identifient sans ambiguïté et que des sources indépendantes décrivent de la même façon sur un sujet donné, ni la notoriété générale ni la portée achetée. Les 7% de professionnels B2B américains qui remarquent un fournisseur pour son nom (chapitre 1) et les 0,3% de citations renvoyant à des contenus payants (chapitre 7) le rappellent.

Dans le tableau des titulaires, une famille obéit à une règle à part. Les droits d'accès, de rectification et d'effacement du règlement général sur la protection des données, le RGPD, appartiennent à la personne concernée. Quand un moteur se trompe sur un dirigeant, le droit appartient au dirigeant. Le mandat distingue donc, pour chaque personne exposée, ce que l'organisation fait pour elle (réunir les preuves, préparer la demande, associer le délégué ou la déléguée à la protection des données) et ce que la personne décide elle-même.

Exemple construit. Mandat de correction d'une entreprise B2B belge de taille moyenne, non cotée. Les titulaires dépendent de chaque organigramme, et le tableau illustre une forme possible.

Famille de sujets	Titulaire	Suppléant	Décide seul	Soumet à validation
Identité : siège, date de création, effectif, dirigeants en fonction	Direction de la communication	Secrétariat général	Correction des pages du site et des fiches tierces	Toute mise au point publique
Chiffres publiés : chiffre d'affaires, résultats, parts de marché	Direction financière	Direction de la communication	Correction des pages financières	Toute démarche externe
Offre, prix, conditions	Direction marketing	Direction commerciale	Correction des pages d'offre	Toute affirmation comparative
Dirigeants et porte-parole, à titre personnel	La personne concernée	Délégué·e à la protection des données	Demande d'accès ou de rectification au titre du RGPD	Mise au point publique, action en justice

[210] Mathieu Chapon, chronique du Journal du Net du 8 décembre 2025 citée au 3.3, consulté le 13 octobre 2026.

[211] Kevin Indig, « AI Halftime Report: H1 2026 », Growth Memo, 27 juillet 2026, growth-memo.com, partie publique consultée le 13 octobre 2026. Lettre d'analyse payante, dont l'auteur conseille des entreprises sur le sujet.

Famille de sujets	Titulaire	Suppléant	Décide seul	Soumet à validation
Emploi et recrutement	Ressources humaines	Direction de la communication	Correction des offres et des pages carrières	Toute réponse publique
Litiges, procédures, sujets réglementés	Service juridique	Direction générale	Aucune démarche seule	Toute démarche externe

4.4. La procédure, du constat à la clôture

Registre : observer et gouverner.

Une procédure de correction commence par une preuve. **Une capture isolée montre qu'une réponse a été produite une fois.** Elle ne montre pas que l'erreur est installée, parce qu'une même question, posée deux fois, ne reçoit pas toujours la même réponse.

Le constat se rejoue donc un autre jour, sur un second moteur, avec deux relances, selon la logique du jeu d'audit du chapitre 1, soit 10 à 20 questions passées à la main sur plusieurs moteurs pour diagnostiquer. La lecture d'une réponse et de ses sources est détaillée au chapitre 2.

Le registre des constats consigne, pour chaque erreur, la question exacte, le moteur et son mode (recherche activée ou non, compte connecté ou non), la date et l'heure, la réponse intégrale, les sources citées avec leur adresse, et un niveau de gravité. La question exacte sert ensuite de pièce, puisque la CNIL admet qu'un fournisseur de modèle demande à la personne les questions qui font apparaître l'information en cause.[212]

Trois niveaux de gravité suffisent, à condition d'être écrits avant le premier incident. La grille ci-dessous est une proposition, que chaque organisation ajuste à ses risques.

Niveau 1. L'erreur engage la sécurité des personnes, la responsabilité juridique de l'organisation ou une obligation réglementaire, ou elle impute une faute à une personne ou à une organisation identifiable.

Niveau 2. L'erreur porte sur un fait d'identité ou d'offre : un dirigeant, un siège, un prix, un service qui n'existe plus, une fusion inventée, une position attribuée à tort.

Niveau 3. La réponse est défavorable, datée ou incomplète, sans erreur de fait.

Exemple construit. Une ligne du registre des constats. Le nom de l'organisation est remplacé par [Organisation], la date et le moteur sont conservés.

Champ	Contenu
Date et heure	3 septembre 2026, 10 h 12
Moteur et mode	ChatGPT, recherche activée, compte non connecté
Question	« Qui dirige [Organisation] ? »

[212] Voir note 205.

Champ	Contenu
Réponse, extrait	« [Organisation] est dirigée depuis 2019 par [ancien dirigeant]… »
Sources citées	La page « équipe » du site de l'organisation, inchangée depuis 2023, et une fiche d'annuaire professionnel
Relances	Deux relances le même jour, même réponse. Second passage le 4 septembre sur un autre moteur, même erreur, autre source citée
Niveau et titulaire	Niveau 2. Direction de la communication
Démarches	Page « équipe » corrigée le 4 septembre. Demande de mise à jour adressée à l'annuaire le 5 septembre
Contrôles prévus	3 octobre, 2 novembre et 2 décembre 2026

Une fois l'erreur qualifiée, six étapes se suivent, et leur ordre compte.

1. La remontée à la source. La personne chargée du constat ouvre et lit chaque source citée, et vérifie qu'elle dit bien ce que la réponse lui prête.
2. La correction de ce que l'organisation contrôle, ses pages, ses fiches, ses communiqués encore en ligne, ou la page de référence quand aucune page n'est en cause (section 4.2).
3. La demande aux tiers, pour ce qu'ils publient : médias, annuaires, plateformes, bases comme Wikidata (chapitre 7).
4. Le signalement à l'éditeur du moteur, par le canal qu'il désigne et avec une pièce par affirmation contestée (section 4.6).
5. Les contrôles à 30, 60 et 90 jours, avec les questions du constat initial et leurs variantes.
6. La clôture, quand l'erreur est absente de deux contrôles successifs, ou l'escalade vers le titulaire du niveau supérieur.

L'ordre des étapes 2 et 3 a une raison. Une fiche tierce corrigée pendant que le site de l'organisation dit encore l'inverse laisse au moteur deux versions du même fait.



Les étapes de la procédure du 4.4, précédées du constat rejoué qui les ouvre. Les contrôles propres au niveau 1 figurent au 4.5.

Une erreur close n'a pas pour autant disparu. Deux contrôles négatifs établissent qu'elle était absente des réponses aux questions posées, ces jours-là, sur ces moteurs, et leur portée s'arrête là. Courir après chaque réponse reviendrait à vider la mer à la petite cuillère, et la procédure ne s'attarde sur la réponse que le temps d'en trouver la source.

À EXIGER DE VOTRE IT OU DE VOTRE AGENCE

Le registre des constats

- Capture intégrale de chaque réponse, avec la question exacte, le moteur, le mode (recherche activée ou non, compte connecté ou non), la date et l'heure.
- Relevé des sources citées, avec leur adresse complète, leur date de consultation, et la mention de ce que chacune dit ou ne dit pas.
- Deux relances consignées pour chaque question du constat initial, et un second passage à une autre date.
- Niveau de gravité attribué selon la grille écrite de l'organisation.
- Historique daté des démarches (page corrigée, demande à un tiers, signalement à l'éditeur) et des réponses reçues.
- Durée de conservation fixée par écrit, et export du registre dans un format ouvert.
- Accès en lecture pour la direction de la communication et le service juridique.

4.5. Trois horloges, dont une seule se règle en interne

Registre : gouverner.

Trois délais se superposent dès qu'une erreur est constatée, et l'organisation n'a la main que sur le premier.

Le premier va du constat à la décision. Il dépend moins de la gravité que de la clarté du mandat, et il s'écrit par niveau.

Exemple construit. Délais internes associés aux trois niveaux de gravité. Ils ne reposent sur aucune mesure et se fixent par chaque organisation selon ses moyens.

Niveau	Décision	Contrôles
1	Le jour du constat	À 7, 30, 60 et 90 jours
2	Sous cinq jours ouvrables	À 30, 60 et 90 jours
3	À la revue trimestrielle suivante	À la revue suivante

Le deuxième délai est fixé par le droit, quand un droit s'applique. Pour une demande fondée sur le RGPD, le responsable du traitement informe la personne des mesures prises dans un délai d'un mois à compter de la réception, prolongeable de deux mois selon la difficulté et le nombre de demandes, à condition que la personne en soit informée dans le premier mois.[213] L'accusé de réception prouve le point de départ. Pour une notification de contenu illicite au titre du DSA, le règlement ne fixe pas de délai chiffré.

Le troisième délai appartient aux moteurs. Une page corrigée n'entre dans les réponses qu'après avoir été relue par les robots du moteur, ces programmes qui parcourent les sites, puis retenue comme source. Le temps qui sépare la mise en ligne d'une page de sa première citation, la latence de citation, se mesure selon la méthode du chapitre 8. Pour ce qui vient de l'entraînement, tout dépend des mises à jour du modèle. La CNIL admet un réentraînement périodique dans la limite des délais du RGPD, et des filtres en attendant.[214] Aucune politique d'éditeur lue pour ce chapitre n'y associe de calendrier.

Pour Google, un ordre de grandeur existe, sans publication officielle. Le 2 octobre 2026, à Barcelone, Gary Illyes, analyste de l'équipe de recherche de Google, présente des délais tirés d'analyses internes. Une page déjà connue est réexplorée en 30 jours environ, et au plus lent en plusieurs semaines, ou jamais. Un titre ou un extrait modifié apparaît dans les résultats en 1 à 2 jours, et au plus lent en plusieurs semaines ou plusieurs mois. Selon un compte rendu de la même manifestation, les fonctionnalités d'IA de la recherche passent par les mêmes processus que les résultats classiques.[215] Ces chiffres ne s'accompagnent ni d'une méthode ni d'un échantillon, et ils décrivent la recherche Google, pas les autres moteurs.

Le délai d'un mois du RGPD encadre la réponse de l'éditeur. Il ne dit rien du résultat. Une réponse reçue dans le délai reste compatible avec un refus, ou avec un blocage du type décrit en 4.1.

[213] Règlement (UE) 2016/679 du 27 avril 2016 (RGPD), article 5, paragraphe 1, point d), et articles 12, 15, 16 et 17. Chapitre III dans la version publiée par la CNIL, https://www.cnil.fr/fr/reglement-europeen-protection-donnees/chapitre3, consulté le 11 septembre 2026.

[214] Voir note 205.

[215] Gary Illyes (Google), session du 2 octobre 2026, Search Central Live Deep Dive Europe, Barcelone, du 30 septembre au 2 octobre 2026. Diapositives photographiées et relayées par B. Schwartz, « Google Search Data On Crawling, Indexing & Serving Timelines », Search Engine Roundtable, 5 octobre 2026, seroundtable.com, et compte rendu de l'agence ROAST relayé par PPC Land, 3 octobre 2026, ppc.land, consultés le 3 novembre 2026. Aucune publication de Google. Selon ces comptes rendus, le « jamais » des délais les plus lents dépend le plus souvent d'un jugement de qualité.



Les trois délais du 4.5. Les délais internes sont un exemple construit, sans mesure derrière eux. La latence de citation se mesure selon la méthode du 8.6.

4.6. Quatre voies de signalement, et ce que chacune produit

Registre : remédier.

Signaler une erreur passe par quatre voies. Elles ne s'ouvrent pas aux mêmes titulaires et ne produisent pas les mêmes effets.

Voie	Qui l'emprunte	Effet	Trace conservée
Le retour sur la réponse (pouce, signalement dans l'interface)	Tout utilisateur	Un signal pour l'évaluation du service, sans réponse individuelle	Capture de l'envoi
La demande au titre des données personnelles	La personne concernée, ou son mandataire	Une réponse du responsable du traitement dans le délai du RGPD	Accusé de réception, réponse écrite
Le signalement juridique	Toute personne ou entité qui invoque un droit	Un examen au regard du droit invoqué, première pièce d'une éventuelle procédure	Référence du dossier
La correction de la source	L'organisation, ou le tiers qui publie	La disparition de la cause, après réexploration	Page datée, historique des versions

Le retour sur la réponse existe partout. Google invite ainsi les utilisateurs du Mode IA à signaler une réponse fausse par un pouce levé ou baissé, et indique que ces retours servent, avec des évaluations humaines, à juger et à améliorer le service.[216] Le pouce baissé compte pour une voix dans un scrutin dont personne ne publie les résultats. Il n'ouvre aucun dossier.

La demande au titre des données personnelles est la voie des dirigeants, porte-parole et experts. La politique de confidentialité européenne d'OpenAI, mise à jour le 24 août 2026, prévoit qu'une

[216] Google, « Get AI-powered responses with AI Mode in Google Search », Google Search Help, https://support.google.com/websearch/answer/16011537, consulté le 11 septembre 2026.

personne qui constate une information inexacte la concernant dans une réponse de ChatGPT en demande la correction ou le retrait via privacy.openai.com ou dsar@openai.com. OpenAI précise qu'elle examinera la demande au regard du droit applicable et des capacités techniques de ses modèles.[217] La formulation n'engage l'éditeur à aucun résultat.

Le signalement juridique vise un contenu tenu pour illicite, diffamation ou atteinte à une marque par exemple, et c'est la voie ouverte à une organisation. Google range les Aperçus IA et le Mode IA parmi les produits couverts par ses demandes de retrait pour motif juridique, et précise qu'un signalement au titre de ses propres règles ne vaut pas notification juridique : les deux se déposent séparément, produit par produit.[218]

Une demande complète, quelle que soit la voie, réunit six éléments. L'identité du demandeur et sa qualité. La question exacte posée au moteur. La date et le mode de la réponse, avec sa capture. Chaque affirmation contestée, prise une à une. La pièce qui établit le fait exact pour chacune. L'objet de la demande, rectification, retrait ou cessation. Elle se rédige pour qu'un tiers, autorité ou juge, la comprenne sans autre pièce.

Pour les pages sources hébergées par une plateforme, un forum ou un site d'avis, le DSA impose à l'hébergeur un mécanisme de notification ouvert à tout particulier et à toute entité, avec une explication étayée, l'adresse exacte du contenu et une déclaration de bonne foi. Une notification précise et étayée vaut connaissance du contenu pour l'hébergeur, ce qui compte pour sa responsabilité.[219] Ce mécanisme vise les hébergeurs, donc les sources, pas la synthèse elle-même (section 4.7).

4.7. Les voies de droit, et qui peut les emprunter

Registre : gouverner.

Le cadre juridique distingue deux titulaires. Les confondre envoie la demande au mauvais guichet.

La personne physique dispose du RGPD. Le principe d'exactitude impose que les données personnelles soient exactes et tenues à jour, et les articles 15, 16 et 17 ouvrent l'accès, la rectification et l'effacement.[220] La demande d'accès vient en premier, parce qu'elle documente ce que l'éditeur traite avant toute demande de rectification.

Sur ce que ces droits obligent l'éditeur à faire, deux lectures coexistent. La CNIL considère que les droits s'appliquent aux grands modèles de langage, qui ne sont en général pas anonymes. Elle retient le réentraînement, et à titre subsidiaire des filtres sur les sorties, s'ils sont robustes.[221] L'association autrichienne citée en 4.1 soutient qu'un blocage qui cache une donnée erronée sans la retirer du système ne satisfait pas l'obligation d'exactitude.[222] Les recherches menées pour ce chapitre n'ont trouvé aucune décision d'autorité qui départage ces lectures.

[217] OpenAI, « Europe privacy policy », version mise à jour le 24 août 2026, sections 6 et 12, https://openai.com/policies/eu-privacy-policy/, consulté le 11 septembre 2026.

[218] Google, « Report Content On Google », Legal Help, https://support.google.com/legal/troubleshooter/1114905, consulté le 11 septembre 2026.

[219] Règlement (UE) 2022/2065 du 19 octobre 2022 (DSA), article 16, https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=celex:32022R2065, consulté le 11 septembre 2026.

[220] Voir note 213.

[221] Voir note 205.

[222] Voir note 204.

La personne morale ne dispose pas du RGPD, qui ne protège que les personnes physiques. Le tribunal de Munich l'a rappelé avant de fonder son injonction sur le droit allemand de la personnalité, que ce droit reconnaît aux entreprises.[223] La question décisive est ailleurs : la synthèse est-elle un contenu propre du moteur, ou une présentation de contenus tiers ? Deux tribunaux allemands y ont répondu à quatre jours d'intervalle.

DEUX SOURCES, DEUX DÉCISIONS

Un moteur répond-il de sa synthèse ?

Munich, 28 mai 2026. Pour le tribunal régional de Munich, la synthèse résume, structure et évalue les résultats dans ses propres mots. Elle constitue un contenu propre du moteur, qui en répond directement. Le privilège des hébergeurs prévu par le DSA ne s'applique pas, et la possibilité offerte à l'utilisateur de vérifier les liens n'exonère pas l'éditeur, parce que la synthèse se lit comme une réponse complète.[224]

Berlin, 1er juin 2026. Pour le tribunal régional de Berlin, une synthèse qui cite des marques en résumant des pages tierces ne constitue pas un usage de ces marques par le moteur, faute de communication commerciale propre. La demande est rejetée.[225]

Méthode. Deux décisions de référé, en première instance, sur deux fondements : l'atteinte à la réputation d'une entreprise d'un côté, le droit des marques et de la concurrence de l'autre. Les commentateurs allemands se partagent entre ceux qui y lisent une contradiction et ceux qui y voient deux lignes compatibles. Google a annoncé en juin 2026 son intention de faire appel de la décision de Munich, sans confirmation publique d'un appel pendant à la date d'arrêt.[226]

Un moteur répond-il de sa synthèse ?

Deux tribunaux allemands, à quatre jours d'intervalle, sur deux fondements. **Aucune décision comparable en Belgique, au Luxembourg ou en France.**



Landgericht München I, 28 mai 2026, et Landgericht Berlin, 1er juin 2026, deux décisions de référé en première instance, présentées dans l'encadré qui précède.

[223] Voir note 207.

[224] Voir note 207.

[225] Landgericht Berlin II, jugement de référé du 1er juin 2026, Az. 52 O 62/26 eV, https://rewis.io/urteile/urteil/wcj-01-06-2026-52-o-6226/, et analyse du cabinet Dr. Bahr, https://www.dr-bahr.com/news/inhalte-in-ki-uebersicht-keine-markenmaessige-nutzung-keine-haftung-von-google.html, consulté le 11 septembre 2026. Décision de première instance, non définitive.

[226] Casoon Insights, « Google haftet für KI-Antworten: Ein Münchner Urteil und die Grundsatzfrage dahinter », 9 juillet 2026, https://insights.casoon.de/artikel/google-haftung-ki-halluzinationen-muenchner-urteil/, consulté le 11 septembre 2026.

Ces décisions relèvent du droit allemand, et les recherches menées pour ce chapitre n'ont trouvé aucune décision comparable en Belgique, au Luxembourg ou en France. Leur transposition relève du juriste. Elles apprennent néanmoins au comité de direction qu'une organisation mal décrite par une synthèse générative a trouvé un juge européen pour l'entendre, et que son dossier de preuves a décidé de l'issue.

La désignation de ChatGPT au titre du DSA ne crée aucun droit de rectification au profit d'une organisation. Elle soumet le service à une évaluation des risques systémiques, droits fondamentaux compris, et à des audits indépendants.[227]

TROIS PAYS

Les autorités à connaître

Belgique. Protection des données : l'Autorité de protection des données (APD). Services numériques : l'Institut belge des services postaux et des télécommunications (IBPT) est le coordinateur national, aux côtés du CSA, du VRM et du Medienrat pour les compétences des Communautés. Une plainte auprès de l'IBPT porte sur le comportement de la plateforme, un signalement resté sans suite par exemple, et suppose d'avoir d'abord signalé le problème à la plateforme.[228] Règlement sur l'IA : autorité de surveillance en cours de désignation, un avant-projet de loi confiant le rôle central à l'IBPT étant en préparation selon la RTBF.[229]

Luxembourg. Protection des données : la Commission nationale pour la protection des données (CNPD). Services numériques : l'Autorité de la concurrence assure le rôle de coordinateur depuis le 17 février 2024 et reçoit les plaintes des utilisateurs, particuliers ou professionnels, qui estiment le DSA violé.[230]

France. Protection des données : la CNIL, dont les fiches sur l'IA traitent de l'exercice des droits face aux modèles.[231] Services numériques : l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (Arcom).

Pour ChatGPT, dans les trois pays. La politique d'OpenAI désigne la Commission irlandaise de protection des données comme autorité chef de file, et mentionne l'autorité locale de la personne comme alternative.[232]

4.8. Les contenus publiés avec l'aide de l'IA

Registre : gouverner.

La gouvernance couvre aussi le sens inverse. Une page produite avec un système d'IA générative devient une source que les moteurs reprennent, erreurs comprises. Et depuis le 2 août 2026, l'article 50 du règlement européen sur l'IA, l'AI Act, encadre sa publication.[233]

[227] Voir note 201.

[228] IBPT, « Plainte à l'encontre d'un fournisseur de services intermédiaires en ligne (DSA, article 53) », https://www.ibpt.be/consommateurs/publication/plainte-a-lencontre-dun-fournisseur-de-services-intermediaires-en-ligne-dsa-article-53, et « Le Digital Services Act », https://www.ibpt.be/operateurs/numerique/le-digital-services-act/le-digital-services-act, consulté le 11 septembre 2026.

[229] RTBF, « Deepfakes, chatbots, images ou vidéos générées par IA : quelles sont les nouvelles obligations de transparence imposées par l'Union européenne depuis ce 2 août ? », 2 août 2026, https://www.rtbf.be/article/deepfakes-chatbots-images-ou-videos-generees-par-ia-quelles-sont-les-nouvelles-obligations-de-transparence-imposees-par-l-union-europeenne-depuis-ce-2-aout-11764851, consulté le 11 septembre 2026.

[230] Autorité de la concurrence du Grand-Duché de Luxembourg, « Utilisateurs de plateformes en ligne (DSA) », https://concurrence.public.lu/fr/plateformes-en-ligne/dsa.html, consulté le 11 septembre 2026.

[231] Voir note 205.

[232] Voir note 217.

[233] Règlement (UE) 2024/1689 (AI Act), article 50, version publiée par l'AI Act Service Desk de la Commission européenne, https://ai-act-service-desk.ec.europa.eu/fr/ai-act/article-50, consulté le 11 septembre 2026. La page signale une modification par l'omnibus numérique sur l'IA. Selon la foire aux questions de la Commission sur l'article 50, seule l'échéance du marquage technique des systèmes déjà sur le marché est décalée.

Le texte vise le déployeur, c'est-à-dire l'organisation qui se sert d'un système d'IA sous sa propre autorité. Quand elle publie un texte généré ou manipulé par une IA dans le but d'informer le public sur des questions d'intérêt public, elle indique que le texte a été généré ou manipulé par une IA. L'obligation tombe lorsque le texte a fait l'objet d'un examen humain ou d'un contrôle éditorial et qu'une personne physique ou morale assume la responsabilité éditoriale de la publication.[234] **Les deux conditions sont cumulatives.**

La Commission a précisé ces notions dans ses lignes directrices du 20 juillet 2026 et dans la foire aux questions qui les accompagne.[235] L'examen humain désigne l'examen délibéré du fond du texte par des personnes qui ont la compétence et le jugement professionnel requis sur le sujet. Le contrôle éditorial suppose l'autorité d'approuver, de modifier ou de rejeter le texte sur le fond. Une relecture orthographique ne compte pas. La responsabilité éditoriale revient à qui porte la responsabilité juridique ultime de la publication.

La liste des questions d'intérêt public donnée par la Commission est large, des processus démocratiques et des services publics à la santé, à l'environnement, à la sécurité des consommateurs et à toute évolution économique, financière, scientifique ou culturelle susceptible de débat public.[236] Elle recouvre une grande partie de la communication institutionnelle et financière. La liste procède par exemples, et la frontière reste floue pour les contenus de marque qui touchent un sujet de société. En zone grise, la question utile porte sur ce que l'organisation préfère avoir à expliquer.

Le recours à une agence ne déplace pas l'obligation. Selon la Commission, une personne morale reste déployeur même quand des prestataires actionnent le système pour son compte, sous sa responsabilité et son contrôle.[237] Aucun étiquetage rétroactif n'est exigé pour les textes antérieurs au 2 août 2026. Le délai qui court jusqu'au 2 décembre 2026 concerne le seul marquage technique dû par les fournisseurs de systèmes déjà sur le marché. Le plafond des amendes est de 15 millions d'euros ou 3% du chiffre d'affaires annuel mondial, la proportionnalité étant prise en compte pour les PME.[238]

Pour la gouvernance, l'exception ne vaut que si elle se démontre. La note de validation en est la trace minimale. Elle tient sur une page, date le texte, nomme la personne qui en a examiné le fond, liste les vérifications effectuées et les éléments restés non vérifiés, puis nomme la personne qui assume la publication. Elle protège aussi contre l'erreur qui partirait dans les moteurs sous la signature de l'organisation.

La relecture humaine a pourtant ses angles morts. Trois expériences de la Wharton School, menées auprès de 1.372 participants, mesurent que la justesse des réponses gagne 25 points quand l'IA consultée a raison, et en perd 15 quand elle se trompe, par rapport à des participants sans IA. La confiance des participants augmente même après une erreur. Les auteurs nomment ce phénomène « cognitive surrender ».[239]

[234] Voir note 233.

[235] Commission européenne, « Transparency obligations under Article 50 of the AI Act », foire aux questions mise à jour le 24 juillet 2026, https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/faqs/transparency-obligations-under-article-50-ai-act, consulté le 11 septembre 2026. Lignes directrices adoptées le 20 juillet 2026, C(2026) 5054 final.

[236] Voir note 235.

[237] Voir note 235.

[238] Voir note 235.

[239] S. D. Shaw et G. Nave, « Thinking, Fast, Slow, and Artificial: How AI is Reshaping Human Reasoning and the Rise of Cognitive Surrender », prépublication PsyArXiv, 12 janvier 2026, résumé consulté le 31 octobre 2026, texte intégral non lu. Prépublication non relue par les pairs.

Les tâches testées sont des problèmes de raisonnement, pas des relectures de communiqués. Elles donnent une raison de joindre les sources au texte que la personne valide, pour qu'elle relise une affirmation et sa preuve plutôt qu'un texte fluide.

Le marquage par les fournisseurs eux-mêmes a commencé. Anthropic dit avoir signé en juillet 2026 le code de bonnes pratiques européen sur le marquage et l'étiquetage des contenus générés par IA (6.9). Ses modèles lancés à partir du 2 août 2026 marquent leurs productions, et Anthropic applique ce marquage dans le monde entier, faute de pouvoir le limiter à une région. Les modèles plus anciens le reçoivent progressivement.[240]

Le texte produit porte un filigrane imperceptible. Les fichiers générés dans un format pris en charge, images ou SVG notamment, portent des métadonnées de provenance signées, les PDF et les documents bureautiques non. Un outil public et gratuit vérifie les fichiers. La détection du filigrane dans un texte reste en préversion, ouverte aux régulateurs, aux chercheurs et aux organisations de vérification des faits. Une marque détectée signale que Claude a été impliqué à un moment, sans distinguer un texte écrit par Claude d'un texte qu'il a seulement retravaillé.[241]

Pour une direction de la communication, la conséquence est concrète. Un communiqué ou une tribune rédigés avec l'un de ces modèles portent une marque qu'une rédaction admise à l'outil de détection peut repérer. Le marquage par le fournisseur ne remplace pas l'obligation propre à l'organisation qui publie, décrite plus haut. Aucun autre fournisseur n'a été vérifié pour ce guide.

CAS

Cas public, protagoniste anonymisé

En mars 2026, le Conseil de déontologie journalistique, instance belge d'autorégulation des médias, s'est prononcé pour la première fois sur le recours à l'IA générative dans l'information (décision 25-38 du 18 mars 2026).[242] Un groupe belge d'éditeurs de magazines avait publié sur ses sites, pendant plusieurs mois et hors de tout contrôle de ses rédactions, des contenus générés par IA et signés par des profils de journalistes créés de toutes pièces. Le Conseil conclut à une grave infraction.

Deux points dépassent le journalisme. Signaler après coup, en commentaire, le recours à l'IA n'a pas suffi, parce que des contenus non relus ni validés ne répondent pas aux critères d'une information de qualité. Et la suppression pure et simple des contenus, une fois l'affaire révélée, a été jugée insuffisante, faute d'avoir informé le public des raisons. La décision relève de la déontologie des médias et ne s'impose pas à une entreprise, qui y trouve pourtant son miroir.

[240] Anthropic, « How Claude's text watermark works », 14 août 2026, anthropic.com, consulté le 18 octobre 2026.

[241] Anthropic, « How Claude marks AI-generated content », article d'aide, support.claude.com, sans date absolue affichée, consulté le 18 octobre 2026. Le filigrane dérive de la méthode SynthID-Text publiée par Google DeepMind. Les métadonnées de provenance sont signées au standard C2PA.

[242] Conseil de déontologie journalistique, « Le CDJ a constaté que Ventures Media avait enfreint gravement la déontologie en diffusant des contenus générés par IA, signés par de faux profils de journalistes », communiqué du 1er avril 2026 sur la décision 25-38 du 18 mars 2026, https://www.lecdj.be/fr/le-cdj-a-constate-que-ventures-media-avait-enfreint-gravement-la-deontologie/, consulté le 11 septembre 2026.

À EXIGER DE VOTRE AGENCE

Les textes produits avec l'aide de l'IA

- Déclaration, pour chaque livrable, du recours ou non à un système d'IA générative, et de l'étape concernée.
- Nom de la personne qui a examiné le fond du texte, et nature des vérifications effectuées : faits, chiffres, citations, sources.
- Note de validation jointe au livrable et conservée par l'organisation.
- Aucune publication par l'agence sans validation écrite du responsable éditorial désigné par l'organisation.
- Signalement à l'organisation de toute citation ou de tout chiffre non retrouvé à sa source.
- Déclaration réciproque : l'organisation remet à l'agence sa propre charte d'usage de l'IA, et l'obligation de déclaration vaut dans les deux sens.

Clauses reprenables telles quelles dans un cahier des charges de marché public.

La charte d'usage de l'IA, que le droit n'impose pas

L'article 4 de l'AI Act, applicable depuis le 2 février 2025, porte sur la maîtrise de l'IA par le personnel. Un règlement européen du 8 juillet 2026 l'a réécrit : fournisseurs et déployeurs « shall take measures to support the development of AI literacy of their staff », et l'obligation « does not require providers or deployers to guarantee any specific level of AI literacy of any individual ».[243] Le même règlement confirme le délai du 2 décembre 2026 pour le marquage technique des systèmes déjà sur le marché, et reporte au 2 décembre 2027 les obligations des systèmes à haut risque de l'annexe III, parmi lesquels le tri de candidatures.[244]

Aucun de ces textes n'oblige à rédiger une charte d'usage de l'IA, quelle que soit la taille de l'organisation. L'article 50, vu plus haut, oblige à déclarer certains textes, et l'article 4 à soutenir la formation du personnel. Une déclaration suppose de savoir ce qui se déclare, et c'est là que la charte trouve sa raison d'être pour une direction de la communication. Les contenus qui sortent au nom de l'organisation viennent du marketing, des ressources humaines, du commercial, d'une agence, d'un pigiste, parfois d'un dirigeant qui publie en son nom propre, et la direction de la communication n'a la main que sur une partie de ces chaînes.

Deux relevés donnent l'ordre de grandeur de ce qui échappe. PagerDuty et Wakefield Research ont interrogé en avril 2026 des employés de bureau hors informatique de grandes entreprises, aux États-Unis, au Royaume-Uni, en Australie et au Japon. 66% déclarent s'être servis d'outils d'IA en pensant que ce n'était pas autorisé, 34% y avoir saisi des données de clients, 31% des informations financières ou des documents confidentiels, et 81% estiment que la direction obéit à d'autres règles que les leurs.[245] L'éditeur vend des logiciels, et le chiffre mesure ce que des répondants acceptent de reconnaître, soit un plancher.

[243] Règlement (UE) 2026/1744 du Parlement européen et du Conseil du 8 juillet 2026, Journal officiel de l'Union européenne du 24 juillet 2026, eur-lex.europa.eu, consulté le 13 octobre 2026, qui modifie notamment l'article 4 du règlement (UE) 2024/1689. Considérants 38 et 40 pour les délais.

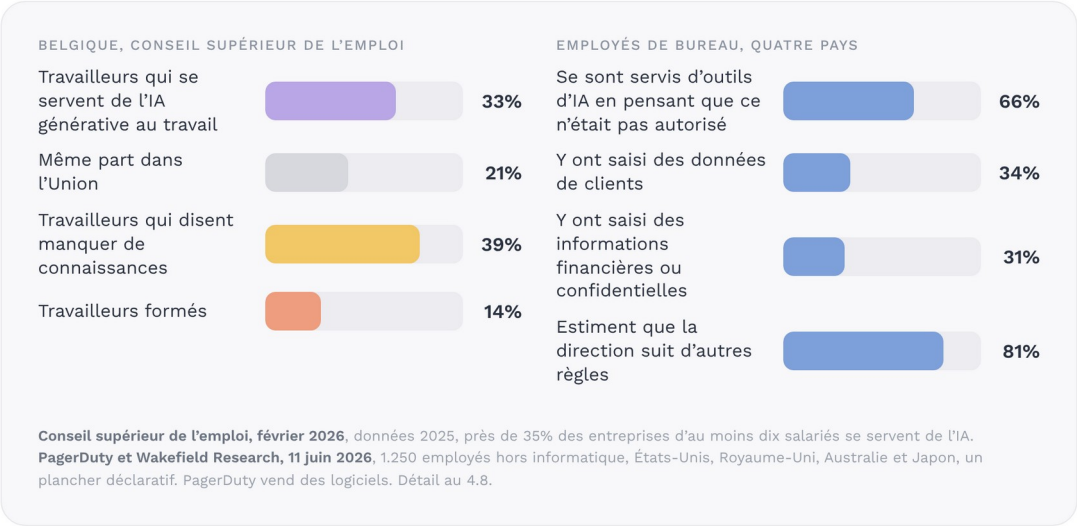
[244] Règlement (UE) 2026/1744 du 8 juillet 2026, considérants 38 et 40.

[245] PagerDuty, enquête menée avec Wakefield Research du 9 au 20 avril 2026, publiée le 11 juin 2026, pagerduty.com/newsroom/shadow-ai-workplace-survey-2026, consultée le 13 octobre 2026. 1.250 employés de bureau hors informatique, entreprises d'au moins 500 millions de dollars de chiffre d'affaires, aux États-Unis, au Royaume-Uni, en Australie et au Japon, marge d'erreur de 2,8 points. Le 43% de saisie de correspondance professionnelle qui circule porte sur les seuls répondants qui ont partagé des informations de travail.

En Belgique, le Conseil supérieur de l'emploi relève dans son rapport de février 2026 que près de 35% des entreprises d'au moins dix salariés se servaient de l'IA en 2025, que 33% des travailleurs se servent de l'IA générative au travail, contre 21% dans l'Union, que 39% des travailleurs disent avoir besoin de connaissances supplémentaires et que 14% seulement ont été formés.[246] L'écart entre l'usage et la maîtrise est le chantier réel. Une charte le rend visible. Le combler relève de la formation que l'article 4 demande de soutenir.

L'usage court devant la maîtrise

Deux relevés de ce qui échappe à une organisation. **L'écart entre usage et formation est le chantier réel d'une charte.**



Conseil supérieur de l'emploi, février 2026, données 2025, près de 35% des entreprises d'au moins dix salariés se servent de l'IA. **PagerDuty et Wakefield Research, 11 juin 2026**, 1.250 employés hors informatique, États-Unis, Royaume-Uni, Australie et Japon, un plancher déclaratif. PagerDuty vend des logiciels. Détail au 4.8.

Conseil supérieur de l'emploi, rapport de février 2026, données 2025. PagerDuty et Wakefield Research, enquête du 9 au 20 avril 2026 dans des entreprises d'au moins 500 millions de dollars de chiffre d'affaires.

La charte se construit dans un ordre. L'inventaire des usages précède la rédaction : qui recourt à quel outil, à quel moment, sur quelles données. La concertation suit, et en Belgique elle a une base conventionnelle. La convention collective de travail n° 39 du 13 décembre 1983 oblige les entreprises du secteur privé d'au moins 50 travailleurs qui introduisent une nouvelle technologie aux conséquences collectives importantes sur l'emploi, l'organisation ou les conditions de travail à informer et à consulter les représentants des travailleurs, au plus tard trois mois avant son implantation.[247] Le texte tranche ensuite trois zones, ce qui est exclu, ce qui reste à discuter, ce qui est admis d'office, plutôt qu'une liste d'outils qui vieillit plus vite que lui. Il s'étend enfin aux prestataires, puisque l'organisation qui publie répond du contenu qu'elle a commandé, comme cette section l'établit pour l'article 50.

Une promesse circule autour des chartes : annoncer son recours à l'IA renforcerait la confiance. Treize expériences publiées en mai 2025 dans la revue Organizational Behavior and Human Decision Processes, source fondatrice sur cette question, antérieure à la fenêtre du guide et signalée comme telle, montrent l'inverse. Les personnes qui déclarent leur recours à l'IA inspirent moins confiance, par une perte de légitimité perçue, et la sanction est plus forte

[246] Conseil supérieur de l'emploi, « L'intelligence artificielle et le marché du travail en Belgique », février 2026, rapport, p. 8 à 11, cse.belgique.be, consulté le 29 octobre 2026. La part des entreprises vient de l'enquête européenne sur l'usage des technologies de l'information dans les entreprises.

[247] Conseil national du travail, convention collective de travail n° 39 du 13 décembre 1983 concernant l'information et la concertation sur les conséquences sociales de l'introduction des nouvelles technologies, articles 1er, 2 et 5, cnt-nar.be, consultée le 13 octobre 2026. Source fondatrice, antérieure à la fenêtre du guide, toujours en vigueur.

encore quand ce recours est révélé par un tiers.[248] Ces expériences se tiennent en laboratoire et ne disent pas ce que ferait le public d'une organisation installée, sur un contenu qu'il attendait. Elles suffisent à déplacer l'argument : la déclaration protège contre le fait d'être pris en défaut, sans gagner de confiance.

Le même coût de la déclaration pèse sur la clause des prestataires. Une clause qui oblige un pigiste ou une agence à déclarer son recours à l'IA, sans que l'organisation déclare le sien, ne reçoit pas de réponse honnête. La réciprocité la rend applicable, et l'encadré ci-dessus en fait une exigence.

4.9. L'institution publique, exposée autrement qu'une entreprise

Registre : gouverner.

Trois différences séparent une institution d'une entreprise face aux moteurs génératifs.

La première tient au périmètre de l'article 50. La Commission range l'administration et les services publics parmi les questions d'intérêt public.[249] Une grande partie de ce qu'une institution publie avec l'aide de l'IA entre donc dans le champ de la mention, sauf examen humain et responsabilité éditoriale démontrables (section 4.8). Quand la mention s'impose, elle respecte les exigences d'accessibilité, que l'article 50 rappelle expressément.[250]

La deuxième tient à la nature des erreurs. Une réponse qui se trompe sur un délai de recours, une condition d'éligibilité, l'adresse d'un guichet ou une consigne de sécurité touche aux droits et à la sécurité des personnes. Elle relève du niveau 1 de la grille de gravité, quelle que soit sa visibilité.

Les relevés français de SE Ranking, éditeur d'outils de référencement, montrent en août 2026 l'autre face de cette exposition : service-public.gouv.fr apparaît dans 32,32% des Aperçus IA juridiques et ameli.fr dans 34,56% des Aperçus IA de santé (3.7). La page d'une institution devient alors la réponse lue sans visite du site, erreurs comprises. Les recherches menées pour ce chapitre n'ont trouvé aucune mesure publiée équivalente pour les institutions belges ou luxembourgeoises.

Le rapport de Semrush présenté au 2.2, sur des relevés de janvier à juillet 2026, trouve la même orientation au Royaume-Uni. Les sites de référence médicale y pèsent de 13,4% à 18,9% des citations des Aperçus IA parmi leurs 100 sources principales selon le mois, la part la plus élevée des quatre moteurs étudiés, et les sites gouvernementaux 9,4% en moyenne sur sept mois. L'éditeur en tire, pour les équipes de santé et de service public, un point de départ : repérer les sites médicaux et publics qui reviennent dans leur domaine, puis vérifier comment ils décrivent l'organisation.

Une seconde étude de Semrush, publiée en septembre 2026 sur des relevés de juin aux États-Unis, isole les sujets où une erreur coûte de l'argent ou touche à la santé. Les organismes publics y portent 12,5% des citations sur l'assurance santé, plus de 11% sur les médicaments sur ordonnance et 8,0% sur les services juridiques, contre 0,2% ou moins dans neuf des onze

[248] Oliver Schilke et Martin Reimann, « The transparency dilemma: How AI disclosure erodes trust », Organizational Behavior and Human Decision Processes, vol. 188, mai 2025, article 104405. Source antérieure à la fenêtre du guide, signalée comme telle.

[249] Voir note 235.

[250] Voir note 233.

catégories de consommation courante étudiées. healthcare.gov, le site fédéral de l'assurance santé, y est la source la plus citée de son sujet, avec 14.352 citations pour 582 pages.[251] Selon l'éditeur, le moteur cite un site public quand une autorité fixe les faits, que l'enjeu soit élevé ou non : les bagages, sujet de consommation courante, tirent 3,8% de leurs citations du site de l'agence américaine de sécurité des transports, pour les règles du bagage en cabine.

Le contrôle britannique de la même étude donne 5,2% de sources officielles sur l'assurance santé en juin 2026. Ce chiffre et les 9,4% du rapport présenté au 2.2 se lisent côte à côte sans se comparer : un seul sujet d'un côté, les 100 sources principales des Aperçus IA sur sept mois de l'autre.

La troisième tient au circuit. Quand la validation passe par la hiérarchie puis par un cabinet, le délai du niveau 1 ne tient qu'avec des formats validés à froid, une fois par an : page de référence, modèle de mise au point, lettre type à un éditeur. Le mandat dit qui les active.

L'emploi des langues, qui décide dans quelles langues une correction a sa place, relève du chapitre 2. Les obligations d'accessibilité des sites publics relèvent du chapitre 5. Les encadrés « À exiger » se reprennent tels quels dans un cahier des charges de marché public.

4.10. Quand l'erreur devient une crise

Registre : gouverner.

Une erreur de fait reste un sujet de gouvernance tant qu'elle reste dans les réponses. Elle devient un sujet de crise quand elle en sort : reprise par un média, citée par un élu ou un régulateur, relayée sur les réseaux sociaux, ou liée à une crise déjà ouverte. Les seuils de bascule s'écrivent avant, dans le même document que le mandat. Au-delà, la procédure de ce chapitre cède la place au protocole de crise, hors du champ de ce guide.

Deux règles valent des deux côtés du seuil. Une mise au point se publie au même endroit et avec la même visibilité que l'affirmation qu'elle corrige, sur une page datée, attribuée, stable dans son adresse et hébergée de façon à rester accessible si le site principal tombe. Et **un démenti qui reprend l'accusation dans son titre installe l'accusation.** Un titre qui énonce le fait exact donne aux moteurs la phrase à reprendre. Le 3.7 expose ce que l'on sait de l'affichage des Aperçus IA sur les recherches d'actualité.

L'hypertrucage d'un dirigeant, c'est-à-dire une image, une voix ou une vidéo générées qui lui ressemblent et sont susceptibles de passer pour authentiques, montre la limite du droit. L'article 50 impose à qui diffuse un hypertrucage d'indiquer qu'il est généré. Celui qui fabrique une fausse vidéo de dirigeant pour obtenir un virement n'étiquette rien. Tout se joue alors dans le mandat : qui constate, qui dément, sur quel canal, en combien de temps.

[251] Semrush for Enterprise, « Your Money or Your Life », septembre 2026, ai-visibility-index.semrush.com, pages 10, 11, 32 et 36. Relevés de juin 2026, tous moteurs réunis, pondérés vers les Aperçus IA. Semrush vend l'outil qui produit la mesure.

Grille de contrôle du chapitre 4

Questions fermées, à répondre par oui ou par non. Toutes sont reprises dans la grille d'audit consolidée en annexe.

N°	Question	Oui	Non
C4-01	Le mandat de correction est-il écrit, signé par la direction générale, avec un titulaire et un suppléant nommés pour chaque famille de sujets ?	☐	☐
C4-02	Le mandat distingue-t-il, pour chaque dirigeant et porte-parole, ce que l'organisation fait pour la personne et ce que la personne décide elle-même ?	☐	☐
C4-03	Un registre des constats existe-t-il, avec la question exacte, le moteur, le mode, la date, la réponse intégrale et les sources citées ?	☐	☐
C4-04	Chaque constat est-il rejoué un autre jour, sur un second moteur, avec deux relances, avant toute démarche ?	☐	☐
C4-05	La grille des niveaux de gravité et les délais de décision associés sont-ils écrits ?	☐	☐
C4-06	Chaque source citée à l'appui d'une erreur est-elle lue pour vérifier qu'elle dit bien ce que la réponse lui prête ?	☐	☐
C4-07	Une page de référence datée énonce-t-elle les faits d'identité exposés, sans reprendre dans son titre les affirmations fausses ?	☐	☐
C4-08	Les registres officiels et les fiches tierces concordent-ils avec la page de référence ?	☐	☐
C4-09	Les pages de l'organisation sont-elles corrigées avant toute demande adressée à un tiers ?	☐	☐
C4-10	Chaque signalement à un éditeur passe-t-il par le canal qu'il désigne, avec une pièce par affirmation contestée, et est-il archivé avec sa réponse ?	☐	☐
C4-11	Des contrôles à 30, 60 et 90 jours sont-ils planifiés pour chaque correction ?	☐	☐
C4-12	La personne chargée de la protection des données est-elle associée aux demandes qui concernent des personnes physiques ?	☐	☐
C4-13	Chaque texte d'intérêt public produit avec l'aide de l'IA a-t-il une note de validation, avec la personne qui en a examiné le fond et le responsable éditorial ?	☐	☐
C4-14	Les contrats d'agence imposent-ils la déclaration du recours à l'IA et interdisent-ils la publication sans validation écrite ?	☐	☐
C4-15	Une charte d'usage de l'IA existe-t-elle, précédée d'un inventaire des usages, applicable aux prestataires dans les deux sens et, dans une entreprise belge d'au moins 50 travailleurs, soumise à l'information et à la consultation prévues par la CCT n° 39 ?	☐	☐
C4-16	Pour une institution publique, les formats de mise au point sont-ils validés à l'avance par la hiérarchie et, le cas échéant, par le cabinet ?	☐	☐
C4-17	Les seuils de bascule vers la cellule de crise sont-ils écrits, et la page de mise au point publiable hors du site principal ?	☐	☐
C4-18	La règle de publication de l'organisation tient-elle compte du marquage des textes générés que certains fournisseurs appliquent depuis août 2026 ?	☐	☐

Qui, dans votre organisation, a aujourd'hui le droit d'écrire à un éditeur de moteur génératif pour lui dire qu'une réponse est fausse ?

Chapitre 5. Exiger du site

Données arrêtées au 31 octobre 2026.

Le fichier robots.txt managé que déploie Cloudflare interdit nommément huit robots. Sa documentation technique, mise à jour le 3 août 2026, en donne la liste : Amazonbot, Applebot-Extended, Bytespider, CCBot, ClaudeBot, Google-Extended, GPTBot et meta-externalagent[252].

Ce réglage n'a pas été arbitré par une direction de la communication. C'est une valeur par défaut de prestataire. Sa conséquence la plus concrète : un site sous ce réglage par défaut sort aussi de l'ancrage de l'application Gemini, l'un des huit moteurs de ce guide, puisque Google-Extended commande à la fois l'entraînement et cet ancrage (3.2). L'ancrage désigne le recours, au moment de répondre, à l'index d'un moteur de recherche pour appuyer le texte généré. La grille de ce chapitre en tire sa question C5-23.

Le fichier robots.txt est le fichier texte placé à la racine d'un site, qui déclare aux programmes automatiques ce qu'ils sont autorisés à lire. Il tient en quelques lignes. Il décide de la matière à partir de laquelle un moteur génératif parlera de votre organisation, ou se taira sur elle.

D'où la question par laquelle tout commence, et qui est une question de constat avant d'être une question de stratégie : qu'est-ce qui est autorisé aujourd'hui sur votre site, et qui en a décidé ?

Trois constats

1. Aucun réglage unique n'autorise ou ne bloque « l'IA » : recherche, robot déclenché et entraînement se règlent séparément, et un pare-feu refuse parfois à l'entrée un robot que le fichier robots.txt autorise (5.1 et 5.2).

2. Un blocage documente une volonté sans garantir une absence. Dans la Search Console, l'inclusion dans les fonctionnalités génératives de Google est le réglage par défaut, et, pour une organisation qui ne vend pas de contenu, l'exclusion retire surtout sa propre version des faits (5.3).

3. Dans un test publié en juin 2026, sur le seul chemin d'une adresse collée dans une conversation, les cinq principaux assistants américains lisent le code servi sans exécuter le JavaScript. Un nom, un prix ou une date qui n'apparaît qu'après cette exécution leur échappe (5.4).

5.1. Trois chemins, et non un seul

Registre : observer.

Un contenu de votre site entre dans une réponse générée par trois chemins distincts, servis par trois familles de robots. L'identité précise de ces robots et leur comportement de sélection appartiennent au chapitre 3. Ici, un seul point compte : chacun se règle séparément.

[252] Cloudflare, « Managed robots.txt », documentation technique, dernière mise à jour le 3 août 2026, https://developers.cloudflare.com/bots/additional-configurations/managed-robots-txt/, consulté le 12 septembre 2026.

Ce guide est mis à jour. Les nouvelles versions sont annoncées dans la newsletter de Xavier Degraux : **xavierdegraux.be/newsletter**

Pour citer ce guide. Degraux X., avec Naveau C., *Guide pratique du GEO pour les directions de la communication*, novembre 2026, **xavierdegraux.be/guide-geo**. Licence **CC BY 4.0**.

Le premier chemin est l'index de recherche : un robot parcourt le site, en garde une copie, et le moteur y puise au moment de répondre. OpenAI décrit ainsi OAI-SearchBot, « used to surface websites in search results in ChatGPT's search features »[253].

Le deuxième est le robot déclenché par un utilisateur, quand quelqu'un colle une adresse dans une conversation ou pose une question qui envoie l'assistant chercher la page en direct. OpenAI le nomme ChatGPT-User, Anthropic Claude-User, Perplexity Perplexity-User.

Le troisième est l'entraînement du modèle lui-même. GPTBot, écrit OpenAI, « crawls content for training »[254].

Ces trois chemins ne produisent pas les mêmes effets et ne se coupent pas ensemble. OpenAI l'écrit : « Each setting is independent of the others, for example, a webmaster can allow OAI-SearchBot in order to appear in search results while disallowing GPTBot »[255].

Pour qui commande un site, l'effet est direct. Il n'existe pas de réglage unique appelé « autoriser l'IA » ou « bloquer l'IA ». Il existe une série de décisions séparées, dont chacune produit un effet différent sur ce que les moteurs pourront dire de vous.

Cette séparation nette a pourtant une limite de taille. Cloudflare mesure que « more than one-third of crawler activity on our network still comes from mixed-use bots that make it impossible for content owners to distinguish crawl intent »[256]. Un robot à usage mixte collecte pour plusieurs finalités sous un seul nom. Face à lui, le réglage différencié que documentent les éditeurs devient en partie théorique.

[253] OpenAI, « Bots », https://developers.openai.com/api/docs/bots, page sans date de mise à jour affichée, consultée le 12 septembre 2026.

[254] Voir note 253.

[255] Voir note 253.

[256] Cloudflare, « Content Independence Day, one year on : building the business model for the agentic Internet », 1er juillet 2026, https://blog.cloudflare.com/agentic-internet-bot-report/, consulté le 12 septembre 2026.



Les trois familles de robots et les deux couches de filtrage décrites au 5.1 et au 5.2. Le tableau complet des robots figure au 3.2.

5.2. Le fichier robots.txt et la portée réelle de ses règles

Registre : observer, puis exiger.

La norme qui régit ce fichier est publiée par l'organisme de normalisation de l'internet. Elle dit deux choses que le débat professionnel oublie régulièrement. D'abord : « These rules are not a form of access authorization. » Ensuite : « The Robots Exclusion Protocol is not a substitute for valid content security measures »[257].

Le fichier exprime une préférence. Il n'empêche rien techniquement. Cloudflare l'écrit dans les mêmes termes : « robots.txt compliance is voluntary. The file expresses your preferences, but it does not prevent crawlers from accessing your content at a technical level »[258].

Une même étude, sur deux périmètres, donne l'ampleur du phénomène de blocage. Une étude universitaire déposée le 7 octobre 2025 constate que « 25% of the top thousand websites restrict AI crawlers, decreasing to one-tenth across the broader top million ». Sur ce million de noms de domaine, GPTBot est bloqué par 10,6% des sites, ClaudeBot par 9,1%, Google-Extended par 8,9%. Sur un sous-ensemble de 3.668 sites d'information, 34,2% refusent GPTBot[259].

Ces chiffres portent sur le fichier robots.txt seul, et non sur la deuxième couche, celle où se jouent la plupart des blocages involontaires.

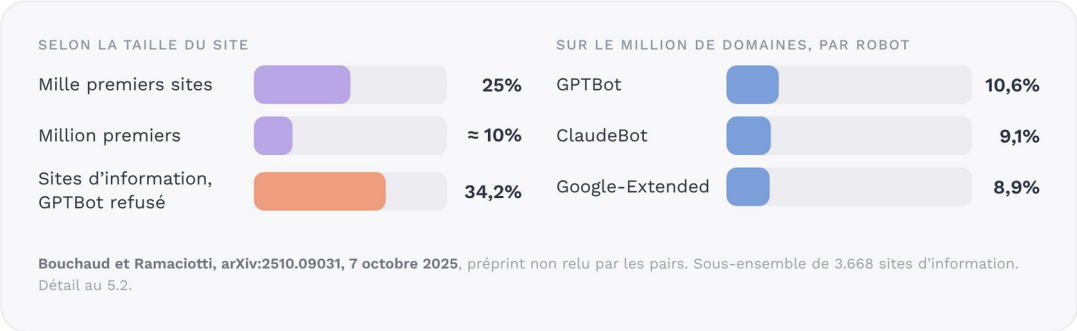
[257] IETF, RFC 9309, « Robots Exclusion Protocol », septembre 2022, sections 1.3 et 3, https://www.rfc-editor.org/rfc/rfc9309.html, consulté le 12 septembre 2026. Texte normatif fondateur, toujours en vigueur.

[258] Voir note 252.

[259] Paul Bouchaud et Pedro Ramaciotti, « Web Crawler Restrictions, AI Training Datasets & Political Biases », arXiv:2510.09031, 7 octobre 2025, https://arxiv.org/html/2510.09031v1, consulté le 12 septembre 2026. Préprint non relu par les pairs.

Les grands sites ferment plus que les autres

Part des sites dont le fichier robots.txt restreint les robots d'IA. **Le fichier seul, sans la couche du pare-feu, où se jouent la plupart des blocages involontaires.**



Bouchaud et Ramaciotti, 7 octobre 2025, restrictions déclarées dans le fichier robots.txt, sur le million de premiers noms de domaine et un sous-ensemble de 3.668 sites d'information.

Cette deuxième couche est le pare-feu applicatif, c'est-à-dire le filtre qui protège un site des attaques et des robots abusifs. Il décide sur d'autres critères que le fichier robots.txt, notamment l'adresse d'origine de la requête. Il arrive donc qu'un site autorise un robot dans son fichier et le refuse à l'entrée. OpenAI le reconnaît dans sa propre documentation : « These systems can mistakenly block legitimate crawlers, often returning 403 Forbidden errors »[260].

Un fichier robots.txt irréprochable ne garantit donc pas qu'un seul robot soit entré. Le constat se fait dans les journaux du serveur, pas dans le fichier.

Ce constat se demande. Il passe par une requête adressée à l'informatique ou à l'agence : sur les quatre-vingt-dix derniers jours, quels agents, à quelles adresses, ont reçu quel code de réponse.

Un robot échappe à cette liste. Celui de Brave Search ne s'annonce pas sous un nom propre, et il ne parcourt pas ce qui est fermé au robot de Google. Pour retirer une page de son index, Brave renvoie à la directive noindex, pas au fichier robots.txt.[261] Un site ouvert à Google l'est donc aussi à Brave, et un pare-feu réglé pour n'admettre que les robots nommés n'offre aucun moyen d'autoriser Brave en particulier. Le 3.1 rapporte ce que l'on sait du rôle de Brave dans les réponses de Claude.

À EXIGER DE VOTRE IT OU DE VOTRE AGENCE

L'accès des robots à votre site

Formulations reprenables telles quelles dans un cahier des charges.

- Fourniture du contenu intégral du fichier robots.txt en vigueur, avec la date de sa dernière modification, et indication du fait qu'il est rédigé manuellement ou généré par un hébergeur ou un réseau de diffusion de contenu.
- Extraction des journaux du serveur sur quatre-vingt-dix jours, limitée aux agents GPTBot, OAI-SearchBot, ChatGPT-User, ClaudeBot, Claude-User, Claude-SearchBot, PerplexityBot, Perplexity-User, Googlebot et bingbot, avec pour chaque requête : l'agent déclaré, l'adresse d'origine, le code de réponse HTTP et l'horodatage.
- Confrontation des adresses d'origine relevées aux listes publiées par les éditeurs, afin de distinguer

[260] OpenAI, « Advertiser Guidance for Allowing OpenAI Web Crawlers », centre d'aide, page portant une date relative, https://help.openai.com/en/articles/20001243-advertiser-guidance-for-allowing-openai-web-crawlers, consultée le 12 septembre 2026.

[261] Brave, « Brave Search crawler », page d'aide, search.brave.com, sans date affichée, consultée le 18 octobre 2026.

un robot authentique d'un agent qui en emprunte le nom.

- Liste des règles du pare-feu applicatif et du réseau de diffusion susceptibles de renvoyer un code 403 ou 429 à ces agents.
- Le fichier robots.txt autorise-t-il OAI-SearchBot ? Le pare-feu applicatif le laisse-t-il passer ?

5.3. Les effets réels d'un blocage

Registre : exiger.

Trois éditeurs écrivent que refuser l'entraînement ne retire pas un site de leur dispositif de réponse. Apple est le plus net : « Webpages that disallow Applebot-Extended can still be included in search results »[262]. Google écrit, au sujet du jeton Google-Extended : « Google-Extended does not impact a site's inclusion in Google Search nor is it used as a ranking signal in Google Search »[263]. Ce jeton commande en revanche l'ancrage de l'application Gemini, et le refuser en retire le site, y compris quand le refus passe par le jeton commun décrit au 3.2. OpenAI pose l'indépendance des réglages, déjà citée.

Ce jeton Google-Extended mérite qu'on s'y arrête, parce qu'il est la source d'un contresens fréquent. Ce n'est pas un robot. Google précise qu'il « doesn't have a separate HTTP request user agent string » et qu'il sert « in a control capacity »[264]. Son périmètre déclaré est l'entraînement des futurs modèles Gemini et l'alimentation de ces modèles en contenu au moment de la question, dans les applications Gemini et dans Vertex AI.

Google AI Overviews et Google AI Mode, que Google nomme « Aperçus IA » et « Mode IA » dans son interface francophone, n'y sont jamais nommés. Google désigne pour eux un autre réglage : « AI is built into Search and integral to how Search functions, which is why robots.txt directives for Googlebot is the control for site owners to manage access to how their sites are crawled for Search »[265].

Il en découle que refuser Google-Extended ne retire pas un site des résumés générés dans la recherche Google. Cette phrase, Google ne l'écrit nulle part. Elle se déduit de trois passages officiels lus ensemble.

Le cas des robots déclenchés par un utilisateur est encore moins tranché, et les éditeurs s'y contredisent ouvertement.

Google écrit, pour l'ensemble de ces récupérateurs : « Because the fetch was requested by a user, these fetchers generally ignore robots.txt rules »[266]. OpenAI écrit, au sujet de ChatGPT-User : « Because these actions are initiated by a user, robots.txt rules may not apply »[267]. Anthropic écrit l'inverse pour ses trois agents, Claude-User compris : « Anthropic's Bots respect "do not crawl"

[262] Apple, « About Applebot », 4 septembre 2026, https://support.apple.com/en-us/119829, consulté le 12 septembre 2026.

[263] Google, « Google's common crawlers », dernière mise à jour le 14 juillet 2026, https://developers.google.com/crawling/docs/crawlers-fetchers/google-common-crawlers, consulté le 12 septembre 2026.

[264] Voir note 263.

[265] Google Search Central, « AI Features and Your Website », dernière mise à jour le 10 décembre 2025, https://developers.google.com/search/docs/appearance/ai-features, consulté le 12 septembre 2026.

[266] Google, « Google user-triggered fetchers », dernière mise à jour le 19 août 2026, https://developers.google.com/crawling/docs/crawlers-fetchers/google-user-triggered-fetchers, consulté le 12 septembre 2026.

[267] Voir note 253.

signals by honoring industry standard directives in robots.txt »[268]. Perplexity écrit de son agent, comme Google, qu'il « generally ignores robots.txt rules » (3.2).

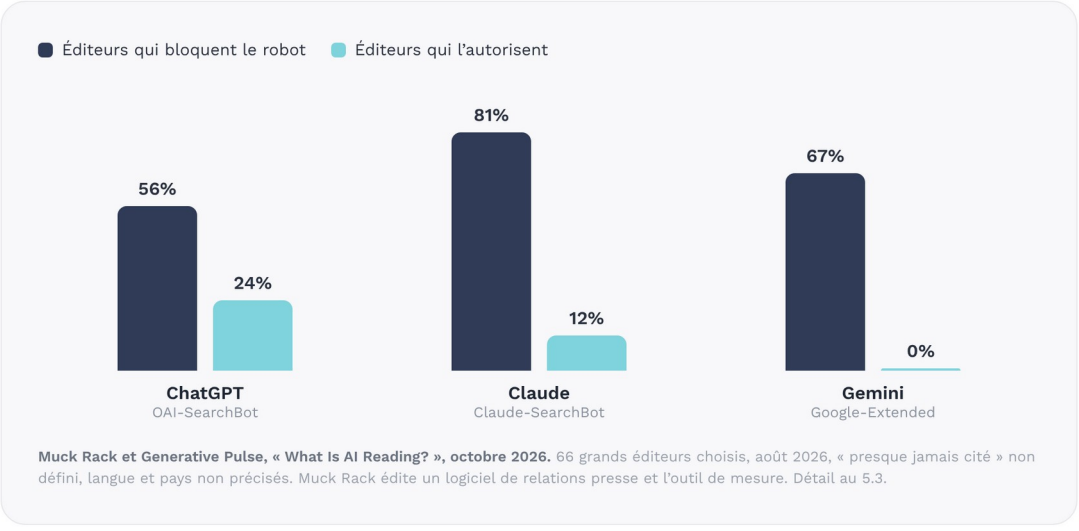
Une étude déposée le 13 mai 2026, fondée sur des jetons témoins servis à chaque visiteur puis recherchés dans les réponses de vingt-deux systèmes conversationnels, conclut que « of the 18 AI chatbots for which we obtained User-Agent information, 12 continued to return content in both blocking conditions »[269]. Les auteurs observent toutefois que le contenu revient même lorsque le site est mis hors ligne, ce qui ouvre une autre explication : une collecte antérieure, un index tiers, un miroir. L'étude établit une restitution, elle n'établit pas un franchissement.

Une mesure va dans l'autre sens pour un moteur. Dans l'édition d'octobre 2026 de son analyse, Muck Rack relève que 81% des grands éditeurs de presse qui bloquent Claude-SearchBot, le robot de recherche d'Anthropic, ne sont presque jamais cités par Claude, contre 12% de ceux qui l'autorisent.[270]

Le rapport porte sur 66 grands éditeurs relevés en août 2026, sans définir « presque jamais », et l'éditeur vend un logiciel de relations presse. Il étend la mesure à deux autres moteurs. Chez Gemini, 67% des grands éditeurs qui bloquent Google-Extended ne sont presque jamais cités, contre aucun de ceux qui l'autorisent. ChatGPT échappe au schéma : 56% des éditeurs qui bloquent son robot de recherche n'y sont presque jamais cités, mais 24% de ceux qui l'autorisent non plus. Les deux mesures ne portent pas sur le même objet, la restitution d'un contenu d'une part, la citation d'un éditeur de l'autre, et aucune n'invalide l'autre. Pour une organisation, bloquer un robot de recherche reste une décision qui se paie en citations chez au moins un moteur (3.2).

Bloquer un robot de recherche se paie en citations

Part des grands éditeurs de presse presque jamais cités en août 2026, selon que le fichier robots.txt bloque ou autorise le robot du moteur. **Le lien est net chez Claude et Gemini, plus lâche chez ChatGPT.**



Muck Rack et Generative Pulse, « What Is AI Reading? », octobre 2026. 66 grands éditeurs choisis, août 2026, « presque jamais cité » non défini, langue et pays non précisés. Muck Rack édite un logiciel de relations presse et l'outil de mesure. Détail au 5.3.

Muck Rack et Generative Pulse, octobre 2026, 66 grands éditeurs, août 2026. Le rapport ne définit pas « presque jamais cité ».

[268] Anthropic, « Does Anthropic crawl data from the web, and how can site owners block the crawler ? », 7 avril 2026, https://support.claude.com/en/articles/8896518, consulté le 12 septembre 2026.

[269] Steven Seiden, Triss Ren, Caroline Zhang, Taein Kim, Enze Liu et Emily Wenger, « Identifying AI Web Scrapers Using Canary Tokens », arXiv:2605.13706, 13 mai 2026, https://arxiv.org/html/2605.13706v1, consulté le 12 septembre 2026. Préprint non relu par les pairs.

[270] Muck Rack, communiqué du 28 octobre 2026, op. cit., note 64.

Une étude universitaire pose la même question au trafic. Deux chercheurs de Rutgers et de Wharton suivent 30 éditeurs de presse, dont 24 ont bloqué un jour les robots d'IA dans leur fichier robots.txt. Dans sa version d'avril 2026, l'étude trouve une baisse d'environ 7% des visites hebdomadaires dans les six semaines qui suivent le blocage, chez les seuls grands éditeurs, et un effet non significatif sur un panel de foyers américains.[271]

Un même papier, trois chiffres

Baisse du trafic des grands éditeurs de presse après le blocage des robots d'IA, selon la version de l'étude. **Le chiffre le plus repris est celui que les auteurs ont corrigé.**



Zhao et Berman, arXiv:2512.24968, versions 2, 3 et 4. Les versions changent de fenêtre et de source de données, ce qui explique une partie de l'écart.

Le même papier donnait 23,1% en janvier 2026, puis 10% en février. Le premier chiffre circule encore dans la presse spécialisée. Une prépublication se cite avec le numéro de sa version.

Pour une direction de la communication, la conséquence pratique est modeste et vaut d'être dite : un blocage produit un effet déclaratif solide et un effet technique incertain. Il documente une volonté. Il ne garantit pas une absence.

Un contrat peut aussi s'ajouter au fichier robots.txt. Meta a notifié début octobre 2026 à ses clients professionnels, c'est-à-dire à toute organisation qui gère une page Facebook, un compte Instagram ou WhatsApp, ou qui achète de la publicité, de nouvelles conditions commerciales annoncées pour le 30 octobre 2026, acceptées par la simple poursuite de l'usage. Selon Nieman Lab le 15 octobre 2026, une clause y autorise Meta à collecter par des logiciels automatisés le contenu des domaines associés aux produits ou services du client, et à s'en servir notamment pour entraîner ses produits. Des juristes interrogés estiment qu'elle est susceptible de primer sur un blocage écrit dans le fichier robots.txt. Meta répond que ce fichier reste le moyen de gérer l'accès aux contenus.[272]

Le texte change encore ensuite. Selon The Verge, citée par PPC Land, Meta retire le 17 octobre 2026 la phrase qui mentionne l'entraînement et précise que ces conditions ne visent que ses produits

[271] H. Zhao et R. Berman, « Strategic Response of News Publishers to Generative AI », arXiv:2512.24968, version 4 du 15 avril 2026, et versions 2 du 7 janvier et 3 du 10 février 2026, consultées le 31 octobre 2026. Données Similarweb, Semrush et Comscore, blocages déclarés avant mai 2024.

[272] Nieman Lab (A. Deck et H. Tameez), « Meta's new commercial terms will allow the scraping of news sites, legal experts say », 15 octobre 2026, niemanlab.org, PPC Land, « Meta's new terms let it crawl business websites to train AI from Oct 30 », 16 octobre 2026, et « Meta's AI training clause still in Oct 30 terms after report of removal », 18 octobre 2026, ppc.land, qui cite The Verge du 17 octobre 2026, consultés le 20 octobre 2026. Clause citée : la section 1 des conditions commerciales autorise Meta à employer des logiciels automatisés pour accéder au contenu des domaines, pages et adresses associés aux produits ou services du client, et à s'en servir pour fournir, développer, améliorer, rechercher, entraîner et maintenir l'intégrité de ses produits. Page de prévisualisation de Meta non lue, l'accès en étant refusé au robot de lecture.

publicitaires et professionnels.[273] La collecte reste autorisée sur toute adresse liée aux produits ou services du client, sans engagement de respecter le fichier robots.txt, et la simple poursuite de l'usage vaut toujours acceptation. Le 23 octobre, Meta indique à l'agence Reuters reporter l'entrée en vigueur au 20 novembre 2026[274]. Des organisations d'éditeurs de presse européennes, britanniques et américaines ont demandé la suspension ou le retrait de ces conditions, et des plaintes ont été portées devant les autorités de concurrence de l'Union européenne et du Royaume-Uni. La question se pose donc à deux endroits pour une organisation, le fichier robots.txt de son site et les conditions acceptées par ses comptes sur les plateformes, et la seconde relève aussi du service juridique (4.3).

DEUX SOURCES, DEUX POSITIONS

Bloquer, autoriser, ou monétiser

Deux positions coexistent dans le même fichier, sans qu'aucune décision publiée ne les départage.

Le fichier n'autorise rien. La norme RFC 9309, publiée en septembre 2022 et toujours en vigueur, écrit que ses règles « are not a form of access authorization » et qu'elles ne remplacent pas une mesure de sécurité[275].

Le fichier réserve des droits. La Content Signals Policy publiée le 24 septembre 2025 par Cloudflare introduit trois signaux dans ce même fichier : search, dont la définition exclut explicitement les résumés générés, ai-input pour l'alimentation d'un modèle au moment de la question, et ai-train pour l'entraînement. Le texte affirme en capitales que « ANY RESTRICTIONS EXPRESSED VIA CONTENT SIGNALS ARE EXPRESS RESERVATIONS OF RIGHTS UNDER ARTICLE 4 OF THE EUROPEAN UNION DIRECTIVE 2019/790 »[276].

Cette portée juridique est revendiquée par son auteur, qui est une entreprise privée et non une autorité. Aucun texte ni aucune décision lue pour ce chapitre ne la confirme ni ne l'infirme. Après la date d'arrêt, le 3 novembre 2026, l'avocat général de la Cour de justice de l'Union européenne a estimé que l'entraînement d'un modèle sur des contenus protégés relève en règle générale de l'exception de fouille de textes et de données, à deux conditions : un accès licite aux contenus, et l'absence de réserve des droits exprimée par un moyen lisible par machine. Il range le fichier robots.txt parmi ces moyens, rappelle que le réglage Google-Extended repose sur lui, et n'exclut pas des conditions d'utilisation rédigées en langage naturel. Il ne se prononce pas sur les signaux de Cloudflare, et ses conclusions ne lient pas la Cour (7.6).[277]

Deux autres dispositifs avancent en parallèle, sans être en vigueur : le standard privé RSL, qui revendiquait le 10 décembre 2025 l'adhésion déclarative de « 1,500+ media organizations, brands, and technology companies »[278], et les deux documents du groupe AIPREF de l'organisme de normalisation de l'internet, révisés les 18 et 19 août 2026 et toujours à l'état de brouillon[279].

Pour une organisation qui ne vend pas de contenu, l'arbitrage ne porte donc pas sur un modèle économique. Il porte sur ce qu'elle accepte de laisser dire d'elle sans y avoir contribué.

[273] PPC Land relève le 18 octobre 2026 que la version britannique de la page de prévisualisation contient toujours la phrase sur l'entraînement, puis constate le 23 octobre qu'elle en a disparu.

[274] PPC Land, « Meta delays website-crawling terms to Nov 20 after publisher complaints », 23 octobre 2026, ppc.land, d'après une déclaration de Meta à Reuters du même jour, dépêche Reuters du 23 octobre 2026 reproduite par investing.com, consultée le 29 octobre 2026, et Search Engine Journal (M. G. Southern), 19 octobre 2026, searchenginejournal.com, consultés le 24 octobre 2026.

[275] Voir note 257.

[276] Cloudflare, « Giving users choice with Cloudflare's new Content Signals Policy », 24 septembre 2025, https://blog.cloudflare.com/content-signals-policy/, consulté le 12 septembre 2026.

[277] Cour de justice de l'Union européenne, conclusions de l'avocat général M. Szpunar du 3 novembre 2026, affaire C-250/25, Like Company, points 141, 143, 148 et 149, texte provisoire, infocuria.curia.europa.eu, consulté le 5 novembre 2026. L'avocat général propose de déclarer irrecevables les questions sur l'entraînement et ne les traite qu'à titre subsidiaire, en se réservant d'affiner son avis dans d'autres affaires.

[278] RSL, « RSL 1.0 Specification », 10 décembre 2025, https://rslstandard.org/press/rsl-1-specification-2025, consulté le 12 septembre 2026. Chiffre d'adhésion déclaratif produit par le promoteur du standard.

[279] IETF, groupe de travail AIPREF, draft-ietf-aipref-vocab-07 révisé le 18 août 2026 et draft-ietf-aipref-attach-05 révisé le 19 août 2026, https://datatracker.ietf.org/wg/aipref/documents/, consultés le 12 septembre 2026. Les deux documents sont à l'état de brouillon.

Le réglage d'exclusion de Google, une décision à part

Depuis le 31 août 2026, la Search Console, l'outil gratuit par lequel Google rend compte à un site de sa présence dans la recherche, permet à tout site de se retirer des Aperçus IA, du Mode IA et des fonctionnalités génératives de Discover, le fil de contenus que Google propose sur mobile, sans quitter la recherche classique (3.2). Le réglage vient d'une exigence de l'autorité britannique de la concurrence, qui en a fixé le principe le 3 juin 2026 avec une attribution par liens clairs, avant que Google l'étende au monde.[280] Comme pour le fichier robots.txt, la décision s'écrit, et sa page d'aide en énumère les effets.

L'exclusion a trois effets : les liens du site disparaissent de ces fonctionnalités, son contenu cesse d'y servir d'appui à une réponse, en un à deux jours et parfois davantage, et les impressions correspondantes quittent le rapport de la Search Console. Elle a aussi ses limites, selon Google : elle ne change pas le classement dans les résultats classiques, elle n'empêche pas l'entraînement, qui relève de Google-Extended, et elle n'empêche pas un contenu voisin, publié ailleurs, de s'afficher à sa place.[281]

Le réglage s'hérite d'une propriété de la Search Console, c'est-à-dire d'un périmètre de site déclaré à Google, à celles qu'elle contient : du nom de domaine au sous-domaine, puis au répertoire. Une organisation exclut donc une section, un espace presse ou une base documentaire, sans toucher au reste. L'inclusion est le réglage par défaut. L'exigence britannique entre en vigueur six mois après sa publication, et prévoit des contrôles page par page sous neuf mois. Pour une organisation qui ne vend pas de contenu, l'exclusion retire surtout sa propre version des faits d'une réponse qui, elle, continuera de s'afficher.

Des éditeurs belges interrogés par la RTBF en octobre 2026 n'envisagent pas d'activer l'exclusion, l'un d'eux craignant un effet sur sa visibilité dans Google Discover.[282] La crainte et la garantie de Google ne portent pas exactement sur le même objet : Discover dans son ensemble d'un côté, les seules fonctions d'IA de Discover de l'autre.

Un second dispositif va en sens inverse. Depuis le 20 août 2026, un site invite ses lecteurs à le désigner comme source préférée, par un bouton fourni par Google ou par un lien profond. Ses contenus remontent alors davantage dans les « À la une » et portent un badge dans les Aperçus IA et le Mode IA. Seuls les noms de domaine et les sous-domaines y sont admis, et le site doit être inclus dans les fonctionnalités génératives. Une institution publiée sur un sous-répertoire d'un portail commun ne remplit donc pas cette condition.[283] Google annonçait le 27 mai 2026 des clics deux fois plus fréquents vers une source préférée, puis plus de 600.000 sources le 20 août 2026, sans méthode publiée.[284] L'exclusion et la source préférée ne se cumulent pas : une organisation qui se retire des fonctionnalités génératives renonce aussi au badge.

[280] Competition and Markets Authority, « CMA secures fairer deal for publishers and improves Google search services in UK », 3 juin 2026, gov.uk, et décision « Publisher Conduct Requirement » du même jour, assets.publishing.service.gov.uk, consultées le 13 octobre 2026.

[281] Google, aide de la Search Console, « Search generative AI », support.google.com/webmasters/answer/16908024, et Mrinalini Loew, « New opportunities, control and insights for website owners », blog Google, 3 juin 2026, mis à jour le 31 août 2026, consultés le 13 octobre 2026.

[282] RTBF (D. Van Ossel), op. cit., note 197.

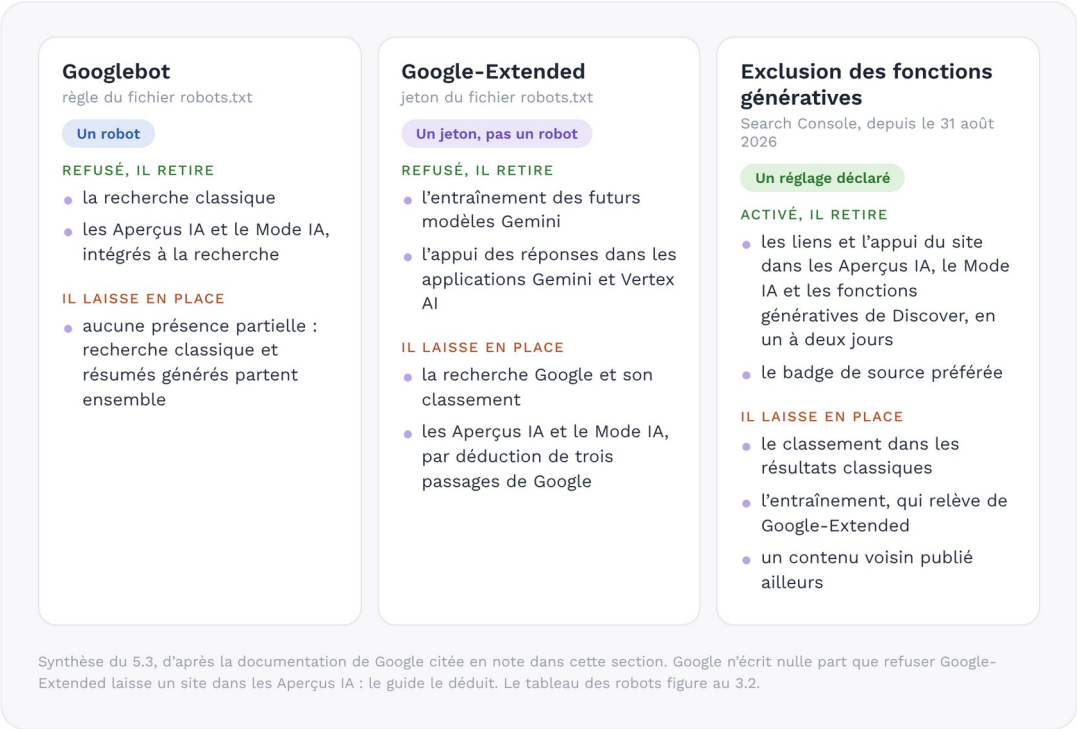
[283] Google Search Central, « Preferred sources », mise à jour du 18 septembre 2026, developers.google.com/search/docs/appearance/preferred-sources, et Mrinalini Loew, « Personalize the content you see on Search, Discover, and News », blog Google, 20 août 2026, consultés le 13 octobre 2026.

[284] Duncan Osborn, « New ways to find your favorite sources and original content in AI Search », blog Google, 27 mai 2026, et billet du 20 août 2026 cité à la note précédente, consultés le 13 octobre 2026. Déclarations de l'éditeur, sans méthode publiée. Chiffres antérieurs annoncés par Google : plus de 200.000 sites choisis le 30 avril 2026, plus de 345.000 sources le 27 mai 2026.

Le 15 octobre 2026, Google ajoute que l'usage des sources préférées a été multiplié par plus de sept depuis le début de l'année, et que les carrousels d'articles récents qui les mettent en avant se déploient dans d'autres pays et d'autres langues, sans les nommer.[285] La fonction elle-même est ouverte dans le monde, dans toutes les langues, depuis le 30 avril 2026 selon l'annonce française de Google[286]. Seule l'extension des carrousels aux réponses générées reste annoncée sans pays, et rien ne confirme leur affichage en Belgique, au Luxembourg ou en France au 15 octobre 2026.

Chez Google, trois réglages pour trois effets

Trois décisions distinctes, que l'on confond souvent. **Aucune ne fait le travail des deux autres.**



Synthèse du 5.3, d'après la documentation de Google citée en note dans cette section. Google n'écrit nulle part que refuser Google-Extended laisse un site dans les Aperçus IA : le guide le déduit. Le tableau des robots figure au 3.2.

Les trois réglages décrits au 5.3, d'après la documentation de Google. L'absence d'effet de Google-Extended sur les Aperçus IA et le Mode IA se déduit de trois passages, Google ne l'écrit pas.

5.4. Une page, deux lectures : le robot et le visiteur

Registre : exiger.

Un test publié le 9 juin 2026 et mis à jour le 2 juillet 2026 a soumis douze assistants à un protocole simple. Chacun reçoit une adresse secrète qui lui est propre, ce qui permet d'attribuer chaque visite dans les journaux du serveur. Le code de la page contient un faux numéro de référence. Le vrai numéro n'est accessible qu'en exécutant un fichier JavaScript externe, c'est-à-dire un programme que le navigateur déclenche après avoir chargé la page.

[285] Google (H. Budaraju), « More ways to connect with the web from Search », blog.google, 15 octobre 2026, consulté le 20 octobre 2026. Ni la base de départ ni les pays et langues concernés ne sont donnés.

[286] Google, « Les sources préférées sont désormais disponibles dans toutes les langues », blog.google, édition France, 30 avril 2026, consulté le 23 octobre 2026. L'annonce porte sur la section « À la une » de la recherche et de Google Actualités. Elle ne mentionne ni les Aperçus IA ni le Mode IA.

Sept assistants sur douze ont restitué le faux numéro, dont les cinq principaux systèmes américains. L'auteur écrit : « the entire US top tier reads raw HTML only. Not one major American assistant ran the JavaScript and used the result »[287]. Les cinq qui ont restitué le vrai numéro sont quatre systèmes chinois et un système français. Une étude antérieure, du 17 décembre 2024, signalée ici comme fondatrice faute de mesure plus récente sur le même périmètre, aboutissait déjà à ce constat : « none of the major AI crawlers currently render JavaScript »[288].

Le test de juin 2026 porte sur un seul chemin, celui de l'adresse collée dans une conversation, à un instant donné, avec une question par assistant. Il ne dit rien du comportement des robots d'indexation programmés. Sa portée s'arrête là.

Google fait exception et le documente, mais avec une réserve de calendrier. Toutes les pages répondant correctement entrent dans une file d'attente de rendu, et « the page may stay on this queue for a few seconds, but it can take longer than that »[289]. Aucune valeur maximale n'est publiée.

Le même document de Google éclaire un obstacle que peu de directions de la communication ont en tête. Le service de rendu « does not retain state across page loads : Local Storage and Session Storage data are cleared across page loads. HTTP Cookies are cleared across page loads. » Et : « Expect Googlebot to decline user permission requests »[290].

Une page dont le corps de texte n'apparaît qu'après un clic sur une bannière de consentement n'est donc jamais servie dans ces conditions. Le mécanisme est documenté. Sa fréquence réelle sur le web ne l'est pas : les recherches menées pour ce chapitre n'ont trouvé aucune mesure publiée de la proportion de pages concernées.

Le site MarketerFirst a mesuré le 25 août 2026 l'écart entre ce que voit le visiteur et ce que reçoit le robot, sur quatre pages produit de grands distributeurs, en comparant bloc à bloc le texte visible dans un navigateur et le code servi par le serveur. De 49% à 80% des blocs de texte visibles en sont absents, selon la page. Sur l'une d'elles, le prix lui-même manque[291]. Quatre pages, quatre enseignes, un instant : c'est une illustration, pas une mesure de marché.

Deux cas particuliers concernent massivement les institutions. Les documents PDF sont indexables par Google, qui les liste parmi les types de fichiers qu'il traite, aux côtés des formats bureautiques et de l'EPUB[292]. Aucune mesure publiée n'établit en revanche leur part dans les citations des moteurs génératifs, ni leur traitement par les assistants autres que Google. Un

[287] Andre Alpar, « Do AI Assistants Actually Render Your JavaScript when Grounding ? We Put It to the Test », Search Engine World, publié le 9 juin 2026 et mis à jour le 2 juillet 2026, https://www.searchengineworld.com/do-ai-assistants-actually-render-your-javascript-when-grounding-we-put-it-to-the-test, consulté le 12 septembre 2026.

[288] Vercel et MERJ, « The rise of the AI crawler », 17 décembre 2024, https://vercel.com/blog/the-rise-of-the-ai-crawler, consulté le 12 septembre 2026. Source antérieure à la fenêtre du guide, signalée comme fondatrice.

[289] Google Search Central, « Understand JavaScript SEO basics », dernière mise à jour le 4 mars 2026, https://developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/javascript/javascript-seo-basics, consulté le 12 septembre 2026.

[290] Google Search Central, « Fix search-related JavaScript problems », dernière mise à jour le 18 décembre 2025, https://developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/javascript/fix-search-javascript, consulté le 12 septembre 2026.

[291] MarketerFirst, « We Tested What AI Crawlers Can Read on Four Major Retail Product Pages », publié le 26 août 2026, recherche datée du 25 août 2026, https://marketerfirst.com/hub/what-ai-crawlers-can-read-on-product-pages/, consulté le 12 septembre 2026. Le texte annonce une fourchette de 49% à 89% que son propre tableau contredit, les quatre valeurs relevées étant 49%, 59%, 63% et 80%.

[292] Google Search Central, « File types indexable by Google », dernière mise à jour le 3 février 2026, https://developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/indexable-file-types, consulté le 12 septembre 2026.

rapport publié en PDF sans version en pages web constitue donc un pari, et le mot est faible pour un document qui a coûté six mois de travail.

Les contenus protégés par un mot de passe, eux, ne sont pas lus. L'outil officiel de test de Google le formule sans détour : « Any resources that are behind a firewall or password-protected will not be available to the test »[293].

À EXIGER DE VOTRE IT OU DE VOTRE AGENCE

La page servie au robot

- Livraison, pour les vingt pages les plus stratégiques, du code source servi au premier appel, avant toute exécution de JavaScript, et non de la page telle qu'elle s'affiche dans un navigateur.
- Mise en évidence, sur chacune de ces pages, des éléments présents à l'écran et absents de ce code : nom, coordonnées, prix, dates, noms des dirigeants, chiffres que vous publiez.
- Démonstration que le corps de texte de ces pages est servi sans dépendre d'un cookie de consentement, d'une session ou d'une autorisation du navigateur.
- Pour chaque document PDF destiné au public, existence d'une version en pages web portant le même contenu, à une adresse propre.
- Le texte que vous voulez voir cité est-il présent dans le code servi au premier appel ? Sinon, à quelle échéance le sera-t-il ?

5.5. Les faits d'identité et la page qui les porte

Registre : exiger.

Le chapitre 4 a défini la page de référence : une page datée, attribuée, à adresse stable, qui énonce les faits d'identité d'une organisation dans les termes des questions qu'on lui pose. Son contenu relève du 6.3. Sa mécanique relève d'ici.

Google documente un jeu de propriétés destinées à porter ces faits : name, legalName, alternateName, url, logo, foundingDate, address, numberOfEmployees, vatID, sameAs. La documentation, mise à jour le 8 septembre 2026, recommande de placer cet ensemble « on your home page, or a single page that describes your organization, for example the *about us* page »[294].

Le verbe employé par Google est mesuré : ce balisage « can help Google better understand your organization's administrative details and disambiguate your organization in search results »[295]. Comprendre et désambiguïser. Ni classer, ni citer.

La propriété sameAs désigne, depuis votre page, les fiches tierces qui parlent de la même entité. Sa cohérence avec ces fiches est traitée au chapitre 7.

Une question préalable se pose pourtant, et elle décide de l'effort à consentir : ces faits, les moteurs vont-ils seulement les chercher chez vous ?

DEUX SOURCES, DEUX CHIFFRES

[293] Google Search Console, aide, « Rich Results Test », https://support.google.com/webmasters/answer/7445569, page sans date de mise à jour lisible, consultée le 12 septembre 2026.

[294] Google Search Central, « Organization (Organization) structured data », dernière mise à jour le 8 septembre 2026, https://developers.google.com/search/docs/appearance/structured-data/organization, consulté le 12 septembre 2026.

[295] Voir note 294.

La part de votre propre site dans les citations

5 à 10%. McKinsey & Company écrit le 16 octobre 2025 que « a brand's own sites only comprise 5 to 10 percent of the sources that AI-search references »[296]. Sa note de bas de page en donne le périmètre : les Aperçus IA de Google, et une analyse interne du cabinet. Le chiffre porte donc sur une seule surface. Le dénominateur, la période du relevé et la définition retenue de « site de marque » ne sont pas publiés. L'article s'appuie par ailleurs sur une enquête consommateurs américaine de 1.927 personnes menée en août 2025, dont le rattachement à ce chiffre n'est pas explicité.

Environ 57%. Profound, éditeur d'un outil de suivi, publie le 30 juillet 2026 un relevé de 11,84 milliards de citations, sur huit moteurs, du 16 avril au 16 juillet 2026, dans 8.061 catégories suivies. Les sites de marque y représentent environ 57% des citations mondiales, avec une médiane de 47% pour ChatGPT et de 69% pour Gemini[297]. La classification des sites est propriétaire et non publiée. L'échantillon est celui des catégories que suivent les clients de l'outil. Une mesure ultérieure du même éditeur, connue par la presse, donne 51,8% de citations de ChatGPT vers des contenus publiés par les marques en août 2026, après une mise à jour du moteur déployée le 8 août, sur 3.264.282 citations : fiches produits, documentation technique, pages d'assistance.[298]

D'où vient l'écart. Le premier chiffre porte sur une seule surface, les résumés générés par Google, le second sur huit moteurs. Les publications sont distantes de neuf mois, et aucune des deux publications ne donne sa définition d'un site de marque. Le second producteur vend l'outil qui produit la mesure.

Pour arbitrer. Les deux chiffres encadrent une fourchette dont la largeur est elle-même l'information : personne ne sait aujourd'hui quelle part de la réponse vient de chez vous. Un site de référence solide reste peu coûteux au regard des autres chantiers. Il devient déterminant dès qu'une erreur de fait est à corriger, puisque c'est la seule surface dont vous décidez seul.

Les relevés belges de Semactic, l'entreprise de Céline Naveau, qui a contribué à ce guide, donnent un ordre de grandeur sur deux terrains, sans départager les deux chiffres ci-dessus. Sur seize secteurs grand public, les sites de marques portent près de la moitié des citations dans l'assurance et la banque, et une part bien plus faible dans les produits de grande consommation. Sur quatre marchés B2B suivis pour des clients, ils en portent de 40% à 67%, et les sites institutionnels montent jusqu'à 40% dans les services aux entreprises. Sur ces quatre marchés, le site propre et les sites institutionnels du secteur pèsent donc davantage que dans les relevés grand public. Les deux figures qui suivent en donnent le détail.

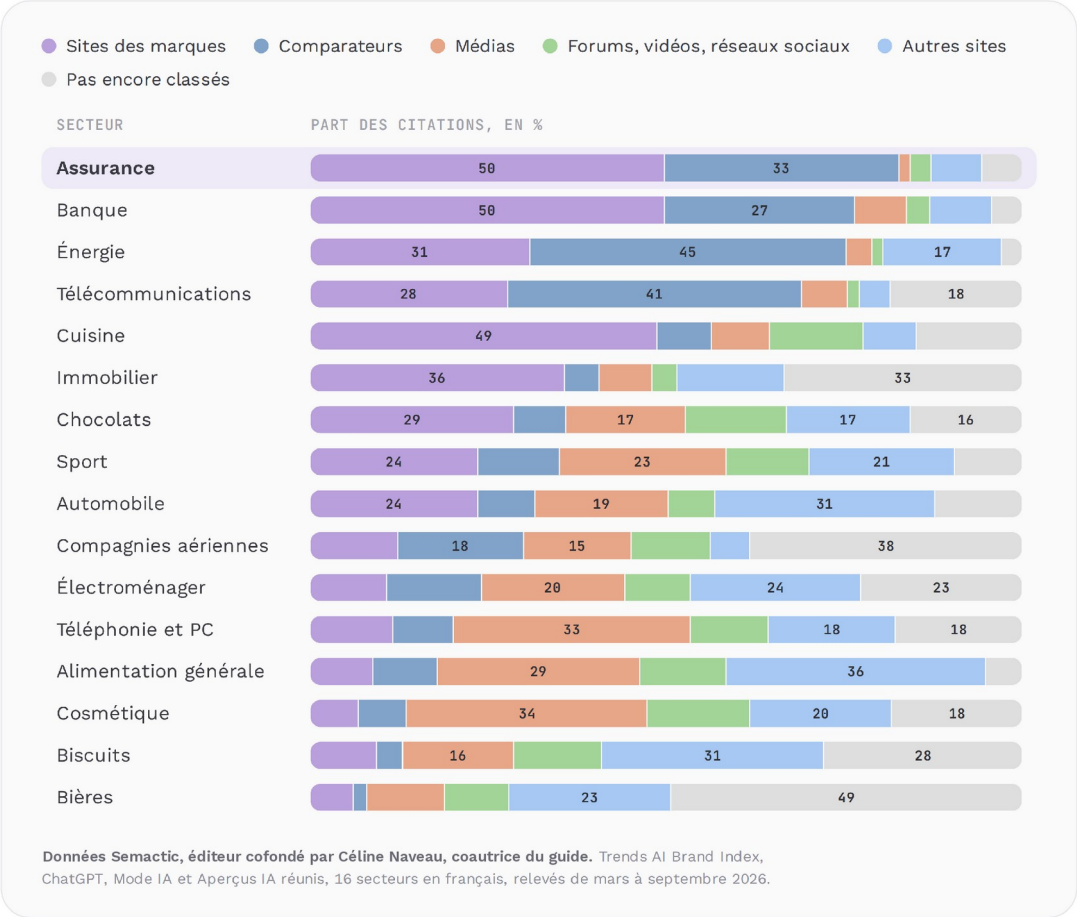
[296] Elizabeth Silliman, Julien Boudet et Kelsey Robinson, « New front door to the internet : winning in the age of AI search », McKinsey & Company, 16 octobre 2025, https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/new-front-door-to-the-internet-winning-in-the-age-of-ai-search, consulté le 12 septembre 2026. La note de bas de page attachée à ce chiffre en donne le périmètre, les AI Overviews de Google et une analyse interne du cabinet. Le chapitre 7 traite la comparaison de ce chiffre avec ceux des médias gagnés.

[297] Jasman Singh, « Where do AI citations come from ? », Profound, 30 juillet 2026, https://www.tryprofound.com/blog/where-do-ai-citations-come-from, consulté le 12 septembre 2026. Profound édite un outil de suivi de la visibilité dans les réponses générées.

[298] V. Thobel, « 51% des achats via un moteur de recherche précédés d'une conversation IA », The Media Leader FR, 25 octobre 2026, fr.themedialeader.com, et COMK, « E-commerce : l'IA influence les achats bien avant le dernier clic », 30 octobre 2026, consultés le 3 novembre 2026. Étude présentée par Profound à sa conférence Zero Click London 2026, publication d'origine non trouvée. L'échantillon de citations porte sur des conversations d'achat. Profound vend un outil de suivi de la visibilité dans les IA.

Qui parle de vous quand un moteur répond ?

Selon le secteur, **ce ne sont pas les mêmes sites** qui nourrissent les réponses.

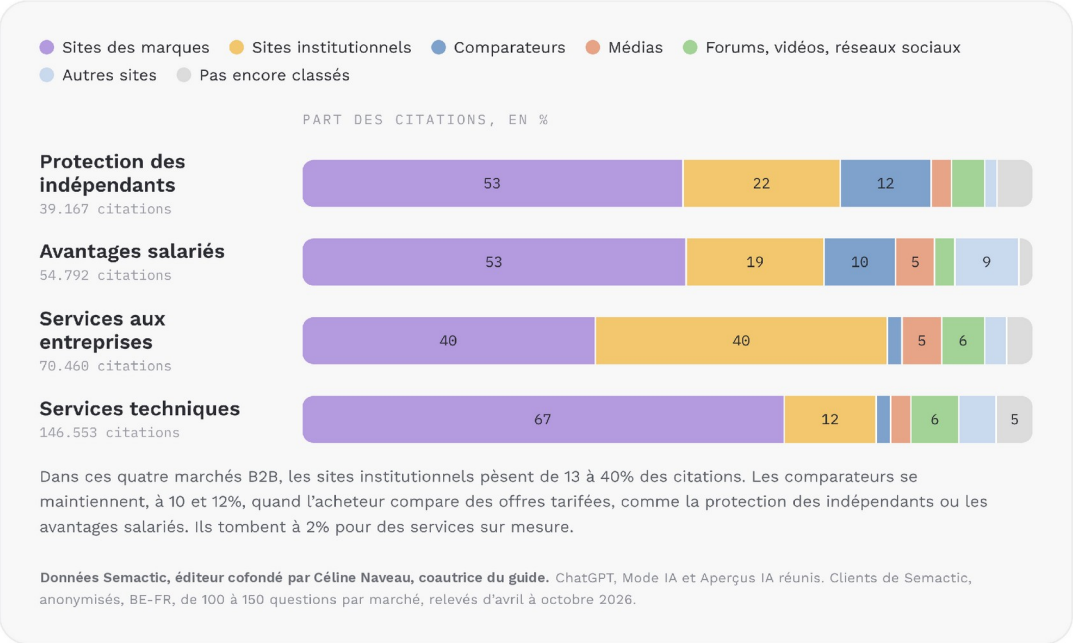


Données Semactic, éditeur cofondé par Céline Naveau, coautrice du guide. Trends AI Brand Index, ChatGPT, Mode IA et Aperçus IA réunis, 16 secteurs en français, relevés de mars à septembre 2026.

Trends AI Brand Index : 16 marchés BE-FR, 50 questions par marché, cinq relevés du 14 mars au 23 septembre 2026. ChatGPT, Mode IA et Aperçus IA réunis (Aperçus IA captés à trois dates sur cinq). Chaque barre vaut 100% des citations d'un secteur, de 1.206 à 4.293 citations. Typologie des domaines de l'outil Semactic, classement automatique. « pas encore classés » : sites que la typologie ne couvre pas encore. Assurance, par moteur (ChatGPT, Mode IA, Aperçus IA) : comparateurs 22, 41 et 37%. Médias 1,4, 1,9 et 1,9%. Méthode : voir note 13.

Et en B2B ?

En B2B, **les sites publics pèsent lourd**, et les comparateurs ne résistent que pour les offres tarifées.



Dans ces quatre marchés B2B, les sites institutionnels pèsent de 13 à 40% des citations. Les comparateurs se maintiennent, à 10 et 12%, quand l'acheteur compare des offres tarifées, comme la protection des indépendants ou les avantages salariés. Ils tombent à 2% pour des services sur mesure.

Données Sematic, éditeur cofondé par Céline Naveau, coautrice du guide. ChatGPT, Mode IA et Aperçus IA réunis. Clients de Sematic, anonymisés, BE-FR, de 100 à 150 questions par marché, relevés d'avril à octobre 2026.

Données Sematic, éditeur d'un outil de suivi cofondé par Céline Naveau, qui a contribué à ce guide. ChatGPT, Mode IA et Aperçus IA réunis. Clients de Sematic, anonymisés, BE-FR. Protection des indépendants : 100 questions, 25 relevés hebdomadaires du 23 mai au 26 octobre 2026. Avantages salariés : 112 questions, 30 relevés hebdomadaires du 1er avril au 23 octobre 2026. Services aux entreprises : 150 questions, 30 relevés hebdomadaires du 16 avril au 28 octobre 2026, dont 6% des citations pour le site de l'organisation suivie, classé parmi les sites institutionnels. Services techniques : 101 questions, relevés quotidiens du 31 juillet au 28 octobre 2026. Les séries n'ont ni la même cadence ni la même période : la figure compare des profils de sources, pas des niveaux. Typologie des domaines de l'outil Sematic, classement automatique. Deux séries courent jusqu'au 28 octobre 2026.

Aux États-Unis, une étude de Semrush publiée en septembre 2026 relie cette part à l'intention de la question plus qu'à l'enjeu du sujet. Sur des relevés de juin 2026, dominés par les Aperçus IA, les sites de marque portent 20,6% des citations sur les cartes de crédit, 19,4% sur l'assurance vie, 17,1% sur les prêts hypothécaires et 15,8% sur l'assurance auto, des sujets où l'on choisit un fournisseur nommé. Ils tombent à 1,3% sur les médicaments sur ordonnance, 0,9% sur la perte de poids et 0,6% sur les services juridiques, où la question demande un conseil.[299] L'étude range les comparateurs et les distributeurs parmi les sources indépendantes, et ses parts se lisent à côté de celles de Sematic et de la fourchette ci-dessus sans s'y comparer. L'éditeur en tire une règle de lecture : la question utile n'est pas de savoir si le secteur est sensible, mais si la question porte sur le choix d'un fournisseur ou sur un conseil.

Sur la recherche du nom lui-même, une mesure américaine et allemande d'octobre 2026 donne un autre repère : le site de la marque fournit 33,8% des sources des Aperçus IA aux États-Unis et 41,2% en Allemagne. Parmi ses pages citées aux États-Unis, la page d'accueil pèse 36,8%, les pages de produits ou de services 22,9% et les pages de présentation de l'entreprise 11,7% (3.7). La page qui porte les faits d'identité compte donc parmi celles que le moteur va chercher, sur la requête où l'organisation est la plus attendue.

[299] Semrush for Enterprise, « Your Money or Your Life », septembre 2026, ai-visibility-index.semrush.com, page 18. Relevés de juin 2026, tous moteurs réunis, pondérés vers les Aperçus IA. Les comparateurs, les places de marché et les distributeurs multimarques y sont classés parmi les sources indépendantes, les universités et les ordres professionnels aussi. Semrush vend l'outil qui produit la mesure.

5.6. Les données structurées, entre effet documenté et effet prêté

Registre : exiger.

Les données structurées sont un balisage normalisé, invisible pour le visiteur, qui décrit à une machine ce que contient une page : ceci est une organisation, ceci son adresse, ceci la date de publication.

Leur effet sur la citation par les moteurs génératifs est l'une des deux questions les plus disputées du sujet. Elle se tranche mal, et le guide ne la tranche pas.

DEUX SOURCES, DEUX CHIFFRES

Le balisage pèse-t-il sur la citation ?

La parole de l'éditeur. Google écrit le 10 décembre 2025 : « There's also no special schema.org structured data that you need to add » et « There are no additional requirements to appear in AI Overviews or AI Mode »[300]. Microsoft, dans ses deux publications aux éditeurs consacrées à la visibilité dans les réponses générées, le 10 février 2026 et le 16 juin 2026, ne mentionne pas le balisage et cite la profondeur du contenu, la clarté de la structure, la preuve à l'appui des affirmations et la fraîcheur[301].

La mesure expérimentale, défavorable. Ahrefs, éditeur d'outils SEO, publie le 11 mai 2026 le suivi de 1.885 pages ayant ajouté du balisage entre août 2025 et mars 2026, comparées à 4.000 pages témoins appariées, sur trente jours avant et trente jours après. Résultats : Aperçus IA en recul de 4,6%, seul résultat statistiquement significatif, Mode IA en hausse de 2,4% et ChatGPT en hausse de 2,2%, tous deux non significatifs[302]. Les auteurs concluent : « Adding schema produced no major uplift in citations on any platform. »

La mesure corrélationnelle, favorable, issue de la même publication. Sur 6 millions d'adresses, « AI cited pages were almost three times more likely to have JSON-LD than non-cited pages », et 53% des pages citées portent du balisage[303]. Les mêmes auteurs préviennent : « Schema could be doing real work, but it could also just be riding the wave of every other signal. »

Les objections à l'expérience. L'échantillon ne retient que des pages comptant déjà plus de cent citations, ce qui exclut par construction le cas où le balisage servirait à faire émerger une page invisible. Cinq types de balisage y sont fondus en une variable unique, et les contradicteurs de l'expérience jugent trop courte la fenêtre de trente jours.

Méthode et intérêts. L'éditeur qui produit l'expérience vend une offre de suivi de la visibilité dans les réponses générées, et les contenus qui la contestent émanent en majorité de prestataires qui vendent la pose du balisage. Une étude universitaire déposée le 14 avril 2026 conclut de son côté que, une fois le rang dans les résultats Google contrôlé, la présence de balisage ne prédit plus la citation, avec un rapport de cotes de 0,678 pour une valeur p de 0,296, soit un écart trop faible pour être distingué du hasard[304].

[300] Voir note 265.

[301] Bing Webmaster Blog, « Introducing AI Performance in Bing Webmaster Tools Public Preview », 10 février 2026, https://blogs.bing.com/webmaster/February-2026/Introducing-AI-Performance-in-Bing-Webmaster-Tools-Public-Preview, et Bing Blogs, « New AI Visibility Insights in Bing Webmaster Tools », 16 juin 2026, https://blogs.bing.com/search/June-2026/New-AI-Visibility-Insights-in-Bing-Webmaster-Tools-Intents-Topics-Citation-Share-Compare, consultés le 12 septembre 2026.

[302] Louise Linehan et Xibeijia Guan, « We Tracked 1,885 Pages Adding Schema. AI Citations Barely Moved. », Ahrefs, 11 mai 2026, https://ahrefs.com/blog/schema-ai-citations/, consulté le 12 septembre 2026. Ahrefs édite une suite d'outils SEO et une offre de suivi de la visibilité dans les réponses générées.

[303] Voir note 302.

[304] Kurt Fischman, « Does Schema Markup Predict AI Citation ? A Cross-Platform Empirical Study of Structured Data and Generative Engine Optimization », SSRN, dépôt du 14 avril 2026, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=6284518, consulté le 12 septembre 2026. Statut de relecture par les pairs non vérifié. L'auteur est rattaché à une structure de conseil en visibilité générative.

La comparaison à site égal, favorable selon le type. Dans l'étude de SISTRIX du 22 octobre 2026 (6.4), les pages balisées en Article sont citées 1,6 fois plus souvent que les pages du même site qui ne le sont pas, celles balisées en FAQPage 1,5 fois. Les balisages Breadcrumb, HowTo et QAPage ne montrent aucun écart, le balisage Product un écart défavorable de 0,8, et le balisage Recipe de 0,1. L'étude regroupe donc ce que l'expérience d'Ahrefs fondait en une variable unique, et ne mesure qu'une corrélation.

Un seul point échappe à la controverse, et il concerne directement une direction de la communication. Le balisage Organization sert à être identifié correctement, ce qui est un autre problème que celui d'être cité davantage, et souvent le vrai.

Une décision technique récente rend caduques des recommandations encore diffusées. Le balisage FAQPage ne produit plus d'affichage enrichi dans la recherche Google depuis le 7 mai 2026, et Google a retiré la fonctionnalité de sa documentation en juin 2026[305]. Le type reste valide. Son rendement d'affichage a disparu. Son lien avec la citation, lui, ne disparaît pas dans l'étude de SISTRIX citée plus haut, à condition que les questions soient réelles.

5.7. Le fichier llms.txt

Registre : exiger.

Proposé le 3 septembre 2024 par un développeur, hors de tout organisme de normalisation, le fichier llms.txt est un fichier texte censé présenter un site aux modèles de langage et pointer vers ses pages importantes[306].

Sa promesse est séduisante. Son rendement mesuré est faible.

FICHE D'ÉTUDE

137.210 noms de domaine, mai 2026

Les résultats. Sur les sites qui publient un fichier llms.txt valide, 97% n'ont reçu aucune requête vers ce fichier au cours du mois de mai 2026.

Méthode. Éditeur d'outils SEO, publication du 15 juin 2026. Population : « all 137,210 domains in Ahrefs Web Analytics that received traffic in May 2026 ». Parmi eux, 28% publient un tel fichier, soit environ 38.000 noms de domaine. Le taux de 97% porte sur ces 38.000, pas sur les 137.210. Source des données : journaux de serveur et trafic en direct, sur un mois[307].

Les requêtes reçues par les autres fichiers. 96% des requêtes proviennent de robots, et l'article écrit que 77% des robots qui lisent ces fichiers ne sont pas des robots d'IA. Les robots d'IA identifiés pèsent 19,5% des requêtes, un chiffre que l'article ne réconcilie pas exactement avec le précédent. GPTBot représente 4,51% des requêtes, ClaudeBot 0,80%, OAI-SearchBot 0,74%.

Limites, dont deux posées par les auteurs. « Fetched doesn't mean read. Many bots may have fetched the llms.txt file without ever acting on what's inside. » Et : « Ahrefs Web Analytics customers skew more technical and SEO-aware than the web at large, so treat the 28% adoption figure as an upper bound. » L'observation couvre un seul mois. L'éditeur commercialise une offre de visibilité dans les réponses générées.

Un autre comptage, sur un autre corpus. Une analyse publiée le 20 juin 2026 à partir d'une base publique donne 5,61% des dix mille premiers sites porteurs d'un fichier valide, contre 1,04% en juillet

[305] Google Search Central, documentation FAQPage, avis de dépréciation du 8 mai 2026, prise d'effet le 7 mai 2026, retrait de la documentation en juin 2026, https://developers.google.com/search/docs/appearance/structured-data/faqpage, consulté le 12 septembre 2026.

[306] Jeremy Howard, « /llms.txt, a proposal to provide information to help LLMs use websites », Answer.AI, 3 septembre 2024, https://www.answer.ai/posts/2024-09-03-llmstxt.html, et spécification https://llmstxt.org/, dernière modification le 10 août 2026, consultés le 12 septembre 2026. Proposition antérieure à la fenêtre du guide, signalée comme fondatrice.

[307] Louise Linehan et Xibeijia Guan, « We Analyzed 137K Sites : 97% of llms.txt Files Never Get Read », Ahrefs, 15 juin 2026, https://ahrefs.com/blog/llmstxt-study/, consulté le 12 septembre 2026.

2025. Elle relève surtout que 78,1% des sites d'une plateforme de commerce en ligne en possèdent un, contre 8,7% des sites sous WordPress[308]. La croissance récente paraît donc tenir d'abord à un déploiement automatique d'hébergeur plus qu'à des décisions de propriétaires de sites, ce que le comptage suggère sans le mesurer.

Pour un dircom. Le coût de publication est proche de zéro, le rendement observé aussi. Le sujet ne mérite ni une ligne de budget, ni un débat de comité de direction.

Aucun éditeur de moteur n'a déclaré lire ce fichier sur les sites tiers. Deux d'entre eux en publient un sur leur propre documentation technique, ce qui alimente la confusion : publier et lire sont deux actes distincts.

La position de Google est constante sur la fenêtre, et elle s'est précisée. Sa documentation du 10 décembre 2025 écarte déjà tout fichier ou balisage propre aux IA[309]. Celle du 10 juillet 2026 en donne le motif, et nomme le fichier : « You don't need to create new machine readable files, AI text files, markup, or Markdown to appear in Google Search (including its generative AI capabilities), as Google Search itself doesn't use them. » La même page laisse la porte ouverte pour d'autres usages : « It's completely fine if you decide to create and maintain LLMS.txt files (or other similar files) for other services or systems that use these files »[310]. Le 20 janvier 2026, interrogé sur le fait que des services Google publient eux-mêmes un tel fichier, un porte-parole de l'équipe Search a écarté toute lecture de ce fait comme un soutien au format. Ses mots exacts n'ont pas été lus à leur source, un message de réseau social, mais seulement dans leur reprise par la presse spécialisée[311]. Le 15 juin 2026, le même a exposé l'argument de fond, rapporté lui aussi de seconde main : un système génératif n'a, par construction, aucune raison de se fier à un fichier dans lequel un site se décrit lui-même comme le meilleur[312].

L'étude de SISTRIX du 22 octobre 2026 (6.4) compare les domaines entre eux sur ce seul point, le fichier valant pour tout un site : 11,7% des pages citées viennent de domaines qui publient un fichier llms.txt, contre 14,0% de l'ensemble des domaines étudiés. Les auteurs n'y voient aucun avantage mesurable, sans pouvoir dire si le fichier nuit, les domaines comparés différant sur bien d'autres points.

Une autre voie passe par le prestataire plutôt que par le site. Depuis le 12 février 2026, Cloudflare propose aux sites qui l'activent de servir une version Markdown de leurs pages aux programmes qui la demandent, plus légère à traiter : 3.150 jetons au lieu de 16.180 pour le billet qui l'annonce.[313]

[308] Casey Burridge, « Does anyone actually have an llms.txt ? I checked millions of websites », 20 juin 2026, https://caseyrb.com/blog/state-of-llms-txt-adoption/, consulté le 12 septembre 2026. Analyse fondée sur le jeu de données public HTTP Archive.

[309] Voir note 265. La documentation du 10 décembre 2025 écrit : « You don't need to create new machine readable files, AI text files, or markup to appear in these features ».

[310] Google Search Central, « Google's Guide to Optimizing for Generative AI Features on Google Search », dernière mise à jour le 10 juillet 2026, https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/ai-optimization-guide, consulté le 12 septembre 2026.

[311] Barry Schwartz, « Google Search Team Does Not Endorse LLMs.txt Files », Search Engine Roundtable, 20 janvier 2026, https://www.seroundtable.com/google-does-not-endorse-llms-txt-40789.html, consulté le 12 septembre 2026. Propos tenus sur Bluesky, source de seconde main.

[312] Matt G. Southern, « Google's Mueller Says llms.txt Can't Help LLMs Differentiate Sites », Search Engine Journal, 15 juin 2026, https://www.searchenginejournal.com/googles-mueller-says-llms-txt-cant-help-llms-differentiate-sites/579304/, consulté le 12 septembre 2026. Propos tenus dans un podcast de l'équipe Search Relations de Google, source de seconde main, épisode non identifié.

[313] Cloudflare (C. Martinho, W. Allen), « Introducing Markdown for Agents », 12 février 2026, blog.cloudflare.com/markdown-for-agents, consulté le 31 octobre 2026. Cloudflare vend les services qu'il décrit.

Sa documentation, mise à jour le 9 octobre 2026, précise qu'un site qui n'envoie pas lui-même de signal d'usage reçoit celui de Cloudflare : « ai-train=yes, search=yes, ai-input=yes », soit une autorisation d'entraînement, de recherche et d'alimentation des réponses.[314] Google écrit de son côté que sa recherche n'emploie pas de version Markdown. Activée d'un clic chez le prestataire, l'option décide donc aussi de ce que le site autorise, comme le fichier robots.txt managé décrit en ouverture de ce chapitre.

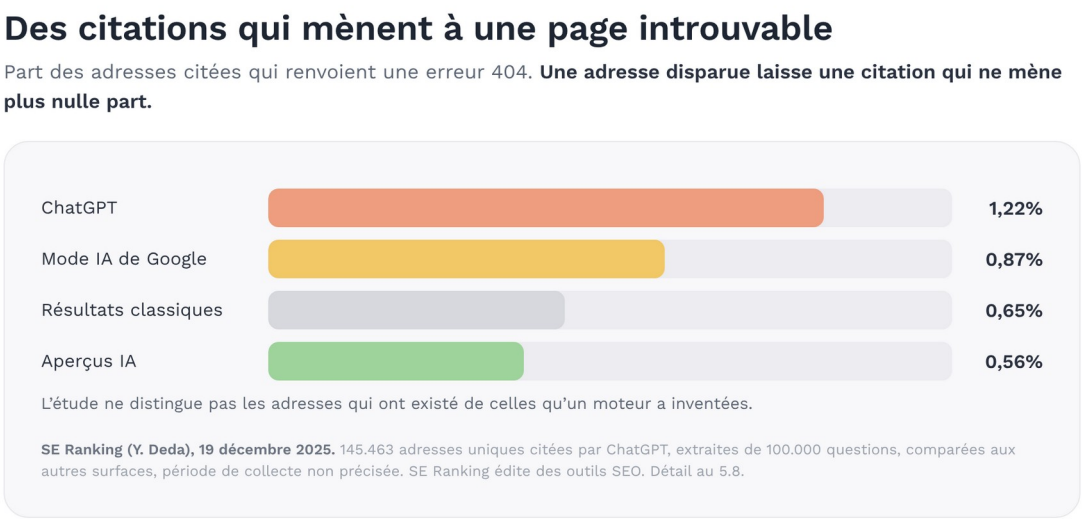
5.8. Les adresses, les dates, et ce qu'une refonte emporte

Registre : exiger.

Une citation générative pointe vers une adresse. Si l'adresse disparaît, la citation subsiste et le lien ne mène plus nulle part.

Un relevé publié le 19 décembre 2025 par SE Ranking, éditeur d'outils SEO, porte sur 145.463 adresses uniques citées par ChatGPT, extraites de 100.000 questions. 1,22% renvoient une erreur 404, contre 0,87% pour le Mode IA de Google, 0,65% pour les résultats classiques et 0,56% pour les Aperçus IA[315]. L'étude ne distingue pas les adresses qui ont existé puis disparu de celles qui n'ont jamais existé, ce qui interdit d'imputer ces 1,22% aux seules refontes de site.

Une part de ces adresses peut venir d'une invention du moteur, qui imite la structure des adresses d'un site pour désigner une page qui n'existe pas. L'erreur se repère dans les pages introuvables qu'enregistrent les statistiques du site, quand le référent est un moteur génératif. Deux suites existent : rediriger l'adresse inventée vers la page qui traite le sujet, ou créer la page quand le sujet manque.



SE Ranking, 19 décembre 2025, part des adresses citées qui renvoient une erreur 404, par surface.

Google documente la conduite à tenir, et la durée. Une redirection permanente s'emploie « when you're sure that the redirect won't be reverted », et la consigne de conservation est explicite : «

[314] Cloudflare, « Markdown for Agents », documentation technique, mise à jour du 9 octobre 2026, developers.cloudflare.com/fundamentals/reference/markdown-for-agents, consultée le 31 octobre 2026. Les signaux d'usage sont présentés au 5.3.

[315] Yulia Deda, « ChatGPT Is 2x More Likely to Cite 404s than AI Overviews », SE Ranking, 19 décembre 2025, https://seranking.com/blog/broken-links-in-chatgpt/, consulté le 12 septembre 2026. SE Ranking édite une suite d'outils SEO. La période de collecte n'est pas précisée sur la page.

Keep the redirects for as long as possible, generally at least 1 year »[316]. Cette consigne vaut pour la recherche Google. Aucun éditeur de moteur génératif n'a publié de délai de reprise après un changement d'adresse. Pour la recherche Google seule, Gary Illyes donne oralement un ordre de grandeur le 2 octobre 2026 : un changement d'adresse de site se traite en 1 à 3 mois, et au plus lent en 6 mois à plus d'un an (4.5).

Les dates obéissent à une logique voisine. Google écrit qu'il « doesn't depend on a single date factor because all factors can be prone to issues », et demande trois choses : une date visible dans la page et mise en évidence, la même date portée par le balisage datePublished ou dateModified, et la cohérence entre les deux[317].

Le sitemap obéit à la même exigence. Google indique ignorer les valeurs priority et changefreq des sitemaps, et ne tenir compte de la date lastmod que si elle est exacte de façon constante et vérifiable, par exemple par comparaison avec la dernière modification de la page. Cette date doit refléter la dernière mise à jour importante de la page.[318] Une date modifiée sans changement réel du contenu sort de ces conditions. La fraîcheur dont traite le chapitre 6 se lit dans la page, pas dans le seul sitemap.

L'âge des pages citées, lui, se mesure mal. Le 15 avril 2026, Ahrefs, éditeur d'outils SEO, établit sur 1,4 million de questions posées à ChatGPT un âge médian des pages citées d'environ 500 jours.[319] Le 13 août 2026, Profound, éditeur d'un outil de suivi, écrit que « half of the content Answer Engines cite is less than 13 weeks old », sans publier ni échantillon ni période[320]. Treize semaines font 91 jours, l'écart est d'un facteur de cinq et demi environ, et rien dans les deux publications ne permet de le réduire. La fraîcheur relève du 6.6, la latence de citation du 8.6.

Une refonte emporte alors peu de chose, et ce peu se négocie avant la signature du devis : un plan de redirections permanentes page à page, conservé au moins un an, et l'interdiction de changer les adresses des pages qui portent les faits d'identité.

5.9. L'accessibilité, une obligation qui sert deux fois

Registre : exiger.

Un site du secteur public relève, dans les trois pays, de la directive européenne 2016/2102. Elle impose des contenus « perceptibles, utilisables, compréhensibles et robustes », une déclaration d'accessibilité tenue à jour, un mécanisme de retour d'information ouvert au public,

[316] Google Search Central, « Redirects and Google Search », dernière mise à jour le 14 avril 2026, https://developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/301-redirects, et « Site move with URL changes », dernière mise à jour le 20 août 2026, https://developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/site-move-with-url-changes, consultés le 12 septembre 2026.

[317] Google Search Central, « Add a byline date to Google Search results », dernière mise à jour le 10 décembre 2025, https://developers.google.com/search/docs/appearance/publication-dates, consulté le 12 septembre 2026.

[318] Google Search Central, « Créer et envoyer un sitemap », mis à jour le 8 juillet 2026 (version anglaise) et le 15 juillet 2026 (version française), developers.google.com, consulté le 16 octobre 2026. La version française traduit « consistently and verifiably accurate » par « cohérente et vérifiable ».

[319] Louise Linehan et Xibeijia Guan, « Why ChatGPT Cites One Page Over Another (Study of 1.4M Prompts) », Ahrefs, 15 avril 2026, https://ahrefs.com/blog/why-chatgpt-cites-pages/, consulté le 12 septembre 2026.

[320] Joey Adelman et Matthew Huo, « Introducing Citation Decay in Profound », Profound, 13 août 2026, https://www.tryprofound.com/blog/citation-decay, consulté le 12 septembre 2026. Le billet annonce une fonctionnalité commerciale et ne publie ni échantillon ni période.

et un contrôle périodique dont les résultats remontent à la Commission tous les trois ans[321]. La norme de référence est l'EN 301 549 dans sa version 3.2.1[322].

Une confusion coûteuse circule au sujet du second texte européen, la directive 2019/882 dite European Accessibility Act, applicable depuis le 28 juin 2025. Elle ne vise pas « les sites d'entreprise ». Son article 2 énumère une liste fermée de services fournis aux consommateurs : communications électroniques, accès aux médias audiovisuels, éléments de services de transport de voyageurs, services bancaires aux consommateurs, livres numériques et logiciels spécialisés, commerce électronique[323].

Un site institutionnel B2B qui ne conclut pas de contrat de consommation à distance n'entre pas dans ce champ. La lecture est directe. Elle mérite d'être vérifiée par un juriste avant d'être opposée à un prestataire.

L'obligation, quand elle existe, se contrôle. Le 24 juin 2026, l'Arcom, autorité française de régulation de la communication audiovisuelle et numérique, a mis en demeure un ministère français au sujet du site par lequel les contribuables déclarent leurs revenus, en retenant neuf manquements[324]. Deux relèvent de la communication plutôt que de la technique : un avis d'impôt diffusé en PDF inaccessible sans version alternative, et un taux de conformité réel de 42,11% affiché sur le site comme une conformité. S'y ajoutent une déclaration d'accessibilité obsolète depuis 2023 et un plan d'actions daté de 2024. Le ministère dispose de neuf mois pour l'accessibilité technique et de deux mois pour les obligations d'affichage.

Reste la question qui intéresse ce chapitre : cette obligation sert-elle aussi la lecture par les moteurs ?

En partie, et la part se dit avec précision. Des titres hiérarchisés, un tableau dont les cellules sont reliées à leurs en-têtes, une liste balisée comme une liste, un libellé relié à son champ : ce balisage aide tout programme qui découpe une page en unités de sens, lecteur d'écran comme extracteur de contenu. Le fait tient au code lui-même.

L'effet sur la probabilité d'être cité, lui, n'est mesuré nulle part. Aucune étude publiée depuis un an ne l'établit, et la seule source d'éditeur disponible va dans l'autre sens : Google écrit qu'il n'est « not required to have perfectly semantic HTML » et justifie la recommandation par les lecteurs d'écran, sans la relier à ses fonctionnalités génératives[325].

L'argument à porter en interne n'est donc pas le gain de visibilité. C'est qu'une obligation légale déjà financée produit, au passage, un site mieux découpé pour les machines.

TROIS PAYS

[321] Directive (UE) 2016/2102 du Parlement européen et du Conseil du 26 octobre 2016, articles 3, 4, 7 et 8, https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/HTML/?uri=CELEX:32016L2102, en vigueur au 12 septembre 2026.

[322] Décision d'exécution (UE) 2021/1339 de la Commission du 11 août 2021, https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32021D1339, consultée le 12 septembre 2026. La version d'EN 301 549 citée dans le corps de la directive de 2016 est périmée, celle qui produit la présomption de conformité est celle listée au Journal officiel.

[323] Directive (UE) 2019/882 du Parlement européen et du Conseil du 17 avril 2019, article 2, paragraphe 2, https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/HTML/?uri=CELEX:32019L0882, en vigueur au 12 septembre 2026.

[324] Arcom, décision du 24 juin 2026 mettant en demeure un ministère français, https://www.arcom.fr/se-documenter/espace-juridique/decisions/decision-du-24-juin-2026-mettant-en-demeure-le-ministere-de-laction-et-des-comptes-publics, et communiqué du 6 juillet 2026, consultés le 12 septembre 2026. Textes visés : articles 47 et 47-1 de la loi n° 2005-102 du 11 février 2005, articles 1, 5 et 6 du décret n° 2019-768 du 24 juillet 2019, arrêté du 20 septembre 2019. Protagoniste anonymisé, cas public.

[325] Voir note 310.

Les écarts sur l'accessibilité

Communs aux trois : la directive 2016/2102 pour le secteur public, l'EN 301 549 comme norme de référence, et l'European Accessibility Act applicable aux mêmes six familles de services depuis le 28 juin 2025.

Belgique. Pas de référentiel national, application directe de la norme européenne. Loi du 19 juillet 2018 pour le secteur public fédéral, les entités fédérées relevant de leurs propres textes, point à vérifier pour toute institution régionale ou communautaire. Pour le volet European Accessibility Act, la surveillance revient à la Direction générale de l'Inspection économique du SPF Économie, qui annonçait le 2 juillet 2025 des sanctions administratives allant jusqu'à 200.000 € ou 6% du chiffre d'affaires annuel[326].

Luxembourg. Pas de référentiel national, la norme EN 301 549 version 3.2.1 étant citée par le portail officiel, qui prévoit une réponse aux réclamations dans un délai d'un mois[327]. Loi du 28 mai 2019 pour le secteur public. Pour le volet European Accessibility Act, un office dédié a été créé, l'OSAPS, rattaché au ministère de la Famille.

France. Seul des trois pays à imposer une obligation d'accessibilité à des entreprises privées en dehors de l'European Accessibility Act, au-delà d'un chiffre d'affaires de 250 millions d'euros[328]. Référentiel national propre, le RGAA en version 4.1.2, qui compte 106 critères[329]. Une version 5 intégrant les WCAG 2.2 est annoncée pour la fin 2026, sans date d'entrée en vigueur publiée[330]. Trois obligations d'affichage : mention du niveau de conformité sur la page d'accueil, déclaration d'accessibilité, schéma pluriannuel. Sanctions prononcées par l'Arcom après mise en demeure : 50.000 € pour le non-respect des exigences d'accessibilité, 25.000 € pour les autres obligations[331].

[326] SPF Économie, « Directive sur l'accessibilité : un pas en avant pour une société plus inclusive », 2 juillet 2025, https://news.economie.fgov.be/251714-directive-sur-l-accessibilite-un-pas-en-avant-pour-une-societe-plus-inclusive/, consulté le 12 septembre 2026. Le communiqué ne cite pas la référence de la loi belge de transposition.

[327] Portail de l'accessibilité numérique du Luxembourg, « Obligations d'accessibilité numérique », https://accessibilite.public.lu/fr/obligations.html, page sans date de mise à jour affichée, consultée le 12 septembre 2026.

[328] Arcom, « Accessibilité des sites et des services numériques », https://www.arcom.fr/nous-connaitre/nos-missions/garantir-le-pluralisme-et-la-cohesion-sociale/les-droits-des-personnes-handicapees/accessibilite-des-sites-et-des-services-numeriques, page sans date de mise à jour affichée, consultée le 12 septembre 2026.

[329] Référentiel général d'amélioration de l'accessibilité, version 4.1.2, https://accessibilite.numerique.gouv.fr/, consulté le 12 septembre 2026.

[330] Direction interministérielle du numérique, « Nouvelle version du RGAA », 4 mars 2026, https://www.numerique.gouv.fr/actualites/nouvelle-version-rgaa-2026/, consulté le 12 septembre 2026.

[331] Voir note 328.

Grille de contrôle du chapitre 5

Questions fermées, à répondre par oui ou par non. Toutes sont reprises dans la grille d'audit consolidée en annexe.

N°	Question	Oui	Non
L'ACCÈS			
C5-01	Le fichier robots.txt en vigueur a-t-il été lu par la direction de la communication ?	☐	☐
C5-02	Est-il rédigé par votre organisation, ou généré par un hébergeur ou un réseau de diffusion de contenu ?	☐	☐
C5-03	OAI-SearchBot, Claude-SearchBot, PerplexityBot, Googlebot et bingbot y sont-ils autorisés ?	☐	☐
C5-04	Le refus ou l'autorisation des robots d'entraînement a-t-il été arbitré, tracé et daté par une personne nommée ?	☐	☐
C5-05	Les journaux du serveur des quatre-vingt-dix derniers jours ont-ils été extraits pour ces agents ?	☐	☐
C5-06	Chacun de ces agents, quand le fichier robots.txt l'autorise, passe-t-il le pare-feu sans recevoir de code 403 ou 429 ?	☐	☐
C5-07	Les adresses relevées ont-elles été confrontées aux listes publiées par les éditeurs ?	☐	☐
CE QUI EST SERVI			
C5-08	Le code servi au premier appel des vingt pages stratégiques a-t-il été examiné ?	☐	☐
C5-09	Le nom, les coordonnées, les dates et les chiffres que vous publiez y figurent-ils sans exécution de JavaScript ?	☐	☐
C5-10	Le corps de texte est-il servi indépendamment du consentement aux cookies ?	☐	☐
C5-11	Les documents destinés au public existent-ils en pages web, et pas seulement en PDF ?	☐	☐
C5-12	Les contenus que vous voulez voir cités sont-ils accessibles sans formulaire de connexion ?	☐	☐
L'IDENTITÉ			
C5-13	Une page unique décrit-elle l'organisation, à une adresse stable ?	☐	☐
C5-14	Porte-t-elle un balisage Organization renseignant au moins le nom, le nom légal, l'adresse, la date de création et les identifiants d'entreprise ?	☐	☐
C5-15	La propriété sameAs pointe-t-elle vers les fiches tierces qui vous décrivent ?	☐	☐
C5-16	Le balisage correspond-il au texte visible sur la page ?	☐	☐
LES DATES ET LES ADRESSES			
C5-17	Chaque page porte-t-elle une date visible et une date balisée, identiques ?	☐	☐

N°	Question	Oui	Non
C5-18	Un plan de redirections permanentes page à page est-il prévu au cahier des charges de toute refonte, avec une conservation d'au moins un an ?	☐	☐
C5-19	Les adresses des pages qui portent les faits d'identité sont-elles protégées contre tout changement ?	☐	☐
L'ACCESSIBILITÉ			
C5-20	Votre organisation relève-t-elle de la directive 2016/2102, de la directive 2019/882, des deux, ou d'aucune des deux ?	☐	☐
C5-21	La déclaration d'accessibilité est-elle à jour, et le taux de conformité affiché correspond-il au résultat de l'audit ?	☐	☐
C5-22	Les titres, les tableaux et les listes sont-ils balisés comme tels sur les pages stratégiques ?	☐	☐
C5-23	Le blocage éventuel de Google-Extended, directement ou par le jeton commun de refus d'entraînement, qui retire aussi le site de l'ancrage de l'application Gemini, résulte-t-il d'une décision écrite de l'organisation plutôt que d'un réglage par défaut d'un prestataire ?	☐	☐
C5-24	La décision d'inclure le site dans les fonctionnalités génératives de Google ou de l'en exclure, section par section, est-elle écrite et datée, avec son motif et le nom de qui l'a prise ?	☐	☐
C5-25	Le site propose-t-il le bouton ou le lien « source préférée » de Google, sur un nom de domaine ou un sous-domaine ?	☐	☐
C5-26	La date lastmod du sitemap correspond-elle, page par page, à la dernière modification importante du contenu ?	☐	☐
C5-27	Les pages introuvables dont le référent est un moteur génératif font-elles l'objet d'un relevé mensuel et d'une suite ?	☐	☐
C5-28	Les conditions acceptées par les comptes professionnels de l'organisation sur les plateformes ont-elles été lues pour leurs clauses de collecte automatisée et d'entraînement ?	☐	☐

Une organisation qui répond non à la sixième question l'ignorait il y a une heure. Combien d'autres réponses, dans cette grille, dépendent de quelqu'un que vous n'avez jamais rencontré ?

Chapitre 6. Exiger des contenus

Registre dominant : exiger. Données arrêtées au 31 octobre 2026.

Le 10 juillet 2026, Google a publié une page de recommandations consacrée à ses fonctionnalités génératives. Elle se résume à une ligne : optimiser pour la recherche générative revient à optimiser pour la recherche, et cela reste du SEO, le référencement dans les résultats classiques des moteurs de recherche [332]. Sa page sur les fonctionnalités IA, dans sa version du 10 décembre 2025, ajoute qu'il n'existe aucune exigence supplémentaire pour apparaître dans Google AI Overviews ou dans Google AI Mode, que Google nomme « Aperçus IA » et « Mode IA » en français, aucune optimisation particulière, et aucun fichier lisible par machine à créer [333].

Les deux phrases sont exactes et leur portée est étroite. Elles engagent Google. Elles ne disent rien de ChatGPT, de Perplexity, de Microsoft Copilot ni de Vibe (Mistral AI). Elles portent sur les conditions d'accès, pas sur ce qui fait qu'un passage se retrouve dans une réponse et qu'un autre reste sur la page. Entre « rien de particulier à faire » et « rien ne change », il y a la matière de ce chapitre.

Trois constats

1. Une refonte éditoriale fondée sur la seule page de recommandations de Google couvre deux des huit moteurs de ce guide, les Aperçus IA et le Mode IA, et ne garantit rien sur les autres (6.1).

2. Dans l'observation publiée par Discovered Labs, l'alignement entre la question posée et le contenu de la page passe loin devant la forme de l'écriture, et le choix du sujet précède tout travail de forme (6.4).

3. Tant que personne n'est désigné comme responsable éditorial d'un contenu produit avec l'IA, l'exception prévue par l'AI Act ne joue pas, quel que soit le soin apporté à la relecture (6.9).

6.1. La parole des éditeurs de moteurs, et sa portée

Registre : exiger.

Google est le seul éditeur d'un moteur génératif, entendu ici comme tout système qui répond à une question par un texte rédigé à partir de sources, à consacrer une page de recommandations à ce qu'il attend d'un contenu. Microsoft s'en tient à quatre critères cités dans deux billets aux éditeurs, relevés au 5.6. La page de Google du 10 juillet 2026 demande des contenus à valeur propre, non interchangeables, porteurs d'un point de vue qui dépasse ce que tout le monde sait déjà. Elle demande une organisation en paragraphes et en sections, avec des intertitres qui donnent une structure lisible. Elle renvoie pour le reste aux pratiques de référencement

[332] Google, « Google's Guide to Optimizing for Generative AI Features on Google Search », Google Search Central, mis à jour le 10 juillet 2026, https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/ai-optimization-guide, consulté le 11 septembre 2026.

[333] Google, « AI Features and Your Website », Google Search Central, mis à jour le 10 décembre 2025, https://developers.google.com/search/docs/appearance/ai-features, consulté le 11 septembre 2026.

Ce guide est mis à jour. Les nouvelles versions sont annoncées dans la newsletter de Xavier Degraux : **xavierdegraux.be/newsletter**

Pour citer ce guide. Degraux X., avec Naveau C., *Guide pratique du GEO pour les directions de la communication*, novembre 2026, **xavierdegraux.be/guide-geo**. Licence **CC BY 4.0**.

existantes, aux exigences techniques d'indexation, au HTML sémantique, aux images et aux vidéos de qualité, et aux données structurées [334].

Elle dit aussi ce qu'elle ne demande pas. Le fichier llms.txt, fichier texte placé à la racine d'un site pour s'adresser aux moteurs génératifs, n'est pas employé par Google Search, dont la documentation écrit qu'un tel fichier n'aide ni ne nuit à la visibilité et n'y reçoit aucun traitement particulier [335]. Le débat sur son utilité appartient au chapitre 5.

La même page oppose deux types de contenus. Le contenu « de commodité », bâti sur un savoir commun, prend pour exemple « 7 conseils pour un premier achat immobilier ». L'autre apporte une expertise ou une expérience propre. Google juge inutiles plusieurs pratiques répandues : découper un contenu en petits blocs pour que l'IA le comprenne, écrire spécialement pour la recherche générative, chercher des mentions inauthentiques.[336] Cette position se lit à côté du 6.3, qui fonde l'écriture sur des passages autoportants, et des observations qu'il rapporte.

Les pages d'aide des autres éditeurs consultées pour ce chapitre décrivent l'accès de leurs robots et le fonctionnement de leur recherche, pas ce qu'ils attendent d'un contenu. La documentation d'un éditeur fait autorité sur ses propres règles et n'en a aucune sur celles de ses concurrents. Un cahier des charges qui s'appuie sur la seule page de Google couvre donc deux des huit moteurs de ce guide, les Aperçus IA et le Mode IA.

La conséquence est de calendrier autant que de fond. Une refonte éditoriale justifiée par les recommandations de Google se défend devant un comité de direction. Elle ne garantit rien sur les autres moteurs, et l'écart se constate en passant le jeu d'audit décrit au chapitre 1, ces 10 à 20 questions posées à la main sur plusieurs moteurs.

6.2. La première mesure expérimentale, et ce que les suivantes en ont fait

Registre : observer.

FICHE D'ÉTUDE. L'article qui a donné son nom au GEO

Les résultats. Neuf méthodes de réécriture ont été testées sur un banc d'essai. Trois se détachent : citer ses sources, ajouter des statistiques chiffrées, ajouter des citations attribuées. Le gain relatif mesuré va de 30 à 40%, et le résumé annonce « jusqu'à 40% ».

Sa méthode. Article universitaire présenté à la conférence KDD en 2024 (Aggarwal, Murahari, Rajpurohit, Kalyan, Narasimhan, Deshpande). Le banc d'essai, GEO-bench, compte 10.000 questions issues de neuf jeux de données, réparties en 8.000 pour l'entraînement, 1.000 pour la validation et 1.000 pour le test. Chaque question est accompagnée du texte nettoyé des cinq premiers résultats Google. Les réponses viennent d'un moteur génératif reconstitué par les auteurs avec GPT-3.5-turbo, cinq échantillons par question, et les méthodes sont aussi essayées sur Perplexity. Deux mesures : un décompte des mots attribués à la source, pondéré par la position de la phrase dans la réponse, et une appréciation en sept dimensions.

Ses limites. Le « jusqu'à 40% » correspond au passage de 19,3 à 27,2 sur cette métrique avec l'ajout de citations attribuées, soit 40,9%. Ce n'est ni un gain de trafic, ni un gain de position, ni un nombre de

[334] Google, « Google's Guide to Optimizing for Generative AI Features on Google Search », op. cit.

[335] Google, « Google's Guide to Optimizing for Generative AI Features on Google Search », op. cit.

[336] Google Search Central, « Optimizing for generative AI features », mis à jour le 10 juillet 2026, developers.google.com, consulté le 15 octobre 2026.

Ce guide est mis à jour. Les nouvelles versions sont annoncées dans la newsletter de Xavier Degraux : **xavierdegraux.be/newsletter**

Pour citer ce guide. Degraux X., avec Naveau C., *Guide pratique du GEO pour les directions de la communication*, novembre 2026, **xavierdegraux.be/guide-geo**. Licence **CC BY 4.0**.

citations supplémentaires. La source est déjà placée dans le contexte du modèle, et la récupération n'est jamais testée. L'effet dépend du rang de départ de la page : citer ses sources fait gagner 115,1% de visibilité à une page classée cinquième et fait perdre 30,3% à la page classée première. Le bourrage de mots-clés dégrade la visibilité, 17,7 contre 19,3. L'efficacité varie aussi selon le sujet traité. L'article date de 2024, avant les moteurs génératifs tels qu'ils fonctionnent aujourd'hui, et il entre ici comme source fondatrice, antérieure à la fenêtre du guide.

Pour un dircom. Les auteurs l'écrivent : « GEO is especially helpful for lower ranked websites. » L'étude donne une raison mesurée de réécrire les pages qui n'arrivent pas en tête, et une raison de ne pas toucher à celles qui y sont déjà [337].

Cette étude est la première expérience publiée qui manipule le texte d'une page et observe l'effet sur les réponses générées. Une grande part du reste relève de l'observation de corpus : on regarde ce qui est cité, et on cherche ce que les pages citées ont en commun. La différence compte. La première établit un lien de cause à effet sur un banc d'essai. La seconde établit une association sur le web réel.

Les expériences suivantes ont tempéré le chiffre, à commencer par les deux travaux présentés au 3.4[338]. Les bancs d'essai publiés depuis sont sévères. C-SEO Bench, présenté en décembre 2025, ne trouve d'amélioration statistiquement significative du classement que dans 3 cas sur 54 combinaisons d'une méthode et d'un secteur[339]. E-GEO juge, dans sa version de novembre 2025, 10 heuristiques sur 15 sans effet notable ou négatives, et sa version de juillet 2026 n'en retient que 4 qui égalent ou dépassent de peu une consigne de référence simple[340]. SAGEO Arena observe, dans sa version d'août 2026, qu'optimiser le seul corps de page réduit en valeur relative la présence dans les vingt premiers résultats récupérés d'environ 9%, et la citation finale de 6%. À l'inverse, n'optimiser que les éléments de structure augmente cette présence de 22%, la réduit de 17% à l'étape du reclassement et ne relève la citation finale que de 2%[341]. La revue de Sciences Po citée au 3.4 range « le GEO augmente la visibilité de 40% » parmi les affirmations rejetées en tant que règle générale : un maximum relatif sur une métrique, dans une configuration[342]. Ces bancs d'essai mesurent des pages et des moteurs de laboratoire, et aucun ne porte sur le site d'une organisation belge, luxembourgeoise ou française.

[337] Pranjal Aggarwal et al., « GEO: Generative Engine Optimization », Proceedings of the 30th ACM SIGKDD Conference on Knowledge Discovery and Data Mining, 2024, https://arxiv.org/pdf/2311.09735, consulté le 11 septembre 2026.

[338] Les deux travaux présentés au 3.4 sont le protocole à 252.000 comparaisons et le travail structurel de l'équipe japonaise. C-SEO Bench a été présenté à la conférence NeurIPS. Dans SAGEO Arena, les éléments de structure désignent le titre, la méta-description, les intertitres et les données structurées.

[339] Puerto H., Gubri M., Green T., Oh S. J., Yun S., « C-SEO Bench: Does Conversational SEO Work? », NeurIPS 2025, arXiv:2506.11097v3 du 20 octobre 2025, consulté le 13 octobre 2026. Première version du 6 juin 2025, antérieure à la fenêtre.

[340] Bagga P. S., Farias V. F., Korkotashvili T., Peng T., Wu Y., « E-GEO: A Testbed for Generative Engine Optimization in E-Commerce », arXiv:2511.20867, version 1 du 25 novembre 2025 et version 2 du 14 juillet 2026, consulté le 13 octobre 2026.

[341] Kim S., Jeong W., Kim S., Lee S., Lee D., « SAGEO Arena: A Realistic Environment for Evaluating Search-Augmented Generative Engine Optimization », arXiv:2602.12187, version 2 du 7 août 2026, tableau 2, consulté le 13 octobre 2026.

[342] Martinez O., revue citée au 3.4, arXiv:2607.14035, tableau 5, « Rejected as a general claim », consulté le 13 octobre 2026.

Ce qui est prouvé, ce qui est promis

Le niveau de preuve de chaque levier, **du plus solide au plus fragile**.

LEVIER	NIVEAU DE PREUVE
Pertinence et position	Fort
Preuves extractibles	Modéré à fort
Structure	Modéré, hétérogène
Ton d'autorité	Faible
Bourrage de mots-clés	Nul ou négatif
Recettes fixes	Généralisent mal

D'après Martinez O., « Optimizing Visibility in Generative Engines: A Critical Survey of Generative Engine Optimization (2023-2026) », 15 juillet 2026, arXiv:2607.14035, tableaux 4 et 5, sous licence CC BY-SA 4.0. Figure adaptée diffusée sous la même licence.

D'après Martinez O., « Optimizing Visibility in Generative Engines: A Critical Survey of Generative Engine Optimization (2023-2026) », 15 juillet 2026, arXiv:2607.14035, tableaux 4 et 5, sous licence CC BY-SA 4.0. La figure adaptée se diffuse sous la même licence.

6.3. Les passages qu'un moteur prélève

Registre : exiger.

Un moteur génératif ne reprend pas une page. Il reprend un passage, et la page fournit le contexte qui décide de cette reprise. Google décrit lui-même la technique de l'éclatement de la question, le « query fan-out », qui consiste à lancer plusieurs recherches liées à partir d'une seule question pour ramener un ensemble de liens plus large et plus divers que les résultats classiques [343]. L'étude de Google Research présentée au 3.1, dont l'emploi dans la recherche Google n'est pas annoncé, va dans le même sens. Elle récompense un ensemble de recherches qui couvrent des facettes distinctes d'un sujet, et ses auteurs relèvent qu'un modèle de langue laissé à lui-même produit volontiers des reformulations presque synonymes de la même question.

De là vient la règle d'écriture qui structure tout le reste : l'unité de travail est la phrase qui tient debout seule.

Une phrase autoportante nomme son sujet, porte sa date et son chiffre, et garde son sens sortie de son paragraphe. « Le délai de première réponse médian est de douze minutes, mesuré sur le deuxième trimestre 2026 » tient debout. « Nos délais sont parmi les meilleurs du marché » ne tient pas debout, et rien dans cette phrase ne se vérifie.

Les formes qui produisent des passages autoportants sont connues et peu nombreuses.

[343] Google, « AI Features and Your Website », op. cit.

- La réponse avant le développement, en tête de section, en une phrase complète qui reprend les termes de l'intertitre.
- L'intertitre qui pose la question telle que le public la formule, et une seule question par intertitre.
- La définition datée, qui donne le terme, son sens et la source qui le définit.
- Le tableau, où chaque cellule est un fait complet et où l'en-tête fait le travail qu'une phrase devrait faire.
- La liste numérotée pour ce qui a un ordre, la liste à puces pour ce qui n'en a pas, chaque ligne se suffisant à elle-même.

Deux habitudes de rédaction annulent ce travail. Le pronom qui renvoie à ce qui précède, « il », « cela », « ces derniers », rend le passage inutilisable dès qu'il est extrait de la page. Et la variation de vocabulaire, cette manière d'appeler la même chose de trois façons pour éviter la répétition, disperse un sujet qui gagnerait à porter un seul nom.

Une mesure de praticien va dans le sens de la réponse placée en tête. Kevin Indig, auteur d'une lettre d'analyse payante sur la recherche, dans une analyse connue par le compte rendu de Search Engine Land du 18 février 2026, l'original étant réservé aux abonnés, relève sur 18.012 citations vérifiées de ChatGPT que 44,2% proviennent des premiers 30% de la page, 31,1% du milieu et 24,7% de la fin.[344] Le même compte rendu mentionne des tailles de corpus qui ne se raccordent pas entre elles, et un autre relais donne 44,3%. Le chiffre décrit une tendance relevée sur un seul moteur, ChatGPT, dans une seule analyse.

Une mesure plus petite porte sur les Aperçus IA de Google. CXL, éditeur de formations au marketing, situe dans une analyse du 6 mars 2026, mise à jour depuis, 55% de 100 citations dans les premiers 30% de la page source, 24% dans sa partie médiane et 21% dans ses derniers 40%, sans publier les questions, le pays ni la période.[345] Aucune des deux mesures ne compare les pages citées à des pages non citées.

Une rédaction américaine défend la même intuition. Le responsable des opérations d'IA d'Axios juge le format de ses articles, en paragraphes courts et en listes, « incredibly LLM-friendly », « atomic, to a degree, in the way that LLMs prefer ».[346] Google écrit au contraire, dans sa page du 10 juillet 2026, qu'il est inutile de découper un contenu en petits blocs pour que l'IA le comprenne (6.1). Aucune des deux positions ne repose sur une mesure publiée.

À EXIGER DE VOTRE AGENCE. L'écriture des pages

- Chaque section ouvre par une phrase complète qui répond à son intertitre, sans pronom de renvoi.
- Un intertitre pose une seule question, formulée comme le public la formule.
- Tout chiffre porte sa valeur exacte, sa date et sa source dans la phrase qui le porte.
- Un même sujet garde le même terme sur toute la page et sur tout le site.
- Les comparaisons de prix, de délais ou de caractéristiques prennent la forme d'un tableau, une ligne par élément comparé.
- Aucune affirmation de supériorité sans un nombre ou une source vérifiable dans la même phrase.

[344] Danny Goodwin, Search Engine Land, 18 février 2026, compte rendu de Kevin Indig, « The science of how AI pays attention », Growth Memo, 16 février 2026, consulté le 13 octobre 2026. Article d'origine réservé aux abonnés. Un autre relais, Practical Ecommerce du 9 mars 2026, donne 44,3%.

[345] T. Reslan, « Where Google AI Overviews pull their answers from: What 100 citations reveal », CXL, 6 mars 2026, mis à jour le 5 novembre 2026, cxl.com/blog, consulté le 5 novembre 2026. Questions, pays et période non publiés.

[346] Reuters Institute (G. Kahn), op. cit., note 75.

- Aucune longueur minimale fixée par principe : la longueur suit la question à laquelle la page répond.
- Les titres, descriptions, textes alternatifs et données structurées produits avec une IA passent la même vérification factuelle que le texte de la page.
- Question de recette : un passage pris au hasard dans la page garde-t-il son sens hors de la page ?

La phrase qui dit ce qu'est l'organisation

Un moteur ne dispose, pour décrire une organisation, que des mots que le web lui laisse. Ces mots ne se décident pas sur le seul site. Ils se décident sur toutes les surfaces qui décrivent l'organisation : fiches d'annuaires, profils sur les plateformes d'avis, pages partenaires, paragraphe de présentation en pied de communiqué, pages d'entreprise sur les réseaux professionnels.

L'enquête Semrush publiée le 8 juillet 2026 et citée au 1.3 donne une raison de soigner cette description autant que le nom : 53% des acheteurs B2B américains qui se servent de l'IA au travail remarquent un fournisseur parce qu'il correspond à leur cas d'usage, 7% parce qu'ils connaissent son nom. Le 1.3 place ce chiffre face à celui de Bazaarvoice, où 65% des consommateurs déclarent cliquer d'abord sur la marque qu'ils connaissent, sans les départager. Qu'une description qui annonce une situation l'emporte sur celle qui annonce une catégorie se déduit de l'enquête, qui ne le mesure pas. Exemple construit : « plateforme d'automatisation du marketing » perd face à « automatisation du marketing pour industriels B2B à cycle de vente long et réseau de distributeurs ».

Une convention répandue chez les praticiens décline cette phrase, dite « phrase d'entité », en trois longueurs bâties sur la même phrase courte, reprise au mot près, seul le niveau de détail changeant. Aucune mesure ne l'appuie. Son intérêt est pratique : la cohérence des fiches tierces, que le chapitre 7 traite, se vérifie contre un texte écrit, et la personne chargée de ces fiches n'a qu'une phrase à tenir à jour.

Exemple construit, pour un bureau d'études fictif. La version courte sert à la description du balisage Organization, aux champs d'annuaire et à l'accroche des pages d'entreprise : « Bureau d'études belge en acoustique du bâtiment pour architectes et promoteurs de logements collectifs. » La version longue sert à la page « À propos » : la phrase courte, suivie de l'année de création, des implantations, de la méthode et de deux preuves chiffrées et datées. La version presse sert au pied de communiqué, au dossier de presse et aux fiches partenaires : la version longue, à la troisième personne, avec le contact presse.

Une phrase d’entité, trois longueurs

La même phrase courte, reprise au mot près, seul le niveau de détail change. **La cohérence des fiches tierces se vérifie contre ce texte écrit.**



Exemple construit, pour un bureau d’études fictif. Les versions courte, longue et presse sont bâties sur la même phrase, reprise au mot près.

6.4. Les enseignements de l’observation de corpus

Registre : observer.

En août 2026, Discovered Labs a publié l’analyse de 2 millions de citations relevées sur six mois auprès de ChatGPT, Claude, Google AI et Gemini, portant sur 10.000 adresses citées et plus de 60 caractéristiques par page [347].

Son résultat principal ne porte pas sur l’écriture. C’est l’alignement entre la question posée et le contenu de la page qui domine, avec un effet standardisé, c’est-à-dire ramené à une échelle commune qui rend les facteurs comparables entre eux, de +0,37, trois fois supérieur au signal de page suivant. Les éléments de forme suivent loin derrière : une section de questions fréquentes à +0,07, un résumé en tête de page à +0,05, une biographie d’auteur à +0,02. Les scores de performance technique et le balisage en données structurées ne montrent pas d’effet propre significatif. Et le nom de domaine pèse six fois plus que la plus forte des caractéristiques de page.

Discovered Labs vend des services et un outil de suivi de visibilité sur ce sujet. Le fait se signale comme un élément de méthode, au même titre que la taille de l’échantillon.

Mis côte à côte, les deux travaux ne racontent pas la même histoire. L’expérience de 2024 dit que la façon d’écrire change la reprise de 30 à 40%. L’observation de 2026 dit que la façon d’écrire pèse quelques centièmes face à deux choses que l’écriture ne décide pas : la question à laquelle

[347] Discovered Labs, « What actually drives AI citations: a statistical analysis of 2M AI citations across 10K pages », août 2026, https://discoveredlabs.com/research/what-drives-ai-citations, consulté le 11 septembre 2026.

la page répond, et l'adresse à laquelle elle est publiée. Les deux emploient des mesures différentes, sur des objets différents, et aucune des deux ne mesure ce que mesure l'autre.

Une prépublication de mars 2026 apporte un troisième éclairage. Elle classe 949 cas où une page récupérée n'a pas été citée, face à une page concurrente qui l'a été : 10,1% tiennent à un problème technique, 62,2% à un mauvais alignement avec la question, qu'il s'agisse d'intention, de contexte, d'actualité ou de langue, 27,1% à la qualité du contenu et 0,6% à une exclusion systémique.[348] Le moteur étudié est simulé, et le travail n'est pas relu par les pairs. La part de l'alignement rejoint ce que dit l'observation de 2026 sur la question à laquelle la page répond.



Tian et al., 10 mars 2026, 949 cas classés, moteur simulé. La part de l'alignement rejoint l'observation de Discovered Labs présentée au début de la section.

La longueur d'une page fait partie des réglages que ces observations ne soutiennent pas. Ahrefs, éditeur d'outils de référencement, a mesuré 174.048 pages citées dans des Aperçus IA, dans une étude publiée le 3 décembre 2025.[349] Ces pages comptent en moyenne 1.282 mots, 53,4% d'entre elles moins de 1.000.[350] Parmi elles, la longueur ne varie pas avec le rang de la citation, avec une corrélation de 0,04. Les pages principales d'un site, accueil, présentation et pages de services, y sont citées avec une médiane de 317 mots. L'étude ne précise ni le pays ni la période du relevé. Elle ne porte que sur des pages citées, sans les comparer à des pages qui ne le sont pas : elle ne mesure donc pas l'effet de la longueur sur le fait d'être cité, que son propre résumé décrit pourtant comme quasi nul. Elle montre en revanche qu'une page courte figure couramment parmi les sources des Aperçus IA.

SISTRIX, éditeur d'outils d'analyse de la visibilité, publie le 22 octobre 2026 une comparaison qui contourne ce défaut. Chacune des 48.527 pages citées par ChatGPT, le Mode IA ou les Aperçus IA dans son index germanophone du deuxième trimestre 2026 y est rapprochée d'une page non citée du même site, ce qui neutralise la force du domaine et de la marque[351]. À site égal, les pages

[348] Z. Tian et al., « Diagnosing and Repairing Citation Failures in Generative Engine Optimization », prépublication arXiv 2603.09296, 10 mars 2026, arxiv.org, consultée le 15 octobre 2026. Prépublication non relue.

[349] Ahrefs (D. Gavoyannis), « Short vs. Long Content in AI Overviews: The Data Says Both Work », 3 décembre 2025, mis à jour le 31 mai 2026, ahrefs.com/blog, et sa version française, « Contenus courts ou longs dans les Google AI Overview : les données montrent que les deux fonctionnent ! », 25 septembre 2026, ahrefs.com/fr/blog, consultés le 20 octobre 2026. 560.346 Aperçus IA, 1.677.876 adresses citées, 174.048 pages dont le texte a pu être extrait. Ni le pays ni la période du relevé ne sont publiés. Le résumé donne une corrélation de Spearman de 0,04 entre la longueur et le fait d'être cité, la section 2 la même valeur entre la longueur et le rang de la citation. Ahrefs vend des outils de référencement et de suivi de la visibilité.

[350] Parmi les pages citées, 16% comptent plus de 2.000 mots.

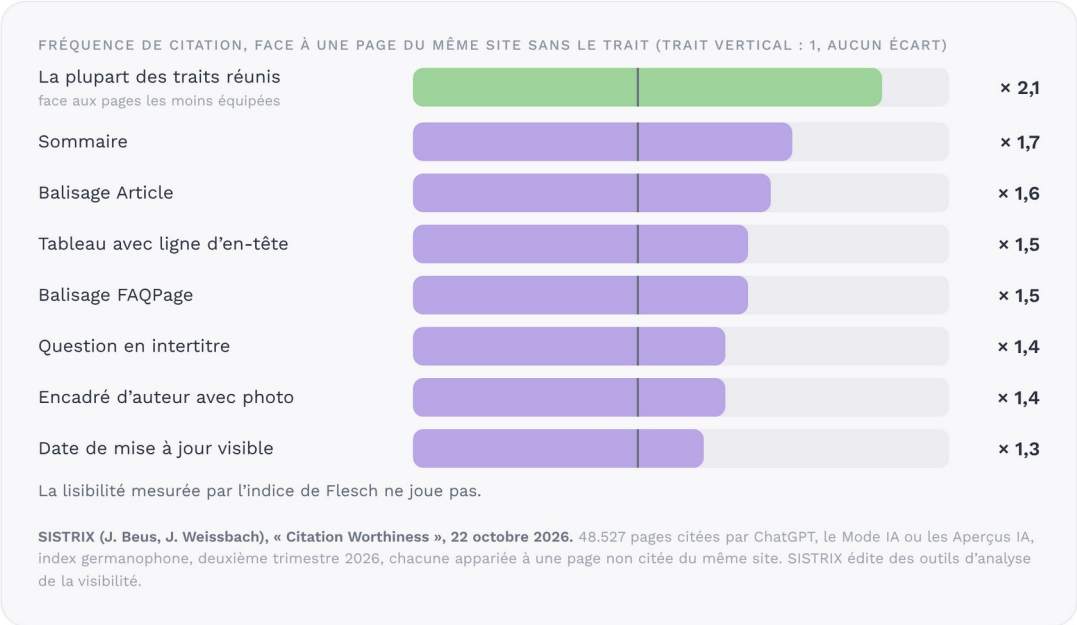
[351] SISTRIX (J. Beus, J. Weissbach), « Citation Worthiness: Which GEO Tactics Hold Up Across 96,418 URLs », 22 octobre 2026, sistrix.com, lu le 25 octobre 2026. 96.418 adresses de 17.380 domaines, 43 caractéristiques, régression logistique conditionnelle par paires au sein d'un même domaine, correction de Benjamini-Hochberg. Rapports de cotes, assimilés à

dotées d'un sommaire sont citées 1,7 fois plus souvent, celles qui portent un balisage Article 1,6 fois, un tableau avec ligne d'en-tête ou un balisage FAQPage 1,5 fois, une question en intertitre ou un encadré d'auteur avec photo 1,4 fois, une date de mise à jour visible 1,3 fois. Les pages qui réunissent la plupart de ces traits sont citées 2,1 fois plus souvent que les moins équipées. La lisibilité mesurée par l'indice de Flesch ne joue pas, et l'effet d'une longueur d'au moins 1.000 mots, de 1,5, tient selon les auteurs à la structure plus riche des textes longs.

L'étude mesure des corrélations, sur la seule zone germanophone et sans Perplexity, Claude ni l'application Gemini. Ses auteurs ajoutent une règle de lecture tirée de leurs essais : l'effet du balisage FAQPage s'y inverse d'un échantillon à l'autre, et ils déconseillent de se fier à une étude de moins de 5.000 adresses.[352] Elle et l'observation de Discovered Labs ne disent pas la même chose de la forme : quelques centièmes d'effet standardisé d'un côté, des rapports de 1,3 à 1,7 à site égal de l'autre. Les deux mesures n'emploient ni la même unité, ni la même comparaison, ni les mêmes moteurs, et le guide les donne côte à côte.

À site égal, les pages équipées sont plus citées

Chaque page citée est comparée à une page non citée du même site. **La comparaison neutralise la force du domaine, et mesure une corrélation.**



SISTRIX, 22 octobre 2026, 96.418 adresses de 17.380 domaines, comparaison par paires au sein d'un même domaine. Rapports de cotes assimilés à des rapports de fréquence. Corrélations, sans Perplexity, Claude ni l'application Gemini.

L'observation de Discovered Labs et la prépublication de mars 2026 se rejoignent pourtant sur un point pratique. Mieux écrire une page qui répond à une question que personne ne pose ne produit rien. Le choix du sujet précède le travail de forme, et ce choix se fait avec le jeu d'audit du chapitre 1.

Muck Rack mesure la même chose sous un autre angle, sur 1.020 questions par moteur en septembre 2026. Les guides pratiques portent 68% des citations sur les questions « comment

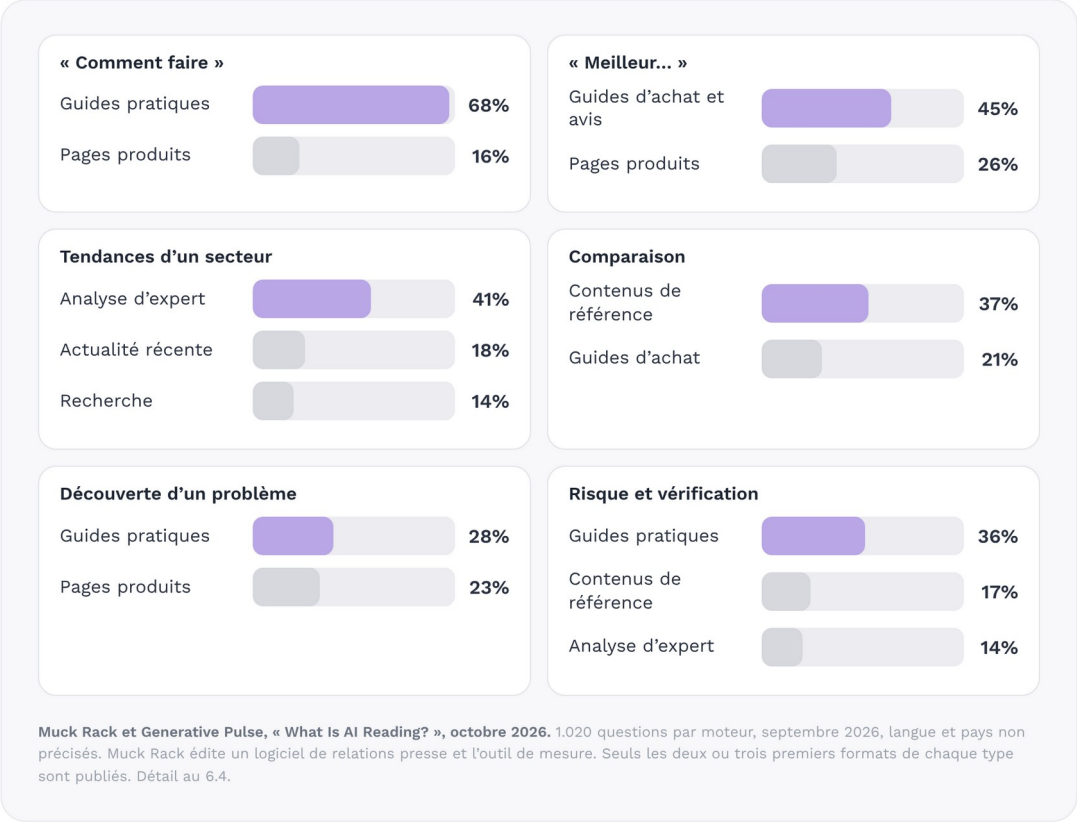
des rapports de fréquence pour un taux de citation d'environ 1,4%. SISTRIX vend des outils d'analyse de la visibilité, dont un suivi des citations dans ces moteurs.

[352] Dans les essais de SISTRIX, l'effet du balisage FAQPage passe de moins 23% sur un échantillon de 833 adresses à plus 31% sur un échantillon de 4.600 adresses.

faire », les guides d'achat et les avis 45% sur les questions « meilleur », l'analyse d'expert 41% sur les tendances d'un secteur, et les contenus de référence 37% sur les comparaisons. Sur le site d'une marque, les pages de produits et de services portent 58% des citations, les guides pratiques 24%.[353]

La question décide du format cité

Part des citations par type de contenu, selon le type de question. **Aucun format ne gagne partout.**



Muck Rack et Generative Pulse, « What Is AI Reading? », octobre 2026. 1.020 questions par moteur, septembre 2026, langue et pays non précisés. Muck Rack édite un logiciel de relations presse et l'outil de mesure. Seuls les deux ou trois premiers formats de chaque type sont publiés. Détail au 6.4.

Muck Rack et Generative Pulse, octobre 2026, 1.020 questions par moteur, septembre 2026. Seuls les premiers formats de chaque type de question sont publiés.

6.5. E-E-A-T : ce que Google en écrit lui-même

Registre : exiger.

Le sigle E-E-A-T désigne quatre qualités que Google demande à ses évaluateurs de qualité d'apprécier dans une page : l'expérience, l'expertise, l'autorité et la fiabilité. Dans sa version du 10 décembre 2025, la page de Google consacrée aux contenus utiles écrit que ce n'est pas en soi un facteur de classement, et que les données produites par les évaluateurs n'entrent pas directement dans les algorithmes de classement [354].

La même page hiérarchise les quatre qualités. La fiabilité prime, les trois autres y contribuent, et un contenu n'a pas à les démontrer toutes.

[353] Muck Rack et Generative Pulse, « What Is AI Reading? », octobre 2026, tableau « Content opportunities by query intent » et graphique « Content types cited within journalism and owned media ». Muck Rack édite l'outil de mesure.

[354] Google, « Creating Helpful, Reliable, People-First Content », Google Search Central, mis à jour le 10 décembre 2025, https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/creating-helpful-content, consulté le 11 septembre 2026.

Trois questions organisent le reste : qui a produit le contenu, comment il a été produit, pourquoi il existe. Sur le « qui », Google recommande une information d'auteur exacte, une signature là où le lecteur s'attend à en trouver une. Sur le « comment », il recommande une mention de l'emploi d'une IA ou d'une automatisation lorsque quelqu'un serait fondé à se demander comment le contenu a été fabriqué [355].

La version du 5 octobre 2026 de la même page ajoute deux précisions. La qualité du contenu principal y figure parmi les facteurs les plus critiques de l'appréciation d'une page, et Google nomme quatre attributs que ses évaluateurs examinent : l'effort, c'est-à-dire le travail humain investi, l'originalité, le talent ou le savoir-faire, et l'exactitude, dont l'exigence monte sur les sujets qui touchent la vie ou le bien-être des personnes. Un texte produit en masse sans supervision, y compris par une IA, y est décrit comme un effort faible. La page range aussi parmi les signaux de faible qualité les informations d'auteur trompeuses : profils de rédacteurs fabriqués, portraits générés par IA, noms inventés, qualifications fausses[356]. Elle maintient que l'E-E-A-T n'est pas en soi un facteur de classement.

Pour une direction de la communication, cela déplace la discussion. Il n'existe pas de score à obtenir ni de case à cocher. Il existe des traces vérifiables ou absentes : une page auteur qui nomme une personne réelle et renvoie à ses autres publications, une source primaire liée plutôt qu'un article qui en cite un autre, une politique éditoriale accessible, des avis attachés à des clients identifiables.

Le contraste avec les +0,02 mesurés sur les biographies d'auteur mérite d'être posé sans être tranché. Une biographie ne fait pas citer une page. Son absence prive en revanche le lecteur, et l'évaluateur humain, de ce qui permet d'attribuer une affirmation à quelqu'un.

L'étude de SISTRIX (6.4) trouve de son côté, à site égal, des pages citées 1,4 fois plus souvent quand elles portent un encadré d'auteur avec photo. Les deux mesures ne comparent pas la même chose.

6.6. La fraîcheur mesurée, et la date qui la porte

Registre : observer, puis exiger.

DEUX SOURCES, DEUX CHIFFRES. L'âge des pages citées

Première source. Seer Interactive, agence américaine de marketing numérique, le 24 juillet 2026, sur 7.683 pages portant 47.097 citations relevées de mars à juin 2026 auprès de ChatGPT, Gemini et Perplexity, pour quatre annonceurs de secteurs différents : 75% des pages citées ont été mises à jour dans l'année écoulée, 88% dans les deux ans. Par moteur, 78% pour Gemini, 73% pour ChatGPT, 65% pour Perplexity. Sur les 4.124 pages où les deux dates étaient mesurables, 72% paraissent récentes à la date de mise à jour, et 42% seulement à la date de publication. Limites déclarées : un tiers environ des pages n'avait pas de date de modification lisible, et les secteurs étudiés sont de tailles inégales [357].

Seconde source. Discovered Labs, éditeur d'outils de suivi de visibilité, en août 2026, sur 2 millions de citations et 10.000 pages : l'âge médian du contenu cité va de 5,1 mois pour Claude à 6,0 mois pour

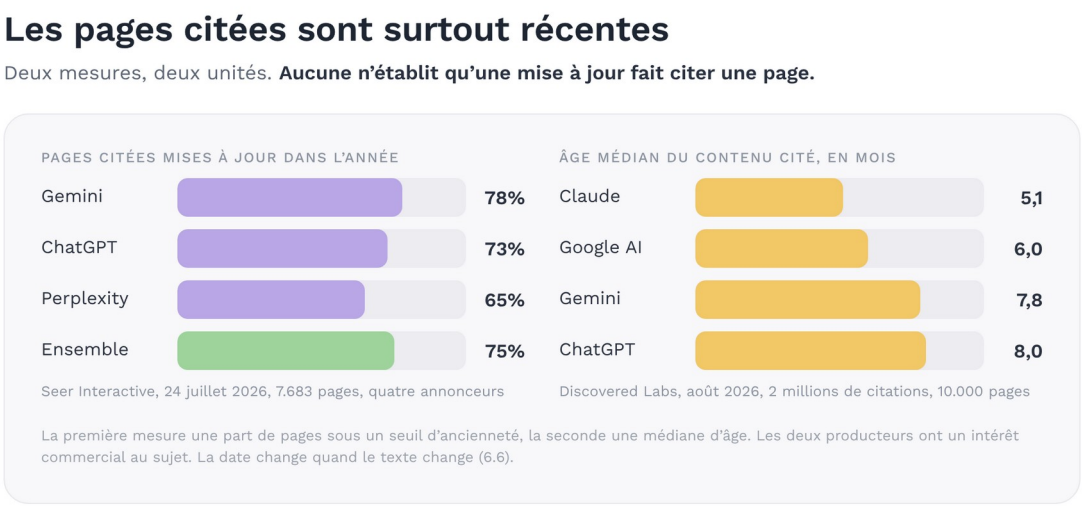
[355] Google, « Creating Helpful, Reliable, People-First Content », op. cit.

[356] Google Search Central, « Creating helpful, reliable, people-first content », page datée du 5 octobre 2026, developers.google.com, consultée le 23 octobre 2026. Search Engine Roundtable date l'ajout des quatre attributs du 2 octobre 2026.

[357] Sonny Vasquez, « Study: Content Recency's Impact on AI Visibility in 2026 », Seer Interactive, 24 juillet 2026, https://www.seerinteractive.com/insights/study-content-recencys-impact-on-ai-visibility-in-2026, consulté le 11 septembre 2026.

Google AI, 7,8 mois pour Gemini et 8,0 mois pour ChatGPT [358].

D'où vient l'écart. La première mesure une part de pages sous un seuil d'ancienneté, la seconde une médiane d'âge. Les dénominateurs diffèrent, les moteurs interrogés aussi, et la première repose sur quatre annonceurs. Les deux producteurs ont un intérêt commercial au sujet qu'ils mesurent. Les deux pointent la même chose sans la chiffrer pareil.



Les deux mesures de l'encadré qui précède : part des pages citées mises à jour dans l'année d'un côté, âge médian du contenu cité de l'autre.

Aucune de ces deux mesures n'établit qu'une mise à jour fait citer une page. Elles établissent que les pages citées sont majoritairement récentes, ce qui se lit dans l'autre sens tout aussi bien : les moteurs répondent à des questions dont les réponses bougent, et les sujets qui bougent produisent des pages récemment modifiées.

La comparaison à site égal de SISTRIX (6.4) précise le tableau sans le trancher. Une date de mise à jour visible, présente sur 5% des pages seulement, va avec des citations 1,3 fois plus fréquentes en moyenne, 1,9 fois sur les sites éditoriaux, mais 0,7 fois sur les boutiques en ligne. Les pages qui portent l'année en cours dans leur titre sont citées 2,7 fois plus souvent, celles qui ne portent qu'une année ancienne 0,7 fois. Les auteurs présentent ce dernier résultat comme une première indication, ajoutée après coup, et écrivent que l'année signale un contenu frais ou entretenu, sans que l'on sache si changer l'année suffit. La règle énoncée plus loin reste entière : la date change quand le texte change.

La mécanique des dates, elle, est documentée. Google demande une date visible par le lecteur, placée en évidence, du type « Mis à jour le 4 février 2026 », et le balisage correspondant en datePublished ou dateModified. Il demande que la date décrive la publication ou la mise à jour de la page, et non l'événement raconté dans la page. Il proscrit les dates futures. Il demande que la date visible et la date balisée coïncident, et suggère de retirer les autres dates présentes sur la page quand le moteur se trompe malgré tout [359].

[358] Discovered Labs, « What actually drives AI citations », op. cit.

[359] Google, « Add a Byline Date to Google Search Results », Google Search Central, mis à jour le 10 décembre 2025, https://developers.google.com/search/docs/appearance/publication-dates, consulté le 11 septembre 2026.

D'où la distinction qui tient tout le sujet. Changer la date sans changer le texte produit une date fausse au sens de cette documentation. Un cycle de révision, lui, se décrit : chaque page porte un propriétaire nommé et une échéance de relecture, la relecture vérifie les chiffres, les prix, les noms et les liens, et la date change quand le texte change. Le 5.8 applique la même règle à la date lastmod du sitemap.

Le délai entre la mise en ligne d'une page et sa première citation, la latence de citation, relève du chapitre 8.

6.7. Le prix du contenu produit en masse

Registre : exiger.

Dans sa version du 28 août 2026, la politique anti-spam de Google définit l'abus de contenu à grande échelle comme la production de nombreuses pages dont l'objet premier est de manipuler le classement plutôt que d'aider les internautes. Elle vise expressément le recours à des outils d'IA générative pour produire de nombreuses pages sans valeur ajoutée, ainsi que la reprise de flux ou de résultats transformés automatiquement, par synonymie ou par traduction [360].

Google a déployé du 18 au 21 août 2026 une mise à jour anti-spam mondiale, dans toutes les langues, sans préciser la politique visée, distincte de celle de septembre 2026 que rapporte le 3.8.[361]

Deux choses se lisent dans la définition de la politique anti-spam. La règle vise le volume produit sans valeur ajoutée, et les outils d'IA générative figurent parmi les moyens cités d'y parvenir. La traduction automatique en série entre dans le même périmètre, ce qui concerne directement les organisations qui publient en trois langues.

Le texte ne fixe ni le volume à partir duquel la règle s'applique, ni la façon dont la valeur ajoutée s'apprécie. Il décrit une catégorie de sanction sans en donner le seuil.

6.8. **Les contenus qui ne sont pas des pages web**

Registre : exiger.

Une direction de la communication publie autre chose que des pages. Des communiqués, des rapports annuels, des notes de position, des plaquettes, des vidéos, des supports de conférence. Ces contenus entrent dans les réponses générées par le même chemin que les pages, à condition d'être atteignables et lisibles.

Google indexe le contenu de la plupart des formats texte et d'une partie des formats encodés : PDF, documents Word, classeurs Excel, présentations PowerPoint, formats OpenOffice, EPUB et RTF, dans la version du 3 février 2026 de sa documentation. Le type de fichier se détermine

[360] Google, « Spam Policies for Google Web Search », Google Search Central, mis à jour le 28 août 2026, https://developers.google.com/search/docs/essentials/spam-policies, consulté le 11 septembre 2026.

[361] Google Search Status Dashboard, « August 2026 spam update », 18 au 21 août 2026, status.search.google.com, consulté le 15 octobre 2026.

d'abord par l'en-tête HTTP Content-Type, la ligne technique par laquelle un serveur annonce au robot la nature du fichier qu'il envoie [362].

Un PDF est donc lisible. Il perd en revanche ce qui fait la valeur d'une page : la date visible et balisée, la signature reliée à une page auteur, les liens vers les sources, la structure d'intertitres lisible par une machine, et la possibilité de corriger sans changer l'adresse. Un rapport annuel publié seulement en PDF met ses chiffres hors de portée des corrections décrites au chapitre 4.

De là une règle de production qui ne coûte presque rien à la fabrication et beaucoup en rattrapage : tout document destiné à être lu par des tiers existe aussi en page web, à une adresse stable, avec la même substance et les chiffres en texte.

Pour la vidéo, le traitement se joue sur la transcription. Une vidéo sans transcription publiée ne fournit aucun passage citable. Une transcription publiée sur une page datée, avec ses intertitres et le nom de l'intervenant, fournit un contenu de même nature qu'un article. La présence de cette vidéo sur une plateforme tierce relève du chapitre 7.

À EXIGER DE VOTRE IT OU DE VOTRE AGENCE. Les contenus hors page web

- Chaque PDF publié a une page web équivalente à adresse stable, avec les mêmes chiffres en texte.
- Les fichiers servis portent un en-tête Content-Type correct.
- Chaque vidéo publiée a une transcription sur une page datée et signée.
- Les communiqués sont publiés sur le site à une adresse permanente, avant ou en même temps que leur envoi.
- Un document retiré laisse en place sa page, datée et corrigée, plutôt qu'une erreur 404.
- Question de recette : les chiffres du dernier rapport annuel se trouvent-ils ailleurs que dans un PDF ?

6.9. Les contenus produits avec l'IA, du côté de la production

Registre : gouverner, appliqué à la production.

Le cadre légal appartient au chapitre 4. Ses effets sur une chaîne de production appartiennent ici.

L'article 50, paragraphe 4, de l'AI Act, le règlement européen sur l'intelligence artificielle, est applicable depuis le 2 août 2026. Il impose au déployeur qui publie un texte généré ou manipulé par une IA dans le but d'informer le public sur des questions d'intérêt public de l'indiquer. Le déployeur est l'organisation qui se sert d'un système d'IA sous sa propre autorité. L'exception exige à la fois un examen humain ou un contrôle éditorial, et une responsabilité éditoriale assumée par une personne physique ou morale. Le plafond des amendes s'établit à 15 millions d'euros ou 3% du chiffre d'affaires annuel mondial, la proportionnalité étant prise en compte pour les PME [363].

Le 10 juin 2026, la Commission européenne a publié un code de bonnes pratiques sur le marquage et l'étiquetage des contenus générés par IA, élaboré par six experts indépendants avec plus de 180 parties prenantes. Il est volontaire. Il couvre l'étiquetage des hypertrucages, ces

[362] Google, « File Types Indexable by Google », Google Search Central, mis à jour le 3 février 2026, https://developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/indexable-file-types, consulté le 11 septembre 2026.

[363] Règlement (UE) 2024/1689, article 50, paragraphe 4, applicable depuis le 2 août 2026. Commission européenne, foire aux questions du 24 juillet 2026 sur les obligations de transparence.

contenus fabriqués ou manipulés qui ressemblent à quelque chose d'existant, le marquage des textes générés portant sur des questions d'intérêt public, et l'information des personnes qui dialoguent avec un système interactif [364].

Trois conséquences pour la production, et aucune ne concerne l'outil employé.

La première tient à l'exception elle-même. Elle repose sur deux conditions cumulatives, et la seconde nomme quelqu'un. Tant que personne n'est désigné comme responsable éditorial d'un contenu, l'exception ne joue pas, quel que soit le soin apporté à la relecture.

La deuxième tient à la trace. Un examen humain qui ne laisse rien derrière lui ne se prouve pas. La note de validation décrite au chapitre 4 remplit cette fonction : qui a relu, quoi, quand, et ce qui a été corrigé.

La troisième tient au moment. Le 1er avril 2026, le Conseil de déontologie journalistique a publié la décision présentée au 4.8, qui juge insuffisante une mention d'IA ajoutée après coup, et insuffisante une suppression sans explication au public [365]. La décision vise un média, et sa logique se transpose : l'étiquette se pose avant la publication, ou elle ne répare rien.

Google a précisé le 1er octobre 2026, dans sa page consacrée aux contenus produits avec l'IA générative, qu'il est critique de vérifier les faits et de relire manuellement tout contenu généré avant publication, métadonnées comprises : titres, descriptions, données structurées et textes alternatifs des images, qui s'affichent aussi dans les résultats. La page en donne la raison : les modèles génératifs ne vont pas chercher des faits, ils prédisent une suite de mots probable à partir de leurs données d'entraînement. Pour le commerce en ligne, les images générées portent une métadonnée dédiée, et les titres et descriptions de produits générés sont signalés comme tels[366]. La relecture décrite dans cette section couvre donc aussi des champs que le lecteur ne voit pas sur la page.

TROIS PAYS. L'étiquetage des contenus publicitaires produits avec l'IA

L'obligation de l'article 50 est la même dans les trois pays. Les cadres professionnels qui l'interprètent diffèrent.

Belgique. Le 2 août 2026, le Conseil de la publicité a publié une note sur les obligations de transparence. Le caractère artificiellement généré ou manipulé doit être communiqué au plus tard lors de la première exposition du public au contenu, de façon claire, perceptible, distincte et compréhensible, sans que l'internaute ait à ouvrir des métadonnées, un outil ou un menu. Les formulations admises sont explicites, du type « Cette image a été générée par intelligence artificielle. » Les termes vagues comme « créé numériquement » ou « amélioré » ne suffisent pas. Les corrections techniques qui n'induisent pas en erreur sur l'authenticité sortent du périmètre, à la différence des retouches qui rendent un produit plus gros ou plus attirant [367].

France. Le 3 août 2026, l'ARPP a publié une fiche pratique d'étiquetage, construite sur trois critères : le degré d'intervention de l'IA, le degré de réalisme du contenu, et l'effet sur la perception de l'authenticité ou de la véracité. Les mentions proposées sont du type « Image générée par IA » ou « Voix générée par IA ». La fiche est un outil professionnel et non une obligation, et les autorités françaises compétentes n'étaient pas encore désignées à la date de sa publication [368].

[364] Commission européenne, « La Commission publie un code de bonnes pratiques sur le marquage et l'étiquetage des contenus générés par l'IA », 10 juin 2026, https://luxembourg.representation.ec.europa.eu/, consulté le 11 septembre 2026. Le texte du code lui-même n'a pas été lu à la date d'arrêt.

[365] Conseil de déontologie journalistique, décision 25-38, adoptée en mars 2026 et publiée le 1er avril 2026. Protagoniste anonymisé.

[366] Google Search Central, « Google Search's guidance on using generative AI content on your website », mise à jour du 1er octobre 2026, developers.google.com, consultée le 23 octobre 2026.

[367] Conseil de la publicité, « Obligations de transparence pour les contenus publicitaires générés par IA », 2 août 2026, https://conseildelapublicite.be/ai-act-obligations-transparence-publicite/, consulté le 11 septembre 2026.

Luxembourg. Les recherches menées pour ce chapitre n'ont trouvé aucune publication du Conseil de la publicité du Luxembourg sur l'IA, sur l'AI Act ou sur l'étiquetage des contenus générés. L'obligation européenne s'y applique sans relais professionnel national identifié à la date d'arrêt.

6.10. Quand la personne vient vérifier

Registre : exiger.

Une mention dans une réponse ouvre une vérification. Les acheteurs B2B américains interrogés par Semrush en mars et avril 2026 se rendent ensuite sur le site du fournisseur à 71%, cherchent son nom dans Google à 63% et lisent des avis à 38% (1.3). Côté consommateurs, l'enquête publiée le 15 septembre 2026 par Bazaarvoice, éditeur d'une plateforme d'avis, auprès de plus de 3.600 adultes aux États-Unis, en Europe et en Australie, trouve que 68% déclarent vérifier sur le site de la marque, 65% sur les réseaux sociaux et 58% chez un distributeur, et que 43% achètent sur le site de la marque, contre 3% dans l'outil d'IA lui-même.[369]

En Belgique, l'enquête Ipsos pour MentionBox, menée du 7 au 12 juillet 2026 (1.6), donne la hiérarchie de confiance qui pèse sur cette vérification : 72% des répondants accordent une confiance élevée aux résultats naturels de Google, 62% aux sites spécialisés, forums et comparateurs, 46% à l'IA générative. La personne qui vient vérifier se fie donc d'abord à ce qu'elle trouve hors de la réponse.

Chez les 18 à 30 ans, l'étude Twaalfde Man publiée en octobre 2026 (1.6) place la visite du site ou du profil de la marque en tête des réflexes quand une marque intéressante apparaît sur un réseau social : 65% en font leur toute première étape, avant la recherche d'avis et d'expériences. Ce que la personne trouve à cette adresse décide de la suite.

Le travail de visibilité générative envoie donc du monde vers trois surfaces que l'organisation tient inégalement : son site, la page de résultats sur son propre nom, ses fiches sur les plateformes d'avis. Une page d'atterrissage qui n'énonce que le métier, une page de résultats où une réclamation sans réponse devance le site, une fiche d'avis abandonnée depuis deux ans : chacune perd la personne que le moteur a envoyée.

La deuxième de ces surfaces change de nature. Aux États-Unis, la recherche sur le nom d'une organisation affiche désormais le plus souvent un Aperçu IA, placé en tête de page dans la plupart des cas observés, qui puise dans le site de la marque mais aussi dans Wikipédia, YouTube et LinkedIn (3.7). En Allemagne, la même mesure en trouve sur 40,4% de ces recherches en octobre 2026, et aucune mesure ne porte sur la Belgique, le Luxembourg ou la France à la date d'arrêt de ce guide. La personne qui vient vérifier peut donc lire un résumé de l'organisation avant d'en voir le site.

[368] ARPP, « L'ARPP publie une fiche pratique pour accompagner les professionnels dans l'étiquetage des contenus publicitaires générés ou manipulés par l'intelligence artificielle », 3 août 2026, https://www.arpp.org/actualite/arpp-fiche-pratique-etiquetage-contenus-publicitaires-intelligence-artificielle/, consulté le 11 septembre 2026.

[369] Bazaarvoice, « What Is a Brand Worth When AI Does the Shopping? », 15 septembre 2026, bazaarvoice.com/resources/brand-worth-when-ai-does-the-shopping, consulté le 13 octobre 2026. « Brand Equity Survey » menée par Bazaarvoice auprès de plus de 3.600 adultes aux États-Unis, en Europe et en Australie, sur huit catégories de consommation. Pays européens et dates de terrain non publiés. Bazaarvoice édite une plateforme d'avis et de contenus de clients.

Cette personne ne décide pas toujours seule. Dans l'enquête Semrush, 39% des répondants estiment que la plupart des parties prenantes de leur organisation se servent de l'IA pour chercher des fournisseurs, et 52% décrivent une adoption inégale. Elle doit convaincre des collègues qui n'ont jamais vu la réponse, et un document qui voyage seul, page de synthèse ou étude de cas chiffrée, lui sert d'argument.

Les reproches des mêmes acheteurs désignent ce qui manque. 27% ne retrouvent dans les réponses ni les prix réels ni les structures contractuelles, et 33% les jugent trop génériques pour leur cas d'usage. Une page qui publie ses conditions, ses durées d'engagement et les limites de son offre fournit au moteur de quoi dire pour qui l'organisation convient. Ce lien entre limites affichées et réponses moins génériques est une déduction, que l'enquête ne mesure pas.

Une conséquence touche la mesure, et elle se dit avant le lancement du chantier. La visite qui suit une mention arrive souvent par une recherche sur le nom, par une adresse tapée ou par un appel commercial. L'attribution, qui rattache chaque visite à la source qui l'a amenée, sous-évalue donc l'effet de façon structurelle, et le 8.5 tient le trafic référent IA pour un plancher de la valeur de la visibilité.

À EXIGER DE VOTRE IT OU DE VOTRE AGENCE. Les pages qui attendent après la mention

- Pages d'atterrissage qui énoncent le cas d'usage dès le premier écran, et pas seulement le métier.
- Conditions tarifaires publiques : durée d'engagement, minimums, ce qui déclenche un devis sur mesure.
- Tableau de comparaison factuel pour les concurrents que les prospects citent, critère par critère, sans mise en cause d'un concurrent nommé.
- Contenus signés par une personne nommée, avec des références vérifiables.
- Document de synthèse transférable, lisible par une personne qui n'a pas vu la réponse : page de synthèse, étude de cas chiffrée et datée.
- Fiches à jour sur les plateformes d'avis, avec une invitation adressée à tous les clients concernés (chapitre 7).
- Question de recette : une personne qui tape le nom de l'organisation après une réponse d'assistant trouve-t-elle en première page de quoi confirmer ce que la réponse a dit ?

6.11. De la commande à la recette

Registre : exiger.

Les exigences de ce chapitre tiennent dans un contrat et se vérifient à la recette, ce moment où l'organisation contrôle la livraison avant de l'accepter. Elles portent sur la forme des contenus, sur leur traçabilité et sur leur entretien, pas sur le style.

Trois d'entre elles se négocient mal après coup, parce qu'elles changent le prix.

L'entretien vient en premier. Un contrat qui achète la production et pas la révision produit un stock qui vieillit à la vitesse où il grossit. Le cycle de révision se chiffre en jours par an et par lot de pages, et il figure au bon de commande ou il n'existe pas.

La signature vient ensuite. Un contenu signé engage une personne, et une agence ne signe pas à la place de l'organisation. La liste des personnes qui signent se fixe avec le mandat décrit au chapitre 4.

La déclaration d'emploi de l'IA ferme la série. Une agence qui produit avec une IA générative le déclare, page par page ou lot par lot. Sans cette déclaration, la responsabilité éditoriale de l'organisation porte sur un procédé qu'elle ignore.

Quatre tactiques vendues en 2026 sous l'étiquette GEO restent hors du bon de commande, et la première fait l'objet de sources publiées qui se contredisent. Il s'agit de la liste « meilleurs [catégorie] » où l'organisation se classe elle-même première. Lily Ray, consultante en référencement, relève en février 2026 des baisses de visibilité organique de 29% à 49% sur six sites qui en publient en nombre, concentrées sur leur blog[370]. En juin 2026, elle décrit des baisses étendues à tout le nom de domaine, sans les chiffrer[371]. Une agence qui produit ces listes pour ses clients lui répond en mai 2026 qu'elle ne voit « no evidence of Google cracking down on self-promotional listicles », et que Google sanctionne le contenu médiocre plutôt que le format[372]. Les deux positions viennent de prestataires qui vendent du conseil ou du contenu.

Les trois autres tactiques sont le bouton « Résumer avec l'IA » qui glisse une consigne dans la mémoire de l'assistant, décrit au 2.5, la page comparative qui dénigre un concurrent nommé, et la page « alternatives à [concurrent] » produite en série, avec le balisage de données structurées qui décrit ce que la page ne montre pas. La revue de Sciences Po citée au 3.4 propose quatre tests cumulatifs pour séparer optimisation et manipulation : la préservation du sens, l'authenticité des preuves, la séparation du contenu et des consignes, la transparence et la loyauté[373]. Le bouton « Résumer avec l'IA » échoue au troisième.

Un éditeur de modèle a mis par écrit, en octobre 2026, ce qu'un contrat d'agence exclut. Anthropic, qui édite le modèle Claude, a publié le 8 octobre 2026 une politique d'usage applicable le 12 novembre 2026. Une section nouvelle y interdit, pour un motif politique comme commercial, de créer ou d'exploiter de faux personnages, comptes, médias ou organisations, de dissimuler le parrainage d'un contenu destiné à influencer l'opinion, de diffuser des contenus par des réseaux de sites ou de comptes présentés comme indépendants, et de « manipulate the sources from which search engines or AI systems draw answers ». Elle interdit aussi de construire des outils pour ces campagnes ou de les vendre comme un service[374]. La page de Google sur les contenus utiles range de son côté les profils d'auteur fabriqués parmi les signaux de faible qualité (6.5).

Cette politique engage les seuls utilisateurs de Claude. Elle ne change ni la façon dont Claude choisit ses sources, ni les règles des autres éditeurs, et son application repose sur une détection dont l'éditeur ne publie pas la méthode. Aucun critère publié ne dit à partir de quand une source cesse d'être indépendante. Une liste « meilleurs [catégorie] » publiée par une organisation sous son propre nom reste de la communication. La même liste déclinée sur des sites d'apparence indépendante, pilotés par la même entité, se rapproche de ce que le texte vise.

Le rapport de menaces publié par l'éditeur en septembre 2026 décrit une opération rattachée à une agence de publicité numérique établie en France : environ 70 faux sites d'information, au

[370] Lily Ray, « Is Google Finally Cracking Down on Self-Promotional Listicles? », 3 février 2026, lilyraynyc.substack.com, consulté le 13 octobre 2026. La fourchette « de 30 à 50% » qui circule vient d'un relais (Search Engine Land, 4 février 2026).

[371] Lily Ray, billet du 17 juin 2026 cité au 2.2 : « many impacted sites have seen visibility drop across the entire domain ».

[372] Devesh Khanal, « Self-Promotional Listicles Aren't the Problem. Bad Content Is », Grow and Convert, mise à jour du 26 mai 2026, growandconvert.com, consulté le 13 octobre 2026. L'agence produit ce type de contenus pour ses clients.

[373] Martinez O., revue citée au 3.4, arXiv:2607.14035, section 9.1, consulté le 13 octobre 2026.

[374] Anthropic, « Usage Policy », version applicable le 12 novembre 2026, section « Do Not Engage in Deceptive Campaigns or Artificial Activity », anthropic.com/legal/aup, et annonce « 2026 usage policy update », 8 octobre 2026, anthropic.com, consultées le 23 octobre 2026.

moins 8.913 articles dans une vingtaine de langues, 70 comptes de relais sur X et plus de 250 comptes de commentaires inauthentiques. Selon le rapport, les articles devaient améliorer l'autorité des sites dans les moteurs de recherche, et l'éditeur écrit ne pas pouvoir confirmer de façon indépendante quels clients les avaient commandés.[375]

À EXIGER DE VOTRE IT OU DE VOTRE AGENCE. Les exclusions du contrat

- Aucune liste « meilleurs [catégorie] » où l'organisation se classe elle-même première, publiée sur son site ou commandée à un tiers.
- Aucun bouton ni lien « Résumer avec l'IA » qui transmet à l'assistant une autre consigne que la demande de résumé.
- Aucune page comparative qui met en cause un concurrent nommé.
- Aucune page « alternatives à [concurrent] » produite en série, et aucun balisage de données structurées qui décrit un contenu absent de la page.
- Aucun contenu de l'organisation publié sous un auteur fictif, ou sur un site ou un compte présenté comme indépendant de l'organisation qui le commande.
- Question de recette : chaque contenu livré passe-t-il les quatre tests de la revue de Sciences Po, sens préservé, preuves authentiques, contenu séparé des consignes, transparence et loyauté ?

[375] Anthropic, « Detecting and countering misuse of AI: September 2026 », septembre 2026, cas GTG-54002, anthropic.com/threat-intelligence-report-september-2026, consulté le 29 octobre 2026. Le rapport nomme l'agence. Anthropic édite le modèle Claude.

Grille de contrôle du chapitre 6

Questions fermées, à répondre par oui ou par non. Toutes sont reprises dans la grille d'audit consolidée en annexe.

N°	Question	Oui	Non
C6-01	Chaque section des pages de référence ouvre-t-elle par une phrase complète qui répond à son intertitre, sans pronom de renvoi ?	☐	☐
C6-02	Un passage pris au hasard dans ces pages garde-t-il son sens hors de son paragraphe ?	☐	☐
C6-03	Les chiffres publiés portent-ils leur valeur exacte, leur date et leur source dans la phrase qui les porte ?	☐	☐
C6-04	Un même sujet porte-t-il le même terme sur tout le site ?	☐	☐
C6-05	Les comparaisons de prix, de délais ou de caractéristiques existent-elles sous forme de tableau ?	☐	☐
C6-06	Les pages de référence portent-elles une date visible et une date balisée qui coïncident ?	☐	☐
C6-07	La date change-t-elle uniquement quand le texte change ?	☐	☐
C6-08	Chaque page de référence a-t-elle un propriétaire nommé et une échéance de relecture ?	☐	☐
C6-09	Les contenus signés le sont-ils par une personne nommée, dotée d'une page auteur accessible ?	☐	☐
C6-10	Les affirmations chiffrées renvoient-elles à une source primaire plutôt qu'à un relais ?	☐	☐
C6-11	Chaque PDF publié a-t-il une page web équivalente à adresse stable ?	☐	☐
C6-12	Chaque vidéo publiée a-t-elle une transcription sur une page datée ?	☐	☐
C6-13	Les traductions publiées ont-elles fait l'objet d'une relecture humaine avant mise en ligne ?	☐	☐
C6-14	Les contenus produits avec une IA générative et destinés à informer le public sur des questions d'intérêt public portent-ils une mention, ou une responsabilité éditoriale assumée et tracée ?	☐	☐
C6-15	La mention, quand elle existe, est-elle posée avant la première publication ?	☐	☐
C6-16	Les contenus publicitaires produits ou manipulés par IA portent-ils une formulation explicite plutôt qu'un terme vague ?	☐	☐
C6-17	Le contrat avec l'agence achète-t-il la révision des contenus autant que leur production ?	☐	☐
C6-18	L'agence déclare-t-elle les contenus qu'elle produit avec une IA générative ?	☐	☐
C6-19	Une phrase d'entité écrite et validée existe-t-elle en trois longueurs bâties sur la même phrase courte, reprise sur le site, les pages d'entreprise et le paragraphe de présentation presse ?	☐	☐

N°	Question	Oui	Non
C6-20	Les pages d'atterrissage énoncent-elles le cas d'usage, les conditions tarifaires et les limites de l'offre ?	☐	☐
C6-21	Les titres, descriptions, textes alternatifs et données structurées produits avec une IA passent-ils la même vérification factuelle que le texte des pages ?	☐	☐
C6-22	Le contrat avec l'agence exclut-il la publication de contenus de l'organisation sous un auteur fictif ou sur des sites présentés comme indépendants ?	☐	☐

Une dernière question, qui n'a pas de réponse générale. Combien de pages de votre site un moteur aurait-il intérêt à citer, et combien votre organisation aurait-elle intérêt à défendre devant un journaliste ? Si les deux listes ne se recoupent pas, elles décrivent deux politiques éditoriales qui coexistent sans le savoir.

Chapitre 7. Exiger des tiers

Données arrêtées au 31 octobre 2026.

L'essentiel de ce qu'un moteur génératif cite ne vous appartient pas.

Un moteur génératif, c'est-à-dire tout système qui répond à une question par un texte rédigé à partir de sources, va chercher sa matière là où d'autres l'ont publiée. Sur l'analyse publiée par Muck Rack le 7 mai 2026, 84% des citations renvoient à des médias gagnés, soit la couverture obtenue sans paiement, par opposition aux médias payés et aux médias possédés. Le journalisme seul en représente 27%, les contenus payants et publi-rédactionnels 0,3%.[376] L'édition d'octobre 2026 garde plus de 84% de médias gagnés et 0,3% de contenus payants, et ramène la part du journalisme à 22%.[377] Dans une analyse McKinsey du 16 octobre 2025, les sites propres d'une marque comptent pour 5 à 10% des sources auxquelles renvoient les réponses de recherche IA.[378]

Les chiffres de Muck Rack et celui de McKinsey ne mesurent pas le même objet. Les premiers portent sur ChatGPT, Claude et Gemini, auxquels l'édition d'octobre ajoute Perplexity. Le second, selon sa propre note de bas de page, porte sur les Aperçus IA de Google. Les additionner reviendrait à croire qu'ils se complètent.

Ensemble, ils établissent une chose. La part décisive de ce qui alimente les réponses se trouve sur des surfaces que vous ne possédez pas, que vous n'administrez pas, et sur lesquelles vous n'avez souvent aucun droit d'écriture. Restent trois questions : la part du travail commandée à d'autres, celle qui passe par un signalement, et le résultat obtenu ou non.

Trois constats

1. Une part de plateforme dans les citations ne se lit qu'avec son dénominateur et sa date, et toute part mesurée dans ChatGPT avant la mi-août 2026 décrit un état révolu du moteur (7.1).

2. Sur Wikipédia, une correction demandée par l'organisation passe par la page de discussion ou par un guichet de bénévoles, et une contribution rémunérée non déclarée, y compris par une agence, se solde d'ordinaire par le blocage du compte (7.3).

3. Les contenus payants et les fils de presse pèsent de l'ordre du pour mille des citations, et un budget de diffusion payante n'achète pas de citation (7.6).

7.1. Pourquoi deux études donnent à Reddit 2,4% et 46,4%

Registre : observer. Les décisions qui en découlent arrivent aux sections suivantes.

Le dénominateur décide de tout

[376] Muck Rack, « What Is AI Reading? », édition de mai 2026, 7 mai 2026, muckrack.com, consulté le 12 septembre 2026. Muck Rack édite un logiciel de relations presse et le produit de suivi Generative Pulse.

[377] Muck Rack, communiqué du 28 octobre 2026, op. cit., note 64.

[378] McKinsey & Company, « New front door to the internet: winning in the age of AI search », 16 octobre 2025, mckinsey.com, consulté le 12 septembre 2026. La note rattachée au passage indique « Google AI Overview; McKinsey analysis ». L'enquête consommateurs associée porte sur 1.927 personnes, panel américain, août 2025.

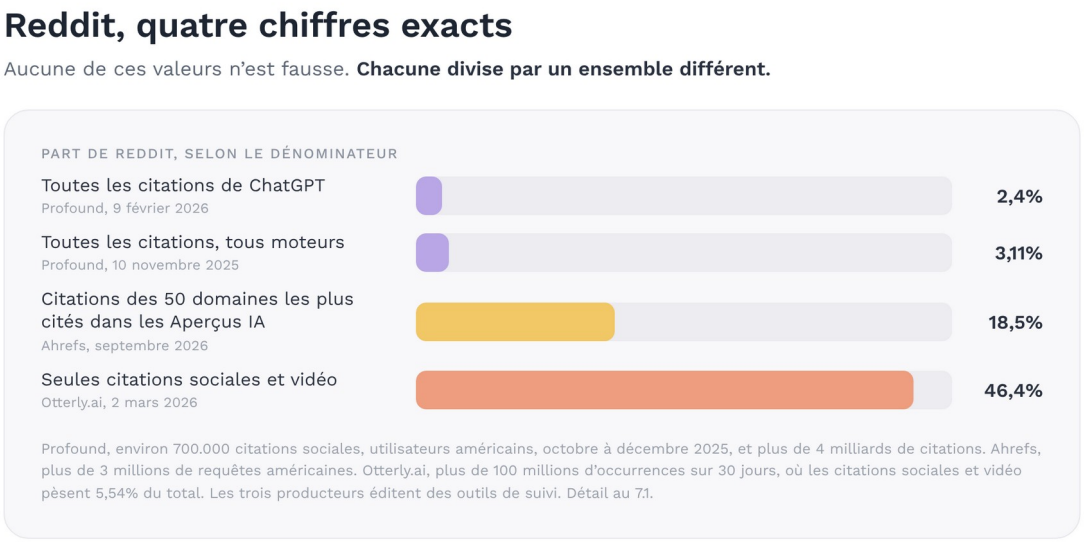
Ce guide est mis à jour. Les nouvelles versions sont annoncées dans la newsletter de Xavier Degraux : **xavierdegraux.be/newsletter**

Pour citer ce guide. Degraux X., avec Naveau C., *Guide pratique du GEO pour les directions de la communication*, novembre 2026, **xavierdegraux.be/guide-geo**. Licence **CC BY 4.0**.

Un chiffre de citation sans son dénominateur ne veut rien dire. Le dénominateur, c'est ce par quoi on divise : l'ensemble des citations, les seules citations d'un type donné, ou le nombre de réponses où une source apparaît au moins une fois. Trois grandeurs, trois résultats, une même plateforme.

Mesure	Valeur	Dénominateur
Profound, 9 février 2026, environ 700.000 citations sociales, utilisateurs américains anglophones, octobre à décembre 2025	2,4%	toutes les citations de ChatGPT
Profound, 10 novembre 2025, plus de 4 milliards de citations	3,11%	toutes les citations, tous moteurs
Ahrefs, septembre 2026, plus de 3 millions de requêtes américaines	18,5%	somme des citations des 50 domaines les plus cités dans les Aperçus IA
Otterly.ai, 2 mars 2026, plus de 100 millions d'occurrences sur 30 jours	46,4%	les seules citations sociales et vidéo, elles-mêmes 5,54% de toutes les citations

Aucune de ces quatre valeurs n'est fausse.[379][380][381][382] Elles ne répondent pas à la même question. Un dircom qui lit « Reddit, première source citée » et « Reddit, 2,4% des citations » tient deux énoncés compatibles, à condition de savoir lequel divise par quoi. La même mécanique vaut pour YouTube, LinkedIn et Wikipedia.



Les quatre mesures du tableau du 7.1, chacune avec son dénominateur.

[379] Profound, « How ChatGPT cites social media », 9 février 2026, tryprofound.com, consulté le 12 septembre 2026. Profound édite un outil de suivi de visibilité IA.

[380] Profound, « The Data on Reddit and AI Search », 10 novembre 2025, tryprofound.com, consulté le 12 septembre 2026.

[381] Ahrefs, « Most cited domains in AI Overviews », publié le 1er juin 2026, mis à jour le 2 septembre 2026, ahrefs.com, consulté le 12 septembre 2026. Ahrefs édite une suite d'outils de référencement et un traqueur de visibilité IA.

[382] Otterly.ai, « YouTube AI Citation Study 2026 », 2 mars 2026, otterly.ai, consulté le 12 septembre 2026. Otterly.ai édite un outil de suivi de visibilité IA.

Une formule circule : YouTube serait surreprésenté chez Gemini. Sur plus de 100 millions d'occurrences relevées par Otterly.ai le 2 mars 2026, 0,2% des citations YouTube proviennent de Gemini, contre 38,7% de Perplexity et 36,6% des Aperçus IA.[383] La confusion porte sur le nom. YouTube domine sur les surfaces de recherche de Google, non dans l'assistant conversationnel du même éditeur. Les relevés français de SE Ranking d'août 2026 vont dans le même sens pour les Aperçus IA, nom francophone des AI Overviews : YouTube apparaît dans 51,31% d'entre eux et porte 14,33% des citations (3.7).

Un autre découpage sépare la plateforme de l'auteur. Searchable, éditeur d'un outil de suivi, classe 3,2 millions de pages listées comme sources par cinq moteurs du 12 au 25 octobre 2026, sur les questions que suivent ses clients, sans en préciser les pays ni les langues. Les pages publiées par des particuliers, fils de forum, vidéos de créateurs ou publications personnelles, pèsent 8,6% des sources des Aperçus IA et 7,0% de celles du Mode IA, contre 1,3% pour Gemini et 1,1% pour ChatGPT et Perplexity. Sur un échantillon dont la taille n'est pas publiée, l'éditeur a vérifié qui avait publié chaque page de forum ou de réseau social. La moitié de celles retenues par les Aperçus IA viennent d'une marque, d'un média ou de la plateforme elle-même, comme une chaîne YouTube de marque ou une page entreprise LinkedIn, contre un quart pour ChatGPT.[384] Une citation de YouTube ou de LinkedIn ne dit donc pas, à elle seule, qui parle de l'organisation, ses clients ou elle-même.

Toute part de plateforme est périssable

Entre début août et mi-septembre 2025, la part des réponses de ChatGPT citant Reddit passe de près de 60% à environ 10%. La mesure vient de Semrush, publiée le 10 novembre 2025, sur 230.000 questions et plus de 100 millions de citations relevées en treize instantanés hebdomadaires. Sur la même période, ni le Mode IA de Google ni Perplexity ne connaissent de rupture comparable.[385]

Une division par six en six semaines, sur décision unilatérale d'un éditeur. Toute stratégie bâtie sur le poids d'une plateforme hérite de cette fragilité.

Orbit Media mesure la même instabilité autrement. Sur 13.184 citations relevées jusqu'au 23 août 2026 sur ChatGPT, Claude, Gemini et Perplexity, les quatre modèles citent le même domaine pour la même question dans 30 cas sur 1.792, soit 1,7%.[386]

La chute de Reddit dans ChatGPT s'est reproduite un an plus tard, sur une autre mesure. Selon les relevés quotidiens de Promptwatch, éditeur d'un outil de suivi, Reddit représentait 3,83% des citations de ChatGPT du 18 juillet au 7 août 2026, puis 0,52% du 14 au 17 août, soit une baisse relative de 86,4%. Les mêmes jours, la part de Reddit recule de 11,3% dans les Aperçus IA et de 30,5% dans le Mode IA. L'éditeur qualifie l'ampleur de provisoire, n'exclut pas un défaut de sa propre collecte, et ne publie ni la taille de l'échantillon ni les pays relevés.[387]

[383] Otterly.ai, op. cit., note 382.

[384] C. Lahey et S. Fitzsimons, « Which AI engines use the most user-generated content? », Searchable, mis à jour le 27 octobre 2026, searchable.com/data/which-ai-engines-use-user-generated-content, consulté le 7 novembre 2026. Moyenne par marque, sur les seules marques suivies dans les cinq moteurs. Pays, langues des questions et taille de l'échantillon vérifié non publiés. Searchable vend un outil de suivi de la visibilité dans les moteurs génératifs.

[385] Semrush, « Most cited domains in AI », 10 novembre 2025, semrush.com, consulté le 12 septembre 2026. Semrush édite une suite d'outils de référencement et de visibilité IA.

[386] Orbit Media Studios, « AI citation sources », 2 septembre 2026, orbitmedia.com, consulté le 12 septembre 2026. Producteur : agence de conception de sites. Échantillon de trois sites B2B, corpus anglophone.

[387] Klaas Foppen, « Reddit citations are dropping in ChatGPT », Promptwatch, 18 août 2026, promptwatch.com/data, repris par Axios le 20 août 2026 et par Semrush le 26 août 2026, consultés le 13 octobre 2026. Réponses comportant au moins une citation, taille de l'échantillon et pays non publiés. Promptwatch édite un outil de suivi.

Petra Labs, autre éditeur d'outil, relève à partir du 14 août environ des reculs de 88% pour YouTube, 81% pour Reddit, 72% pour TikTok, 36% pour LinkedIn et 28% pour Facebook dans les citations de ChatGPT, sans recul comparable de la fréquence à laquelle les marques sont nommées.[388] Une reprise datée du 25 septembre 2026 du billet d'un chercheur de Peec AI fait état d'un recul de 91% de la part de YouTube dans les citations de ChatGPT par rapport à août, et des baisses de 88,1% pour facebook.com, 78,4% pour wikipedia.org et 71,7% pour forbes.com, sur « des centaines de milliers » de questions, sans dates comparées ni marchés.[389]

OpenAI n'a publié aucune explication. L'entreprise a seulement fait savoir à la presse qu'elle ne fixe pas de niveau de visibilité pour un site donné et que Reddit reste cité, et ses notes de version d'août et de septembre 2026 ne mentionnent aucun changement dans le choix des sources.[390]

Un autre instrument donne une lecture différente du même été. Meltwater, qui suit huit moteurs, classe YouTube premier nom de domaine cité en août 2026 et ne relève aucune citation de Reddit par ChatGPT de mai à août, là où Promptwatch en lit 3,83% jusqu'au 7 août.[391] Questions, moteurs agrégés et définitions de la citation diffèrent. Une agence le résume le 24 septembre 2026 : « None of them is a complete census of AI answers ».[392]

Un troisième relevé précise ce que la coupe a touché. Dans l'édition d'octobre 2026 de Muck Rack, la part du journalisme dans les citations de ChatGPT passe de 28,1% en janvier à 22% en septembre 2026, et plusieurs grands éditeurs y tombent presque à zéro alors qu'ils autorisent toujours le robot de recherche d'OpenAI.[393]

[388] Inc., 20 août 2026, et Something Inc., 24 août 2026, d'après les publications de Petra Labs, éditeur d'un outil de suivi, consultés le 13 octobre 2026. Publications d'origine non lues, échantillon et base de comparaison non publiés.

[389] Reprise du 25 septembre 2026 du billet d'un chercheur de Peec AI, éditeur d'un outil de GEO, relayé par Abondance le 28 septembre 2026, consultée le 13 octobre 2026. Billet d'origine non lu, outil de relevé non nommé.

[390] Yahoo Tech, 20 août 2026, consulté le 13 octobre 2026, propos d'OpenAI rapportés sans citation littérale, et notes de version de ChatGPT, help.openai.com, consultées le 13 octobre 2026.

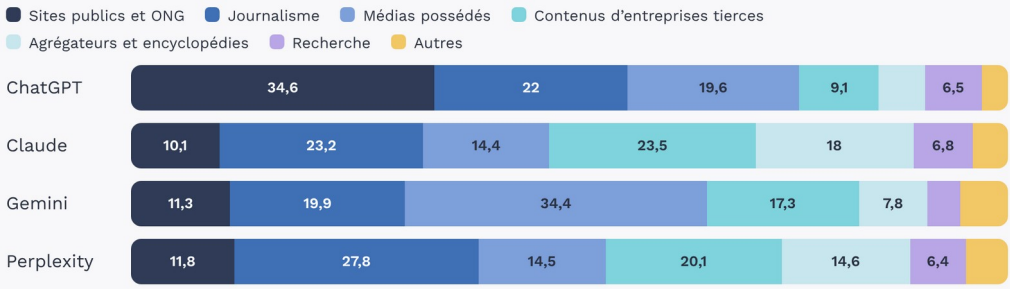
[391] Nathaniel Pallen, « AI Search Visibility Report: August 2026 », Meltwater, 11 septembre 2026, modifié le 29 septembre 2026, meltwater.com, consulté le 13 octobre 2026. Environ 7,3 millions de citations, huit moteurs, questions grand public sans nom de marque. Meltwater vend des outils de veille. En août 2026, YouTube y totalise 212.500 citations, en recul de 7,34% sur juillet.

[392] Antonio Fernandez, Relevant Audience, 24 septembre 2026, relevantaudience.com, consulté le 13 octobre 2026. Agence de référencement. La phrase vise Meltwater, Profound, Weglot, OtterlyAI et Scrunch.

[393] Muck Rack, communiqué du 28 octobre 2026, op. cit., note 64.

Quatre moteurs, quatre lectures du web

Répartition des citations par type de source, en septembre 2026, en %. **Seuls 212 noms de domaine sont cités par les quatre moteurs.**



« Autres » réunit communiqués, contenus payants, plateformes techniques et contenus d'utilisateurs. Les contenus payants ne dépassent 0,2% chez aucun moteur.

Muck Rack et Generative Pulse, « What Is AI Reading? », octobre 2026. 1.020 questions par moteur, septembre 2026, langue et pays non précisés. Muck Rack édite un logiciel de relations presse et l'outil de mesure. Détail au 7.1.

Muck Rack et Generative Pulse, octobre 2026, citations classées de 1.020 questions par moteur, septembre 2026. Les catégories sont celles du rapport.

Le rapport complet nomme douze de ces éditeurs, disparus des citations de ChatGPT par vagues, de janvier à juillet 2026, dont plusieurs sont revenus depuis. Sur la même période, la part hebdomadaire du journalisme passe chez Claude de 27,6% à 25,1%, et chez Gemini de 28,1% à 23,6%. Chez ChatGPT, le même graphique part de 32,9% en janvier, là où le communiqué donne 28,1%, sans que l'écart entre les deux pas de temps soit expliqué.[394]

Trois choses tiennent à travers ces mesures. Les reculs les plus forts portent sur ChatGPT, et les autres moteurs bougent nettement moins. Une source qui n'est plus affichée n'a pas nécessairement quitté l'étape de recherche, et rien dans ces mesures n'exclut qu'elle nourrisse encore la réponse sans figurer parmi les sources, ce qu'un tableau de bord fondé sur les seules sources citées ne verrait pas. Et toute part de plateforme mesurée avant la mi-août 2026 décrit un état révolu du moteur, impropre à la planification. La présence sur une plateforme tierce se justifie par ce qu'y font les publics et par ce que plusieurs moteurs y lisent.

[394] Muck Rack et Generative Pulse, « What Is AI Reading? », octobre 2026, graphiques « Weekly share of journalism citations, by provider » et « For ChatGPT, twelve publishers went to (near) zero ». Le communiqué du 28 octobre 2026 donne pour Claude « roughly 28% to 24% » et pour Gemini 27,6% à 23,6%, des valeurs qui ne correspondent pas à celles du graphique.



Trois mesures de l'évolution des sources de ChatGPT, chacune dans sa propre unité et sur sa propre échelle.

La queue est longue, surtout en B2B

Sur 460 questions B2B distinctes, 22.295 réponses et 115.843 événements de citation relevés par Analyze AI le 4 août 2026, les dix domaines les plus cités couvrent 12,2% des citations sur ChatGPT, 13,1% sur le Mode IA de Google et 11,1% sur Perplexity. Les cinquante premiers montent de 29,2 à 34,0%. Le nombre de domaines distincts cités atteint 7.058 sur les trois moteurs.[395]

En B2B, aucun tiers n'est un point de passage obligé. La liste de ceux qui comptent pour votre organisation se construit par mesure, jamais par réputation.

La liste qui compte change aussi avec le secteur, le pays et la catégorie. Onclusive, éditeur d'une plateforme de veille et de mesure, a relevé en septembre 2026 les sources de médias gagnés citées par cinq moteurs génératifs dans douze secteurs et six pays dont la France, sites des marques exclus.[396] La part du journalisme parmi ces sources va de 27% pour les logiciels d'entreprise à 67% pour l'assurance, celle des avis clients de 11% à 44% en sens inverse. Dans les télécommunications, l'autorité de régulation figure parmi les dix premières sources en France, au troisième rang, et en Espagne. Deux sous-catégories voisines, voitures électriques et véhicules utilitaires sport aux États-Unis, ne partagent que quatre de leurs dix premières sources.

Le document affirme en synthèse que les catégories B2B s'appuient davantage sur les médias d'information, alors que son propre tableau place les logiciels d'entreprise au plus bas pour le journalisme et au plus haut pour les avis. Les deux lectures figurent dans le même document. La Belgique et le Luxembourg n'y figurent pas, le relevé tient en six jours, et l'éditeur vend l'outil qui produit la mesure. Le document suffit pourtant à établir un point utile à une direction de la

[395] Analyze AI, « State of AI search: top domains », 4 août 2026, tryanalyze.ai, consulté le 12 septembre 2026. Analyze AI édite un outil de suivi de citations. Un domaine est compté une fois par réponse, ce qui abaisse mécaniquement toutes les parts publiées.

[396] Onclusive, « Playbook de visibilité IA. Des citations à l'action », partie 2, 1er octobre 2026, 35 pages, consulté le 13 octobre 2026. Relevés du 4 au 9 septembre 2026, 5.040 questions de catégorie, douze secteurs, six pays (États-Unis, Royaume-Uni, France, Italie, Espagne, Mexique), cinq moteurs, sites de marques exclus. Onclusive édite la plateforme de mesure employée. Moteurs : Grok, Gemini, Claude, Perplexity et ChatGPT. 1.972 noms de domaine distincts.

communication : aucun classement mondial ne dit quelles sources comptent pour une organisation belge ou luxembourgeoise, absentes du relevé.

Reddit en Belgique : tout dépend de ce qu'on compte

Dans l'assurance, en français, le même Reddit pèse **6, 17 ou 100%**, selon le total auquel on le rapporte.



Trends AI Brand Index, assurance, 50 questions par langue, cinq relevés du 14 mars au 23 septembre 2026. Citations de reddit.com, tous moteurs : 99 en français, toutes chez ChatGPT, et 131 en néerlandais (108 chez ChatGPT, 16 dans le Mode IA, 7 dans les Aperçus IA). Parts calculées chez ChatGPT seul : sur 1.689 et 1.543 citations, sur 250 réponses par langue, sur 99 et 112 citations de forums, vidéos et réseaux sociaux. En français, ChatGPT ne cite ni vidéo ni réseau social. Tous moteurs réunis, YouTube pèse 0,3% des citations en français (13 sur 4.293, toutes dans le Mode IA et les Aperçus IA), LinkedIn 0%. Méthode : voir note 13.

Fiche d'étude

Muck Rack, « What Is AI Reading? », éditions de mai et d'octobre 2026.

Les résultats. Plus de 84% des citations renvoient à des médias gagnés, de 82% à 89% selon les quatre éditions. Le journalisme seul en représente 27% en mai 2026, valeur tenue entre 25 et 27% depuis juillet 2025, puis 22% dans l'édition d'octobre, le plus fort écart de la série. Les cinq points perdus par le journalisme se reportent sur les autres sources tierces, sites publics et d'ONG de 8,6% à 9,6%, agrégateurs et encyclopédies de 17,4% à 18,3%, recherche de 4,0% à 4,4%, contenus d'entreprises tierces de 24,0% à 25,1%, et sur les médias possédés, de 13,7% à 15,2%. Les contenus payants et publi-rédactionnels restent à 0,3%. Seuls 212 noms de domaine sont cités par les quatre moteurs. Dans l'édition de mai, ChatGPT cite des sources dans 96% de ses réponses, avec cinq citations en moyenne. Gemini cite dans 82% des réponses, avec huit. Claude cite dans 55% des réponses, avec treize.

Sa méthode. Producteur : Muck Rack, éditeur d'un logiciel de relations presse et du produit de suivi Generative Pulse. Publication le 7 mai 2026. Modèles interrogés : ChatGPT, Claude et Gemini. Dix-sept secteurs. Corpus annoncé : « plus de 25 millions de liens ». L'édition d'octobre, publiée le 28 octobre 2026, s'appuie sur plus de 40 millions de réponses relevées de janvier à septembre 2026 et sur 1.020 questions sans nom de marque par moteur, recueillies en septembre, Perplexity s'ajoutant aux trois autres moteurs.

Ses limites. Trois formulations du corpus coexistent sur le site de l'éditeur pour l'édition de mai, et celle d'octobre en ajoute une quatrième, « plus de 40 millions de réponses » : « plus de 25 millions de liens », « plus de 25 millions de sollicitations depuis juillet 2025 » sur la page d'accueil du produit, et « plus d'un million de liens » sur un billet du 27 mai 2026. La langue des questions et le pays du corpus ne sont écrits nulle part. La période de collecte n'est pas publiée. La série n'est pas comparable d'une édition à l'autre : Perplexity entre dans le panel en décembre 2025 puis en sort, le nombre de secteurs passe de dix à dix-sept. La frontière entre « payant », « publi-rédactionnel » et « communiqué » n'est définie dans aucun document public. Enfin, « médias gagnés » n'y veut pas dire « presse » : la catégorie absorbe aussi les blogs et contenus de tiers.

Pour un dircom. Elle fixe un ordre de grandeur sur la part du payant, et un seul : de l'ordre du pour mille. Elle ne dit pas que 84% de votre visibilité dépend de la presse, ni qu'une organisation sans couverture serait invisible à 84%.

Conflit d'intérêt. L'étude conclut que les relations presse dominent les citations, et l'éditeur vend un logiciel de relations presse.

7.2. Où les moteurs vont chercher votre nom, votre adresse et votre secteur

Registre : observer, puis remédier. La correction se commande à d'autres, et elle a ses guichets.

Le pont documenté entre un registre et une réponse

Google documente, dans sa page sur le balisage Organization mise à jour le 8 septembre 2026, que certaines propriétés servent « en arrière-plan » à distinguer une organisation d'une autre. Trois d'entre elles portent des identifiants délivrés par les registres publics : le numéro de TVA, l'identifiant ISO 6523 et le code d'activité.[397] Les données structurées, c'est-à-dire le balisage qui décrit le contenu d'une page à une machine, relient donc explicitement l'inscription au registre et la désambiguïsation de l'entité.

Aucune propriété n'est obligatoire. Google recommande de placer ce balisage sur une page unique décrivant l'organisation, la page « À propos » par exemple, et non sur chaque page du site.[398]

La conséquence se lit à l'envers. Tant que le registre porte une donnée périmée, le balisage la reproduit et les bases privées qui s'en nourrissent la republient.

[397] Google Search Central, « Organization structured data », mise à jour du 8 septembre 2026, developers.google.com, consulté le 12 septembre 2026.

[398] Google Search Central, op. cit., note 397.

D’où part un fait d’identité

Une donnée périmée au registre se propage. **Le balisage la reproduit, et les bases privées qui s’en nourrissent la republient.**



Propagation d’un fait d’identité décrite au 7.2. Les voies de correction propres à chaque pays figurent dans l’encadré « Trois pays » de la même section.

Le registre publie, il ne corrige pas seul

En Belgique, seize catégories de données de la Banque-Carrefour des Entreprises sont publiques : dénominations, adresses, forme juridique, situation juridique, activités économiques, agréments soumis à publicité, liens entre entreprises, site web et coordonnées, entre autres. La consultation par Public Search s’effectue entreprise par entreprise, ce que l’arrêté royal du 28 mars 2014 impose.[399] Toutes les entités restent visibles, quel que soit leur statut.[400] Une organisation radiée figure donc toujours au registre public.

Un constat de l’Inspection économique, publié le 20 mai 2021, situait à environ 20% la part des entreprises contrôlées dont les données n’étaient pas correctement enregistrées, l’adresse et les codes d’activité en tête des erreurs.[401] Aucune actualisation n’a été publiée depuis.

Au Luxembourg, la responsabilité est nommée : « la personne ayant effectué un dépôt est responsable de l’exactitude des informations contenues dans le dépôt ».[402] Le registre ne se porte pas garant. Le dépôt rectificatif n’est admis que pour corriger une erreur matérielle d’un dépôt antérieur, ce qui en fait une voie étroite et non une procédure de correction générale.[403]

[399] Arrêté royal du 28 mars 2014 portant exécution de l’article III.31 du Code de droit économique, Moniteur belge du 28 avril 2014, entrée en vigueur le 9 mai 2014. Texte lu sur une reproduction intégrale du Moniteur, le portail officiel étant inaccessible à la date d’arrêt.

[400] SPF Économie, Public Search de la Banque-Carrefour des Entreprises, kbopub.economie.fgov.be, consulté le 12 septembre 2026.

[401] SPF Économie, « Enregistrez des données d’entreprise correctes pour ne rater aucune prime », 20 mai 2021, news.economie.fgov.be, consulté le 12 septembre 2026. Source antérieure à la fenêtre, retenue parce qu’elle porte le seul constat chiffré publié par l’Inspection économique sur la qualité des données de la BCE.

[402] Commission européenne, portail e-Justice, fiche « Registres du commerce, Luxembourg », mise à jour du 20 avril 2026, e-justice.europa.eu, consulté le 12 septembre 2026.

[403] Guichet.lu, « Dépôts modificatifs et rectificatifs au RCS », mise à jour du 9 mars 2021, guichet.public.lu, consulté le 12 septembre 2026. Dispositif en vigueur, page antérieure à la fenêtre.

En France, la formalité de correction au Registre national des entreprises est gratuite et passe par le guichet unique. Aucun délai de traitement n'est annoncé par l'INPI.[404]

Trois pays

Corriger un fait d'identité au registre.

Belgique. Certaines données se modifient gratuitement par l'application My Enterprise, les autres passent par un guichet d'entreprises agréé ou par le service de gestion de la BCE. La valeur juridique d'un acte passe par le Moniteur belge, non par la BCE : les actes publiés deviennent opposables aux tiers à partir de leur publication. Un Comité chargé de la qualité des données existe depuis l'arrêté royal du 13 février 2006. Il formule des recommandations et ne corrige rien lui-même.[405]

Luxembourg. Registre de commerce et des sociétés, tenu par Luxembourg Business Registers. Les modifications interviennent dans le mois qui suit l'événement. Le dépôt rectificatif se limite aux erreurs matérielles et reste soumis au même paiement que le dépôt initial. La publication au RESA intervient le jour même du dépôt, ou à une date fixée par le déposant dans les quinze jours.[406]

France. Registre national des entreprises, opéré par l'INPI depuis le 1er janvier 2023. La formalité de correction est gratuite, par le guichet unique. Un point de calendrier propre à 2026 et 2027 : toutes les unités inscrites au répertoire Sirene reçoivent un nouveau code d'activité au 1er janvier 2027, première révision depuis 2008. Le futur code se consulte sur sirene.gouv.fr à partir du numéro SIREN, à titre informel durant 2026, et un formulaire de contestation est ouvert depuis janvier 2026. Sans contestation avant la bascule, le nouveau code s'applique et se propage aux fiches dérivées.[407]

Les bases privées ne garantissent rien

Crunchbase conditionne la modification d'un profil à un compte, à une authentification par LinkedIn ou Google, et, pour les champs verrouillés, à une vérification de l'emploi dans l'organisation.[408] Dun & Bradstreet réserve l'accès à son gestionnaire de profil aux dirigeants, et écrit qu'il ne garantit pas que les mises à jour demandées soient acceptées.[409] En France, Pappers déclare tirer ses données de l'INSEE, de l'INPI et du BODACC, et les actualiser une fois par jour.[410]

Les recherches menées pour ce chapitre n'ont trouvé aucune mesure publiée du temps de survie d'une donnée erronée dans les bases privées après correction au registre officiel. Ni les registres, ni les agrégateurs ne publient cette information.

Le panneau de connaissance, et ce que Google n'y nomme pas

Google écrit que les faits du Knowledge Graph proviennent « de diverses sources compilant des informations factuelles », de sources publiques, de licences, et directement de propriétaires de contenus.[411] Sa documentation publique ne nomme ni Wikipedia, ni Wikidata. L'affirmation

[404] INPI, « Mettre à jour le Registre national des entreprises », mise à jour du 16 juin 2025, inpi.fr, consulté le 12 septembre 2026.

[405] Arrêté royal du 13 février 2006 relatif au Comité chargé de la qualité des données de la Banque-Carrefour des Entreprises, Moniteur belge du 28 février 2006. La répartition exacte entre My Enterprise, guichet agréé et service de gestion, ainsi que les délais et tarifs, n'ont pas pu être vérifiés à la source officielle à la date d'arrêt.

[406] Guichet.lu, op. cit., note 403.

[407] Insee, « Nomenclature d'activités française, révision 2025 », 14 janvier 2026, insee.fr, consulté le 12 septembre 2026.

[408] Crunchbase, « Requirements to Edit a Profile », support.crunchbase.com, sans date affichée, consulté le 12 septembre 2026.

[409] Dun & Bradstreet, « D-U-N-S Manager », dnb.com, sans date affichée, consulté le 12 septembre 2026.

[410] Pappers, foire aux questions, pappers.fr, consulté le 12 septembre 2026.

[411] Google, « À propos des panneaux de connaissance », support.google.com/knowledgepanel, sans date affichée, consulté le 12 septembre 2026.

selon laquelle Wikidata alimenterait le Knowledge Graph circule largement, et aucune source primaire de l'éditeur ne la confirme à la date d'arrêt de ce chapitre.

Google documente en revanche une procédure. Une organisation revendique son panneau depuis la section « À propos », se connecte à l'un des profils officiels listés, YouTube, Search Console, X ou Facebook, puis suggère des modifications des faits affichés. Trois rôles existent ensuite : contributeur, administrateur, propriétaire. Google précise que tous les panneaux ne sont pas revendicables.[412]

La fiche d'établissement de Google, une base que l'organisation tient elle-même

Une organisation qui reçoit du public, un siège, un guichet, un hôpital ou une maison communale, figure souvent dans les fiches d'établissement de Google, qu'elle les ait créées ou non. La page de Google du 10 juillet 2026 consacrée aux fonctionnalités génératives écrit que les réponses générées peuvent inclure « information about local businesses », et que des produits comme les fiches d'établissement peuvent aider des produits et des services à être visibles « in both AI responses and other Google Search results ».[413] La page ne dit ni dans quels cas, ni avec quel poids.

La page d'aide de Google sur le classement local, non datée, nomme trois critères, la pertinence, la distance et la notoriété, et écrit que « Businesses with complete and accurate info are more likely to show up in local search results ». Le nombre d'avis et les notes y comptent parmi les éléments de notoriété, et Google y recommande de répondre aux avis.[414] À la différence des bases privées décrites plus haut, une fiche revendiquée se corrige par l'organisation elle-même. Aucune mesure de la part de ces fiches dans les sources citées par les moteurs génératifs, publiée depuis septembre 2025, n'a été retenue pour ce guide. Le droit applicable aux avis eux-mêmes relève du 7.4.

Le profil d'entreprise dans ChatGPT, une base que l'organisation déclare elle-même

Le 10 novembre 2026, après la date d'arrêt de ce guide, OpenAI ouvre une base du même genre dans ChatGPT. Une organisation y revendique son profil si elle en est propriétaire ou habilitée à la représenter, sans compte publicitaire ni contrat d'entreprise avec OpenAI. Elle vérifie ce lien par son téléphone principal, une adresse de courriel de l'organisation, un enregistrement DNS sur son nom de domaine ou une boutique Shopify. Après approbation et vérification de l'identité de son représentant, elle y tient à jour son site, sa description, sa catégorie, son logo et ses conditions de livraison et de retour, et un commerçant y ajoute un flux de produits avec prix et disponibilité.[415] OpenAI relit et publie chaque changement, prévient qu'une mise à jour peut tarder à apparaître dans une réponse et que ChatGPT puise aussi à d'autres sources. Sa politique ajoute qu'OpenAI ne vérifie pas chaque détail, ne tranche pas chaque désaccord factuel, et que

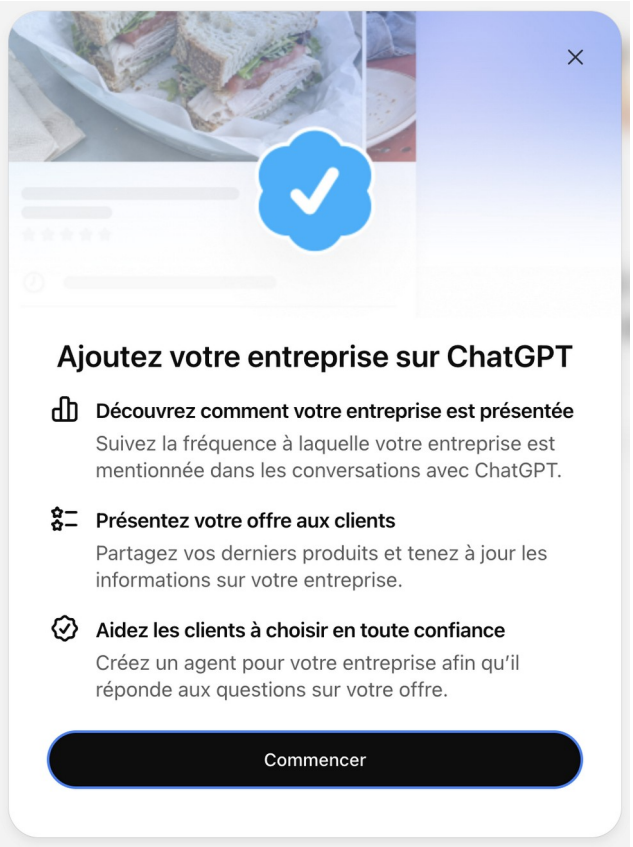
[412] Google, « Revendiquer un panneau de connaissance », support.google.com/knowledgepanel, sans date affichée, consulté le 12 septembre 2026.

[413] Google Search Central, « Optimizing your website for generative AI features on Google Search », mise à jour du 10 juillet 2026, developers.google.com, consulté le 29 octobre 2026.

[414] Google, aide de Google Business Profile, « Tips to improve your local ranking on Google », non datée, support.google.com, consultée le 29 octobre 2026. Source fondatrice, antérieure à la fenêtre du guide.

[415] OpenAI Help Center, « Setting up your business on ChatGPT », mise à jour le 10 novembre 2026, consultée le 11 novembre 2026, sections « Who is eligible », « Verify your claim », « Update business information » et « Connect a product feed ».

l'organisation reste responsable de ce qu'elle déclare.[416] Revendiquer ne garantit, selon OpenAI, ni une meilleure place ni une recommandation.[417]



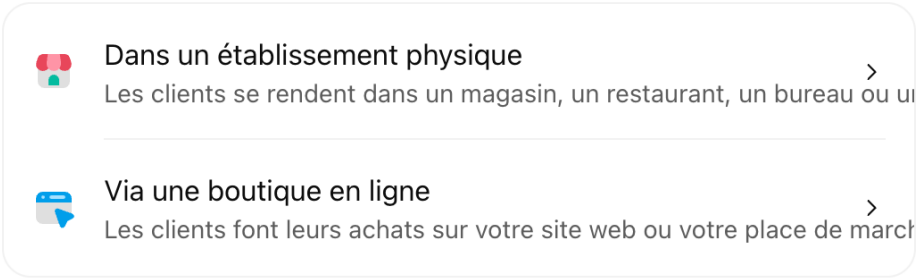
L'écran d'entrée du parcours de revendication dans ChatGPT, en français, relevé depuis la Belgique le 11 novembre 2026. Pour un site, le mot « mentionnée » y désigne, selon la page d'aide d'OpenAI, sa citation.

Pour une organisation belge, luxembourgeoise ou française, l'accès n'est pas établi. OpenAI ouvre la revendication aux organisations éligibles là où ChatGPT est disponible, selon leur lieu et leur type, sans publier de liste de pays. Sa page d'aide précise que les commerces et les restaurants ne peuvent revendiquer qu'une fiche existante aux États-Unis, et sa page de présentation que la revendication s'ouvre d'abord aux organisations qui ont un site. Un essai mené le 11 novembre 2026 pour ce guide montre le parcours ouvert en français depuis la Belgique, de la recherche de l'organisation jusqu'à la vérification du nom de domaine, sans aller jusqu'à l'approbation. Un consultant belge rapporte le même jour une liste d'attente et un accès limité aux boutiques en ligne et aux établissements physiques, ce qu'aucune page d'OpenAI ne mentionne.[418]

[416] OpenAI, « Businesses in ChatGPT », politique mise à jour le 10 novembre 2026, openai.com/policies/businesses-in-chatgpt, consultée le 11 novembre 2026 : « OpenAI does not verify every detail or resolve every factual dispute ».

[417] OpenAI, « Businesses in ChatGPT: Claim Your Business », openai.com/business/businesses-in-chatgpt, consultée le 11 novembre 2026, foire aux questions.

[418] OpenAI Help Center, « Setting up your business on ChatGPT », section « Who is eligible » et rubrique « If you can't find your business », et page « Businesses in ChatGPT: Claim Your Business », consultées le 11 novembre 2026. Essai réalisé le 11 novembre 2026 depuis la Belgique, interface en français, jusqu'à l'étape de l'enregistrement DNS. Témoignage d'un consultant belge en référencement publié sur LinkedIn le même jour.



Le choix proposé ensuite par le parcours de revendication : un établissement physique ou une boutique en ligne. Relevé depuis la Belgique le 11 novembre 2026.

Selon Adweek, le produit est présenté à la presse par le vice-président d'OpenAI chargé de la monétisation, qui annonce pour plus tard, sans date, des fonctions propres aux organisations à plusieurs implantations.[419]

Le profil ouvre aussi sur un agent d'entreprise, un assistant conversationnel que l'organisation configure avec ses propres informations sur ses produits et ses conditions. L'utilisateur le choisit depuis le profil, dans une conversation signalée comme telle et séparée de la réponse de ChatGPT. L'agent ne finalise ni achat ni réservation et renvoie vers le site de l'organisation, et il peut servir de destination à une publicité dans ChatGPT, elle aussi signalée. Au 11 novembre 2026, date à laquelle ces lignes sont bouclées, il n'est ouvert qu'aux commerces en ligne et aux services en ligne éligibles établis aux États-Unis.[420] Sa mise en œuvre sort du champ de ce guide (0.1).

Deux sources, deux versions

Ce que signale la coche bleue d'un profil dans ChatGPT.

Sa page de présentation. OpenAI écrit qu'une coche bleue apparaît sur le profil pour montrer qu'il a été revendiqué.[421]

Sa page d'aide. Le même éditeur écrit que revendiquer ne suffit pas à obtenir la coche, qui n'apparaît qu'après l'approbation d'une vérification d'identité.[422]

D'où vient l'écart. Les deux pages ont été lues le 11 novembre 2026, au lendemain du lancement, et aucune ne dit ce que la coche garantit sur le contenu du profil. La politique d'OpenAI précise qu'elle ne vérifie pas chaque détail déclaré. La coche se lit donc comme le signe d'une revendication, sans attester l'exactitude des faits.

À exiger de votre IT ou de votre agence

Ces lignes se reprennent telles quelles dans un cahier des charges, y compris de marché public.

- Balisage Organization présent sur une page unique décrivant l'organisation, et non répliqué sur

[419] M. Parton, « OpenAI Gives Brands Some Data About How They Appear in ChatGPT », Adweek, 10 novembre 2026, adweek.com, consulté le 11 novembre 2026 dans sa version résumée, l'article complet étant réservé aux abonnés. Le vice-président cité est Benji Shomair.

[420] OpenAI, « Introducing Businesses in ChatGPT », 10 novembre 2026, et OpenAI Help Center, « Setting up your business on ChatGPT », foire aux questions « Can my agent complete purchases, make bookings, or check a customer's order? », consultés le 11 novembre 2026.

[421] OpenAI, « Businesses in ChatGPT: Claim Your Business », foire aux questions « What claiming your business changes », consultée le 11 novembre 2026 : la coche bleue apparaît « to show it's been claimed ».

[422] OpenAI Help Center, « Setting up your business on ChatGPT », section « Complete identity verification with Persona », consultée le 11 novembre 2026 : « Claiming your business alone doesn't give its profile a verified badge ».

chaque page.

- Propriétés `name`, `alternateName`, `url`, `logo`, `address`, `description` renseignées et identiques aux données du registre national.
- Identifiants renseignés : numéro de TVA (`vatID`), identifiant ISO 6523 (`iso6523Code`), code d'activité.
- Propriété `sameAs` listant les profils officiels de l'organisation sur les plateformes tierces.
- Fiche d'établissement Google revendiquée pour chaque site qui reçoit du public, avec un titulaire nommé et des faits identiques à ceux du registre national et de la page d'identité du site.
- Là où l'organisation y est éligible, profil revendiqué dans ChatGPT, avec un titulaire nommé, des faits identiques à ceux du registre national et de la page d'identité du site, et la date de sa dernière vérification.
- Le logo respecte-t-il la taille minimale de 112 par 112 pixels documentée par Google ?
- La dénomination légale, la dénomination commerciale et l'orthographe courante sont-elles déclarées comme trois formes de la même entité ?
- Un propriétaire nommé est-il chargé de répercuter tout changement de ces faits sur la liste complète des surfaces tierces, et non sur la seule page d'accueil ?
- La date de dernière vérification de chaque fiche tierce est-elle consignée ?

7.3. Wikipédia : les contributions permises et les sanctions

Registre : remédier. Aucune des actions décrites ici ne s'exécute par l'organisation elle-même.

Trois mesures, trois dénominateurs, aucune série continue

Sur près de 600.000 événements de citation relevés par Similarweb de janvier à février 2026 aux États-Unis, Wikipedia arrive au premier rang des domaines cités par ChatGPT, avec 13,15% du total. Sur le Mode IA de Google, la même mesure donne 5,21%.[423]

Semrush mesure la part des réponses où le domaine apparaît, et trouve autre chose : sur ChatGPT, cette part passe d'environ 55% à moins de 20% à la mi-septembre 2025, alors qu'elle se tient autour de 2 à 3% sur le Mode IA de Google.[424] Profound, sur plus de 4 milliards de citations relevées d'août 2024 à fin octobre 2025, donne à Wikipedia 1,35% de toutes les citations, tous moteurs confondus.[425]

Il n'existe pas de série continue, produite par un même acteur avec une même méthode, permettant de dire si la part de Wikipedia monte ou baisse.

La Wikimedia Foundation a publié le 17 octobre 2025 une baisse d'environ 8% des consultations humaines par rapport aux mêmes mois de 2024, qu'elle attribue à l'IA générative et aux moteurs répondant directement. Elle assortit ce chiffre d'une réserve qui lui appartient : il résulte d'une reclassification rétroactive du trafic de mars à août 2025, après détection de robots qui échappaient à ses filtres.[426] Le 15 janvier 2026, la fondation a annoncé l'entrée d'Amazon, Meta,

[423] Similarweb, « Most cited domains in LLMs », publié le 14 avril 2026, modifié le 8 septembre 2026, aisearch.similarweb.com, consulté le 12 septembre 2026. Similarweb commercialise un outil d'analyse de citations IA.

[424] Semrush, op. cit., note 385.

[425] Profound, op. cit., note 380.

[426] Wikimedia Foundation, Miller M., « New User Trends on Wikipedia », 17 octobre 2025, diff.wikimedia.org, consulté le 12 septembre 2026.

Microsoft, Mistral AI et Perplexity parmi les partenaires commerciaux de Wikimedia Enterprise, aux côtés de Google et d'Ecosia.[427]

La règle qui décide de tout

Les conditions d'utilisation de la Wikimedia Foundation, en vigueur depuis le 7 juin 2023, imposent de déclarer « chaque employeur, client, bénéficiaire final et affiliation » pour toute contribution donnant lieu à une rémunération, actuelle ou attendue. La déclaration se fait sur la page utilisateur, sur la page de discussion accompagnant la contribution, ou dans le résumé de modification.[428]

Le régime francophone durcit la règle sur deux points. La page « Contributions rémunérées », mise à jour le 24 octobre 2025, exige de nommer le client ou l'employeur, le ou les bénéficiaires finaux s'ils diffèrent, et la nature du lien, salarié, prestataire, stagiaire ou bénévole. Elle étend expressément le périmètre au secteur public : « il ne s'agit pas que d'entreprises, mais de toute personne ou entité qui vous rémunère, par exemple une organisation caritative, un établissement d'enseignement, une institution publique ou un individu ». Une agence engagée par une organisation déclare l'agence et le client, et la sous-traitance ne change rien à l'obligation.[429]

La sanction usuelle du défaut de déclaration est le blocage du compte. Sur la Wikipédia anglophone, les contributeurs rémunérés qui ne déclarent pas leur intérêt financier n'ont pas le droit d'écrire.[430]

Wikipédia écrit elle-même l'argument de réputation, dans sa recommandation mise à jour le 19 juin 2026 : « des contributions promotionnelles effectuées en situation de conflit d'intérêts, de même que le non-respect de l'obligation de transparence en matière de contributions rémunérées, peuvent avoir des effets gênants pour les individus ou les sociétés que l'utilisateur voulait promouvoir. En effet, Wikipédia étant très visible sur Internet, ce qui s'y passe est fréquemment rapporté dans les médias. »[431]

Une règle récente s'y ajoute. Depuis le 20 mars 2026, une recommandation de la Wikipédia anglophone, adoptée par 44 voix contre 2, interdit de faire générer ou réécrire le contenu d'un article par un modèle de langage, sauf pour corriger son propre texte après relecture et pour traduire depuis une autre Wikipédia. La Wikipédia hispanophone interdit de créer ou d'étendre un article avec un tel contenu.[432] Une contribution rémunérée rédigée avec un outil d'IA enfreint donc la règle anglophone même quand elle est déclarée.

Cas

[427] Wikimedia Enterprise, « Announcing New Wikimedia Enterprise Partners for Wikipedia's 25th Birthday », 15 janvier 2026, enterprise.wikimedia.com, consulté le 12 septembre 2026.

[428] Wikimedia Foundation, « Conditions d'utilisation », en vigueur depuis le 7 juin 2023, section 4, foundation.wikimedia.org, consulté le 12 septembre 2026. La page équivalente de la Wikipédia anglophone reproduit une version antérieure du texte et ne fait pas foi.

[429] Wikipédia francophone, « Wikipédia:Contributions rémunérées », dernière modification du 24 octobre 2025, fr.wikipedia.org, consulté le 12 septembre 2026.

[430] Wikipedia, « Wikipedia:Paid-contribution disclosure », en.wikipedia.org, consulté le 12 septembre 2026.

[431] Wikipédia francophone, « Wikipédia:Conflit d'intérêts », dernière modification du 19 juin 2026, fr.wikipedia.org, consulté le 12 septembre 2026.

[432] Wikipedia, « Writing articles with large language models », recommandation adoptée à l'issue d'un appel à commentaires clos le 20 mars 2026, en.wikipedia.org, et Wikipedia en español, « Redacción de artículos con modelos de lenguaje grandes », es.wikipedia.org, consultées le 31 octobre 2026 sur une copie miroir des deux pages.

Un cabinet de relations publiques et la réécriture rémunérée. Cas public, protagonistes anonymisés.

Origine. Enquête journalistique publiée le 14 janvier 2026, co-produite par un bureau d'investigation britannique et un laboratoire universitaire canadien, sur la foi de quatorze témoignages internes au secteur et de l'historique public des modifications.[433]

Les faits. Des associés d'un cabinet de relations publiques européen ont commandé des modifications rémunérées non déclarées sur Wikipedia, au bénéfice d'États et de particuliers fortunés. Après une première mise en cause publique, la pratique aurait continué par l'intermédiaire de tiers. Un ancien salarié résume la discussion interne : la question n'était pas d'arrêter, mais de continuer sans se faire prendre.

Le mécanisme, selon un chercheur cité par l'enquête. Les modifications petites et progressives tiennent plus longtemps, et rendent un récit crédible précisément parce qu'elles passent inaperçues. Une fois entré dans le flux d'information, ce récit devient difficile à reprendre.

Un second cas, du même média, le 11 février 2026. Un compte anonyme actif depuis 2021, intervenu quatorze fois sur la page d'une personnalité publique dans les heures suivant une crise médiatique, a été bloqué le 18 janvier 2026 pour modifications promotionnelles sans déclaration d'intérêt financier.[434]

La portée du cas. L'historique de chaque modification étant public et permanent, une opération non déclarée reste vérifiable des années plus tard par quiconque sait lire un historique. Le cas ne dit rien de la fréquence de ces pratiques, que personne ne mesure.

La voie qui reste, et son délai

Quand une organisation est le sujet d'un article et y trouve une erreur, la procédure admise ne passe jamais par la modification directe.

Sur la Wikipédia anglophone, la demande se dépose sur la page de discussion de l'article, avec le modèle de demande de modification en conflit d'intérêts, une description claire et spécifique de la correction souhaitée, et de préférence le texte exact proposé. Au 12 septembre 2026, cette file comptait 853 demandes en attente, dont 843 sans aucune réponse. La plus ancienne y figurait depuis le 30 mars 2026, soit 166 jours. La moitié des demandes en attente y figuraient depuis plus de 26 jours.[435] Ce chiffre mesure l'ancienneté des demandes non traitées à un instant donné, non le délai de traitement, que Wikipedia ne publie pas.

[433] Enquête publiée le 14 janvier 2026, co-produite par un bureau d'investigation britannique et un laboratoire universitaire canadien. Protagonistes anonymisés dans le texte, référence conservée dans les sources du guide.

[434] Même média, 11 février 2026. Protagonistes anonymisés. Aucune preuve n'a été rendue publique par la communauté, pour des motifs de protection des données.

[435] Wikipedia, « Wikipedia:Edit requests », dernière modification du 4 septembre 2026, et catégorie « Wikipedia conflict of interest edit requests », en.wikipedia.org, relevée le 12 septembre 2026. Comptage effectué sur la catégorie à cette date.



Wikipédia anglophone, file des demandes de modification en conflit d'intérêts, comptage du 12 septembre 2026.

Sur la Wikipédia francophone, aucune file équivalente n'existe. Deux voies subsistent : la page de discussion de l'article, et un guichet par courriel géré par une petite équipe de bénévoles. La page qui le décrit, mise à jour le 8 juin 2026, pose elle-même quatre limites. Les bénévoles ne changent pas le point de vue d'un article, ni ne suppriment une simple information. Un article ne sera pas retiré au motif qu'il a été créé sans l'aval de la personne concernée. Il est impossible de faire changer les pages de sites tiers, dont les encadrés affichés en haut de certaines recherches Google. Et Wikipédia n'a aucune obligation d'héberger un article.[436]

La même page met en garde sur le ton : les menaces d'ordre juridique entraînent des retards, puisque leur évaluation suppose l'intervention du service juridique de l'hébergeur.[437]

Les organisations belges, luxembourgeoises et françaises ignorent souvent un fait. La Wikimedia Foundation n'a ni bureau ni filiale hors des États-Unis, et les associations Wikimédia France, Wikimedia Belgium et Wikimédia CH n'hébergent aucun projet et ne traitent aucune demande ni aucune plainte concernant les articles.[438]

L'admissibilité ne se négocie pas

La recommandation francophone sur la notoriété des entreprises, mise à jour le 9 septembre 2026, pose une condition absente de la règle anglophone : les travaux significatifs, indépendants et publiés doivent être « espacés d'au moins deux ans ». Chaque source doit être significative, indépendante, fiable et secondaire. Rien issu de la stratégie de communication de l'organisation ne compte : ni communiqué, ni publicité, ni réimpression d'article de presse, ni bilan.[439]

La règle anglophone, mise à jour le 11 septembre 2026, formule la même chose autrement : seul un faible pourcentage des organisations du monde remplit les conditions d'un article. Aucune

[436] Wikipédia francophone, « Wikipédia:Contact/Article vous concernant », dernière modification du 8 juin 2026, fr.wikipedia.org, consulté le 12 septembre 2026.

[437] Wikipédia francophone, op. cit., note 436.

[438] Wikipédia francophone, op. cit., note 436.

[439] Wikipédia francophone, « Wikipédia:Notoriété des entreprises, sociétés et produits », dernière modification du 9 septembre 2026, fr.wikipedia.org, consulté le 12 septembre 2026.

organisation n'est notoire par nature, et la notoriété ne s'hérite ni d'une personne ni d'une filiale.[440]

Un durcissement français mérite d'être connu : un article dont la création est liée à une forme de promotion doit démontrer sa notoriété « par la présence de sources secondaires centrées plus indiscutables ».[441] Tenter le passage en force relève donc le seuil au lieu de l'abaisser.

Une seule variable reste accessible à une direction de la communication : la production de matière par des tiers indépendants. Elle relève des sections 7.5 et 7.6.

Wikidata obéit à d'autres règles

Le seuil d'admissibilité y est nettement plus bas. Trois critères existent, un seul suffit, et le deuxième n'exige ni sources multiples, ni sources secondaires, ni étalement dans le temps : il suffit que l'élément renvoie à une entité clairement identifiable, décrite au moyen de références sérieuses et publiquement accessibles.[442] Une organisation sans article Wikipedia dispose donc souvent d'un élément Wikidata.

Le régime de la contribution rémunérée y diffère aussi. La politique de Wikidata, mise à jour le 10 septembre 2026, écrit que la contribution rémunérée par des organisations qui en tirent bénéfice « peut être bienvenue », la transparence restant une valeur importante. La déclaration s'y fait en un seul endroit, la page utilisateur.[443] Cette différence de ton ne rend pas l'intervention directe opportune, mais elle change ce qui est en jeu.

7.4. Le poids des avis et les exigences du droit européen

Registre : observer et gouverner, puis remédier lorsqu'un avis est illicite.

Deux mesures, deux effets, et beaucoup de sélection

L'effet du volume d'avis a été mesuré. Il est faible. Sur 500 catégories G2 tirées au hasard, une analyse publiée par G2 le 23 octobre 2025 trouve qu'une catégorie comptant 10% d'avis en plus obtient environ 2% de citations en plus. Le coefficient de détermination vaut 0,009 : le volume d'avis rend compte de 0,9% de ce qui fait varier les citations d'une catégorie à l'autre.[444]

L'auteur écrit lui-même que son analyse ne permet pas de distinguer si les avis entraînent les citations, si les citations entraînent les avis, ou si les deux découlent de facteurs non observés. L'unité d'observation est la catégorie, non l'organisation.

Sur la hiérarchie des plateformes, deux mesures datées se contredisent. SE Ranking, le 29 janvier 2026, sur 22.729 Aperçus IA déclenchés par 30.000 mots-clés commerciaux américains, place Gartner Peer Insights en tête à 26,0% des liens vers plateformes d'avis, G2 à 23,1%, Capterra

[440] Wikipedia, « Wikipedia:Notability (organizations and companies) », dernière modification du 11 septembre 2026, en.wikipedia.org, consulté le 12 septembre 2026.

[441] Wikipédia francophone, op. cit., note 439.

[442] Wikidata, « Wikidata:Notability », dernière modification du 12 septembre 2026, wikidata.org, consulté le 12 septembre 2026. Une demande de commentaires sur la révision de cette politique était ouverte à la date d'arrêt.

[443] Wikidata, « Wikidata:Disclosure of paid editing », dernière modification du 10 septembre 2026, wikidata.org, consulté le 12 septembre 2026.

[444] Indig K., « Do More G2 Reviews Mean More AI Visibility? », G2 Learning Hub, 23 octobre 2025, learn.g2.com, consulté le 12 septembre 2026. Étude publiée par G2 et portant sur les avis G2. Données fournies par la plateforme Profound. L'analyse de G2 porte sur environ 30.000 citations relevées sur ChatGPT, Perplexity, Claude et Gemini.

à 17,8%.[445] G2, le 13 février 2026, sur environ 35.000 adresses citées par ChatGPT, donne à l'écosystème G2 84% de ces liens et à Gartner 13%.[446] Le moteur diffère, l'univers de départ diffère, et l'éditeur de la seconde mesure est la plateforme qui y arrive en tête. Les deux sont reproduites ici sans être départagées.

Une troisième mesure ferme le tableau. Sur environ 730.000 conversations ChatGPT comportant des citations web, relevées d'octobre à décembre 2025, aucune plateforme d'avis n'apparaît dans le haut du classement des domaines cités.[447]

Fiche d'étude

Seer Interactive et Trustpilot, 14 mai 2026.

Les résultats. Le taux de citation médian des marques sans profil d'avis vérifié actif s'établit à 1%. Dès le premier palier de présence, de un à treize avis, il atteint 53,5%. Les paliers les plus élevés se situent entre 75,3 et 81%. Les sites d'avis et de confiance représentent 14,01% des citations agrégées, et 24,27% au stade de l'intention d'achat.

Sa méthode. 804.491 réponses IA, 1.926 marques, huit verticales, 15.783 questions réparties sur quatre étapes de parcours. Moteurs : ChatGPT, Mode IA de Google, Gemini, Perplexity. Collecte principalement en mars 2026.

Ses limites. L'écart de 52 points se produit entre l'absence de profil et un profil comptant parfois un seul avis. Un écart obtenu avec un avis ne décrit pas un effet des avis. L'étude fournit d'ailleurs le mécanisme qui désamorce la lecture causale : 99,5% des citations Trustpilot arrivent par le référencement organique. Ce n'est donc pas le profil d'avis que le moteur va chercher, c'est une page qui se classe dans les résultats de recherche mobilisés par le moteur. La page d'étude ne comporte aucune section de limites, et son périmètre est anglophone.

Pour un dircom. Elle plaide pour l'existence d'un profil, non pour un rendement attendu. Un écart de 1 à 53,5% présenté en comité de direction comme un gain à obtenir serait une lecture fausse de la mesure.

Conflit d'intérêt. L'étude est commanditée et cosignée par Trustpilot, dont le modèle économique repose sur la souscription de profils par les marques.[448]

Sur le contenu des avis, une idée s'est installée : les moteurs liraient le texte et reprendraient ce que les clients disent. Une mesure publiée par Analyze AI le 4 août 2026 trouve une corrélation de rang nulle, à 0,00, entre le sentiment d'une page citée et celui de la réponse qui la cite. Ses auteurs déclarent leur limite : seules 657 des 22.295 réponses ont reçu un score de sentiment.[449] L'étude Seer et Trustpilot affirme l'inverse, sans isoler d'effet causal. Les deux restent contradictoires.

Les obligations que la loi européenne impose déjà

La directive sur les pratiques commerciales déloyales, modifiée par la directive dite Omnibus de 2019, impose d'abord une information. Son article 7, paragraphe 6, répute substantielle l'information permettant d'établir « si et comment le professionnel garantit que les avis publiés émanent de consommateurs ayant effectivement utilisé ou acheté le produit ». La directive

[445] SE Ranking, « Review platforms in AI Overviews », 29 janvier 2026, seranking.com, consulté le 12 septembre 2026. Instantané des AI Overviews au 1er décembre 2025, périmètre américain.

[446] Indig K., « Do Software Review Platforms Show Up More in the Bottom of the Funnel? », G2 Learning Hub, 13 février 2026, learn.g2.com, consulté le 12 septembre 2026. Périmètre américain, décembre 2025, ChatGPT seul.

[447] Profound, « How ChatGPT sources the web », 3 février 2026, tryprofound.com, consulté le 12 septembre 2026.

[448] Haigler N., « Study of 800K AI Responses: How Review Profiles Shape Brand Presence in AI Search », Seer Interactive, 14 mai 2026, seerinteractive.com, consulté le 12 septembre 2026. Étude commanditée et cosignée par Trustpilot.

[449] Analyze AI, « AI answers ignore cited page sentiment », 4 août 2026, tryanalyze.ai, consulté le 12 septembre 2026. La période de collecte n'est pas précisée sur la page.

n'oblige donc pas à vérifier les avis. Elle oblige à dire si l'on vérifie, et comment. L'omission est une omission trompeuse.[450]

Elle interdit ensuite deux pratiques, en toutes circonstances, par son annexe I. Affirmer que des avis émanent de consommateurs ayant effectivement utilisé ou acheté le produit, sans mesures raisonnables et proportionnées de vérification. Et envoyer ou charger une autre personne d'envoyer de faux avis ou de fausses recommandations, ou déformer des avis de consommateurs ou des recommandations sociales à fin de promotion.[451]

Le verbe « déformer » porte loin. Il couvre l'invitation sélective de clients satisfaits, la mise en avant choisie et la publication partielle. Trustpilot interdit la même pratique dans ses règles destinées aux entreprises, version 7.1 : inviter sélectivement certains clients, offrir une contrepartie liée à la rédaction ou à la modification d'un avis, faire pression sur un auteur pour qu'il écrive, modifie ou supprime son avis.[452]

En Belgique, la loi du 8 mai 2022 insère ces deux interdictions à l'article VI.100 du Code de droit économique, aux points 25 et 26, et ajoute à l'article VI.99 l'obligation d'information sur la vérification des avis. Le rattachement exact de ces infractions à un niveau de sanction n'a pas pu être établi à la source officielle, et aucun montant belge n'est donc avancé ici.[453]

En France, l'article L.111-7-2 du Code de la consommation impose depuis le 1er janvier 2018 une information loyale, claire et transparente sur les modalités de publication et de traitement des avis. Son décret d'application détaille ce qui figure à proximité des avis, dont la date de l'expérience de consommation et l'existence ou non d'une procédure de contrôle, et ce qui figure dans une rubrique dédiée, dont les motifs justifiant un refus de publication. Ce décret ouvre un droit au professionnel visé : la plateforme lui permet de signaler un doute sur l'authenticité d'un avis, à condition que le signalement soit motivé.[454] Les pratiques commerciales trompeuses y sont punies de deux ans d'emprisonnement et de 300.000 € d'amende, portée à 10% du chiffre d'affaires moyen annuel des trois derniers exercices, et à cinq ans et 750.000 € quand l'infraction a été commise par un service de communication au public en ligne.[455]

Au Luxembourg, la transposition est intervenue par le projet de loi 7904, adopté le 23 novembre 2022. L'autorité compétente est la Direction de la protection des consommateurs.[456]

Une correction de vocabulaire s'impose au passage. La norme AFNOR NF Z74-501, encore citée dans beaucoup de documents professionnels, est annulée. Elle a été remplacée par la norme NF ISO 20488 en septembre 2018.[457]

[450] Directive 2005/29/CE, version consolidée au 28 mai 2022, article 7 paragraphe 6 et annexe I points 23 ter et 23 quater, eur-lex.europa.eu, consulté le 12 septembre 2026. Texte en vigueur, antérieur à la fenêtre.

[451] Directive 2005/29/CE, op. cit., note 450.

[452] Trustpilot, « Guidelines for Businesses », version 7.1, corporate.trustpilot.com, consulté le 12 septembre 2026. La page affiche juin 2026, l'adresse de la version archivée porte la mention février 2026.

[453] Loi du 8 mai 2022 modifiant les livres Ier, VI et XV du Code de droit économique, Moniteur belge du 2 juin 2022, entrée en vigueur le 28 mai 2022. Le rattachement des infractions aux articles VI.99 et VI.100 à un niveau de sanction, et l'application des décimes additionnels, n'ont pas pu être établis sur le texte officiel à la date d'arrêt.

[454] Code de la consommation, article L.111-7-2, et décret n° 2017-1436 du 29 septembre 2017, articles D.111-16 à D.111-19. Substance vérifiée sur les pages de la DGCCRF et de l'Institut national de la consommation, le portail Légifrance étant inaccessible à la date d'arrêt.

[455] DGCCRF, « Avis en ligne : attention aux faux commentaires ! », mise à jour du 27 mars 2024, economie.gouv.fr, consulté le 12 septembre 2026. Les peines citées relèvent de l'article L.132-2 du Code de la consommation.

[456] Gouvernement luxembourgeois, « Transposition de la directive Omnibus dans le Code de la consommation », 24 novembre 2022, gouvernement.lu, consulté le 12 septembre 2026. La numérotation des articles du Code de la consommation luxembourgeois n'a pas été vérifiée à sa source.

Signaler un avis, et ce que le DSA rend possible

Le règlement sur les services numériques ouvre à toute personne ou entité la possibilité de notifier un contenu illicite à un hébergeur. Une organisation visée par un avis est recevable sans avoir à démontrer une qualité particulière.

La notification produit son effet à quatre conditions cumulées. Une explication motivée des raisons pour lesquelles le contenu est jugé illicite. La localisation électronique exacte du contenu, soit son adresse précise. Le nom et l'adresse électronique du notifiant. Une déclaration de bonne foi attestant l'exactitude et l'exhaustivité des informations.[458]

Une notification conforme fait naître la connaissance effective du contenu chez l'hébergeur, dès lors qu'elle permet à un opérateur diligent de constater l'illicéité sans examen juridique détaillé. **Une notification bien construite déplace le risque de responsabilité vers la plateforme, une notification bâclée n'en fait rien.** Le règlement ouvre par ailleurs un recours interne gratuit contre les décisions de retrait ou de refus d'agir, pendant six mois à compter du jour où la décision est communiquée.[459]

Deux précisions de périmètre comptent. Au 12 septembre 2026, Trustpilot, G2 et Glassdoor ne figurent pas parmi les très grandes plateformes désignées par la Commission européenne : seuls les mécanismes de notification et de recours leur sont applicables, non les obligations renforcées d'analyse de risques et d'audit indépendant. Reddit a été désigné très grande plateforme le 31 août 2026, et ChatGPT désigné très grand moteur de recherche en ligne le même jour.[460] Pour la première fois, un moteur génératif entre dans ce régime.

En Belgique, l'IBPT est le coordinateur fédéral pour les services numériques et reçoit les plaintes des utilisateurs, après signalement à la plateforme puis réclamation interne dans les six mois.[461] L'Inspection économique du SPF Économie traite les infractions au Code de droit économique. En France, la DGCCRF est compétente pour les pratiques commerciales trompeuses.

Les recherches menées pour ce chapitre n'ont trouvé, depuis le 11 septembre 2025, aucune sanction publiée visant les faux avis ou l'astroturfing en Belgique, au Luxembourg ou en France.[462][463]

Les avis employeurs, et un trou de mesure

Glassdoor retire un contenu s'il a la preuve que son auteur a été incité ou contraint à le publier, et se réserve le droit de retirer un avis ou une réponse à tout moment. Chaque employeur dispose d'un droit de réponse gratuit, et du dernier mot sur un avis.[464] Indeed traite les réponses

[457] AFNOR, fiche de la norme NF Z74-501, statut « norme annulée », remplacée par NF ISO 20488 de septembre 2018, boutique.afnor.org, consulté le 12 septembre 2026.

[458] Règlement (UE) 2022/2065 sur les services numériques, articles 16 et 20, eur-lex.europa.eu, consulté le 12 septembre 2026.

[459] Règlement (UE) 2022/2065 sur les services numériques, op. cit., note 458.

[460] Commission européenne, « List of designated VLOPs and VLOSEs », mise à jour du 7 septembre 2026, digital-strategy.ec.europa.eu, consulté le 12 septembre 2026.

[461] IBPT, « Le Digital Services Act en bref », ibpt.be, sans date de mise à jour affichée, consulté le 12 septembre 2026.

[462] DGCCRF, « Injonctions et sanctions », economie.gouv.fr, consultée le 12 septembre 2026, et rapport d'activité 2025 de la DGCCRF. Aucune mesure publiée ne vise les faux avis ni l'astroturfing.

[463] SPF Économie, « Près de 39.000 signalements de consommateurs en 2025 », 7 mai 2026, news.economie.fgov.be, consulté le 12 septembre 2026. Les avis en ligne n'y constituent pas une catégorie distincte.

d'employeur comme des représentations officielles de l'entreprise, et retire celles qui divulguent des informations personnelles ou menacent d'une action en justice.[465]

Une organisation obtient le retrait sur preuve d'une violation des règles de la plateforme : incitation, contrainte, divulgation de données personnelles, contenu sans lien avec l'expérience de travail, auteur qui n'est pas un salarié. Elle n'obtient ni le retrait d'un avis au motif qu'il est négatif ou contesté sur le fond, ni l'identité de son auteur.

Sur le poids réel des avis employeurs dans les réponses des moteurs, quatre recherches ciblées n'ont trouvé aucune mesure publiée depuis le 11 septembre 2025. Ni Glassdoor ni Indeed n'apparaissent dans aucun des classements de domaines cités examinés pour ce chapitre. L'absence de mesure est ici le résultat.

En Belgique, un point de droit change la nature du recours. L'article 150 de la Constitution attribue les délits de presse à la cour d'assises, et la Cour de cassation a jugé en 2012 que les écrits publiés sur internet constituent un procédé similaire à l'imprimé. La cour d'assises n'étant pratiquement plus réunie pour ces faits, la menace pénale contre l'auteur d'un avis hostile en ligne reste largement théorique. La voie civile en réparation subsiste.[466] Cette lecture appelle une vérification par un juriste nommé avant toute action.

7.5. La place d'une organisation dans une communauté en ligne

Registre : gouverner. Les règles qui suivent sont celles des plateformes, et elles s'imposent sans négociation.

La politique de Reddit sur le spam, mise à jour le 19 mai 2026, définit celui-ci comme des actions répétées ou non sollicitées, automatisées ou manuelles, qui nuisent aux utilisateurs, aux communautés ou à la plateforme. Elle interdit la publication de masse de contenu répétitif à fin d'exposition ou de profit, la mention et la messagerie de masse non sollicitées, le recours à des robots ou à des outils d'IA qui diffusent du spam, et l'usage de comptes multiples pour gonfler des compteurs.[467]

La règle dite du neuf pour un figure toujours dans la Reddiquette, mise à jour le 18 août 2025, du côté des recommandations : un envoi sur dix, au plus, renvoie à son propre contenu. Elle est présentée comme une pratique largement suivie, non comme une obligation opposable.[468]

Le sort d'un compte signalé n'est pas documenté. La page officielle décrit des symptômes, les publications et pages de profil qui « ne s'affichent pas comme prévu », et renvoie à une procédure d'appel. Reddit ne publie ni le terme de bannissement invisible, ni de barème de sanctions.[469]

[464] Glassdoor, « The Why Behind Glassdoor Review Moderation Process », 11 juin 2021, glassdoor.com. Source antérieure à la fenêtre, documentation de la plateforme toujours en ligne à la date d'arrêt.

[465] Indeed, « Company reviews policy », indeed.com, sans date affichée, consulté le 12 septembre 2026.

[466] Article 150 de la Constitution belge. Sur l'assimilation de l'écrit numérique au procédé de l'imprimé, Cour de cassation, 2e chambre, deux arrêts du 6 mars 2012, P.11.0855.N et P.11.1374.N, qui assimilent la diffusion numérique d'un écrit à un procédé similaire à l'imprimé. Sources fondatrices, antérieures à la fenêtre du guide.

[467] Reddit, « Spam », mise à jour du 19 mai 2026, support.reddithelp.com, consulté le 12 septembre 2026.

[468] Reddit, « Reddiquette », mise à jour du 18 août 2025, support.reddithelp.com, consulté le 12 septembre 2026.

[469] Reddit, « My account was flagged for spam or inauthentic activity », mise à jour du 14 août 2025, support.reddithelp.com, consulté le 12 septembre 2026.

Trois dispositifs officiels existent pour les organisations, et ils sont peu connus. Reddit Pro, suite gratuite d'outils organiques en version bêta. Les profils vérifiés, gratuits, qui exigent pour une organisation l'inscription préalable à Reddit Pro. Et les sessions de questions ouvertes, dont les conditions sont écrites : contact préalable obligatoire avec l'équipe de modération de la communauté, engagement d'une heure minimum, réponses longues sur une grande variété de questions, et réponses écrites par la personne elle-même, ni par un tiers ni à partir d'un entretien pré-rédigé.[470]

Un point de disponibilité mérite l'attention d'un lecteur belge ou luxembourgeois. La recherche générative interne de Reddit, documentée au 30 juillet 2026, fonctionne en six langues dont le français, et la liste des pays où elle est ouverte aux non-anglophones ne comprend ni la Belgique ni le Luxembourg.[471]

L'astroturfing, c'est-à-dire l'animation d'une conversation par des comptes qui dissimulent leur lien avec l'organisation, tombe sous le même texte que les faux avis. L'interdiction de l'annexe I vise « envoyer ou charger une autre personne morale ou physique d'envoyer de faux avis ou de fausses recommandations de consommateurs ».[472] En France, l'infraction commise par un service de communication au public en ligne est punie de cinq ans d'emprisonnement et de 750.000 € d'amende.[473]

Le 27 octobre 2026, quatre jours avant la date d'arrêt de ce guide, Discord annonce que ses serveurs dits découvrables auront à partir du 16 novembre 2026 une page web avec des résumés automatiques de leurs conversations actives, puis, à partir de la mi-décembre, des messages de certains salons publiés sur le web, sans pseudonyme ni avatar.[474] Les comptes d'adolescents en sont exclus. Dans l'Union européenne, au Royaume-Uni et au Canada notamment, le réglage qui publie les messages d'un membre est désactivé par défaut, et chaque membre doit l'activer lui-même.[475] Une communauté jusqu'ici fermée aux moteurs devient donc une source possible, d'abord par des résumés que l'administrateur du serveur peut modifier ou désactiver. Pour une organisation qui anime un serveur découvrable, publier ces résumés relève du mandat de parole publique décrit au chapitre 4.

Sur LinkedIn, la forme du contenu pèse sur la citation. Sur 1.310.455 citations LinkedIn relevées du 1er janvier au 1er juin 2026 par Otterly.ai, les articles longs représentent 72,2% des citations de contenu, avec 8,5 citations par adresse, contre 5,9 pour les publications du fil. Un auteur est identifiable pour 88,5% des adresses citées. La répartition par moteur est loin d'être égale : Perplexity 43,3%, Aperçus IA 22,2%, ChatGPT 18,7%, Mode IA 9,0%, Copilot 6,8%, et Gemini 0,01%.[476]

Le profil qui publie entre pourtant aussi en jeu. Planable, éditeur d'un outil de gestion des réseaux sociaux, rapporte le 2 octobre 2026 douze mois d'essais sur son propre contenu : vidéos, carrousels et forum communautaire n'ont produit aucun effet visible, alors que des articles

[470] Reddit, « What is Reddit Pro », mise à jour du 30 mars 2026, « Verified profiles on Reddit », mise à jour du 9 juillet 2026, et « What is an AMA and how do I host one », mise à jour du 2 juin 2026, support.reddithelp.com, consultés le 12 septembre 2026.

[471] Reddit, « Reddit's AI search », mise à jour du 30 juillet 2026, support.reddithelp.com, consulté le 12 septembre 2026.

[472] Directive 2005/29/CE, op. cit., note 450.

[473] DGCCRF, op. cit., note 455.

[474] Sont concernés les serveurs découvrables publics, d'au moins 1.000 membres et âgés d'au moins huit semaines.

[475] Discord (K. Duncombe-Smith), « Making content from Discoverable Servers easier to discover », 27 octobre 2026, discord.com/blog, consulté le 29 octobre 2026.

[476] Otterly.ai, « LinkedIn AI Search Citations Study », 3 juin 2026, otterly.ai, consulté le 12 septembre 2026. Échantillon tiré des questions suivies par l'outil de l'éditeur, donc non représentatif de l'ensemble des questions posées aux moteurs.

LinkedIn publiés sous le profil de ses salariés plutôt que sous le compte de la marque ont été cités dans 422 réponses sur 64 questions, 8 articles sur 25, dont un seul porte près de 78% des réponses.[477] C'est l'expérience d'un éditeur sur ses propres publications, sans groupe témoin ni méthode publiée. Elle se teste sur ses propres publications avant toute généralisation.

Le même article publie des données de SE Ranking sur 100.000 mots-clés et vingt secteurs, dont la publication propre par SE Ranking n'a pas été retrouvée au 13 octobre 2026, et dont le pays n'est pas précisé. Au moins une source sociale ou communautaire figure dans les dix premiers résultats de Google pour 76,73% des mots-clés, et environ deux Aperçus IA sur trois et une réponse du Mode IA sur trois en citent au moins une. LinkedIn apparaît dans 21,42% des Aperçus IA consacrés à l'emploi et aux carrières, contre 3,15% tous sujets confondus.

Une analyse de Semrush, menée avec LinkedIn, porte sur 89.000 adresses LinkedIn citées en réponse à 325.000 questions posées à ChatGPT Search, au Mode IA et à Perplexity, en janvier et février 2026. LinkedIn apparaît dans 11% des réponses en moyenne, au deuxième rang des sites cités sur les trois moteurs : dans 14,3% des réponses de ChatGPT Search, 13,5% de celles du Mode IA et 5,3% de celles de Perplexity.[478] Sur 9,5 millions de citations dans 16 catégories B2B, Meltwater classe aussi, le 12 mai 2026, LinkedIn deuxième, derrière YouTube.[479]

Le moteur décide qui est cité. Perplexity cite surtout des pages entreprise, 59% de ses citations LinkedIn, ChatGPT Search et le Mode IA surtout des membres, 59% chacun. Environ 95% des posts cités sont des contenus originaux et non des repartages, de 54% à 64% partagent un savoir ou un conseil, et environ trois quarts de leurs auteurs avaient publié plus de cinq fois dans les quatre semaines précédentes. Le pays et la langue des questions ne sont pas publiés, LinkedIn a fourni une partie des données, et l'étude décrit ce que les posts cités ont en commun sans établir que ces traits causent la citation. Ses relevés datent d'avant les coupes de la mi-août 2026 et décrivent donc un état antérieur des moteurs (7.1).

Une étude publiée le 14 octobre 2026 sur le blog français d'Ahrefs porte sur des requêtes en français liées à LinkedIn. Parmi les 1.000 adresses les plus citées par les moteurs génératifs, 380 sont hébergées par LinkedIn et reçoivent environ 46% des 7.610 citations relevées.[480] L'autrice précise que ce 46% ne vaut pas pour l'ensemble des sujets, puisque toutes les requêtes portent sur LinkedIn : une part n'a de sens qu'avec son dénominateur (8.1).

Le détail par format, rapporté au nombre de pages, calcul propre à ce guide, donne environ 8 citations par post, 7,6 par article, 6,8 par profil et 6,5 par page entreprise.[481] Ni la période de collecte ni la liste des moteurs ne sont précisées. Otterly.ai trouvait au contraire plus de

[477] Andreea Stefan, « Listening before writing: a practical fix for AI content slop », Planable, 2 octobre 2026, planable.io/blog/listening-before-writing, consulté le 13 octobre 2026. Planable édite un outil de gestion des réseaux sociaux. Les données de SE Ranking et de SE Visible citées n'ont pas été publiées par leur éditeur au 13 octobre 2026.

[478] Semrush (M. Loktionova), « We Analyzed 89K LinkedIn URLs Cited in AI Search: Here's What Drives Visibility », 10 mars 2026, semrush.com, consulté le 16 octobre 2026. Étude menée avec LinkedIn, qui a fourni des données sur chaque adresse citée, 12 catégories sectorielles. Semrush édite des outils de suivi de la visibilité dans les réponses IA.

[479] Meltwater, communiqué « How AI is changing the way information is found », 12 mai 2026, meltwater.com, consulté le 16 octobre 2026. Outil GenAI Lens, pays non précisés, rapport complet sous formulaire. Détail publié dans « LinkedIn AI visibility study », meltwater.com, 12 mai 2026, modifié le 10 septembre 2026, consulté le 29 octobre 2026 : six plateformes, quatre semaines. Meltwater édite des outils de veille.

[480] L. Martinez, « LinkedIn peut-il réellement améliorer la visibilité d'une marque dans les moteurs de réponse IA ? Ce que montrent les données + comment en profiter », blog français d'Ahrefs, 14 octobre 2026, ahrefs.com/fr/blog, consulté le 16 octobre 2026. Autrice invitée, consultante en agence. Données issues de Brand Radar, outil payant d'Ahrefs.

[481] Détail par format publié par Ahrefs : le centre d'aide de LinkedIn reçoit 1.201 citations pour 79 pages, les posts 712 pour 89 pages, les pages entreprise 588 pour 91 pages, les articles 397 pour 52 pages, LinkedIn Learning 177 pour 21 pages, les pages produits 152 pour 16 pages et les profils personnels 108 pour 16 pages. Les sept formats détaillés totalisent 364 pages et 3.335 citations, un peu moins que les totaux annoncés.

citations par adresse pour les articles longs, 8,5, que pour les publications du fil, 5,9. Les deux mesures ne portent ni sur les mêmes requêtes ni sur la même langue.

LinkedIn publie aussi ses propres recommandations, qui servent sa plateforme. Un guide destiné aux agences, non daté, préconise des articles et des infolettres de 800 à 1.200 mots, vise au moins dix commentaires utiles par publication, recommande des pages entreprise tenues à jour avec un horodatage visible, et concentre la prise de parole sur des personnes qui comptent au moins 3.000 abonnés.[482] Le même document présente LinkedIn comme le domaine le plus cité pour les questions professionnelles, puis comme le deuxième domaine le plus cité, sans dire quelle source appuie quel rang. Il affirme aussi que la marque LinkedIn, en appliquant ces pratiques, a devancé neuf marques B2B comparables sur quatre sujets prioritaires, sans méthode, période ni indicateur. Le blog marketing de LinkedIn ajoute le 11 août 2026, selon le compte rendu qu'en donne un relais, deux à trois publications par semaine de 200 à 300 mots avec les mots-clés en première ligne, un article par semaine avec un résumé en tête, et une répartition des citations de contenu LinkedIn d'environ 60% pour les articles et 40% pour les publications du fil.[483] L'étude de Meltwater relève de son côté que 51% des créateurs cités comptent moins de 10.000 abonnés, et donne pour les formats 72% de publications textuelles et 12% d'articles, là où les recommandations de LinkedIn, telles que le relais les rapporte, donnent environ 60% d'articles. Le seuil et la répartition de LinkedIn se lisent à côté de ces relevés.

Trois sources, trois chiffres. **Qui LinkedIn fait citer**

59%. Semrush, mars 2026. Sur ChatGPT Search et le Mode IA, 59% des citations LinkedIn vont à des membres. Sur Perplexity, 59% vont à des pages entreprise.

91 et 16 pages. Ahrefs, octobre 2026. Sur des requêtes en français liées à LinkedIn, les pages entreprise réunissent 91 pages citées et 588 citations, les profils personnels 16 pages et 108 citations, les posts 89 pages et 712 citations.

75%. Meltwater, 12 mai 2026. Sur 9,5 millions de citations relevées sur six moteurs pendant quatre semaines, 75% des citations LinkedIn vont à des contenus publiés par des membres et 25% à des pages entreprise.

D'où vient l'écart. Semrush classe les citations selon l'auteur, membre ou page entreprise. Meltwater aussi, sur six moteurs et quatre semaines. Ahrefs les classe selon le type de page, et un post vient aussi bien d'un membre que d'une page entreprise. S'y ajoutent les moteurs interrogés, la langue et le sujet des requêtes. Pour une direction de la communication, la conséquence touche la mesure (8.3) : un relevé qui ne sépare pas les publications des porte-parole de celles de la page entreprise ne dit pas laquelle des deux voix est citée.

Une affirmation courante veut enfin que les transcriptions de YouTube alimentent les Aperçus IA et Gemini. Les recherches menées pour ce chapitre n'ont trouvé aucune documentation officielle de Google ou de YouTube qui l'établisse. La documentation établit autre chose : le jeton Google-Extended, documenté au 14 juillet 2026, contrôle l'entraînement des modèles Gemini et l'ancrage, c'est-à-dire le recours à l'index de Google pour appuyer une réponse, dans l'application Gemini et sur Vertex AI, et n'affecte ni l'inclusion d'un site dans la recherche ni son classement. La page sur les fonctionnalités IA, mise à jour le 10 décembre 2025, rattache les Aperçus IA et le Mode IA à la recherche.[484] Conséquence directe pour un cahier des charges : bloquer Google-Extended ne retire pas une organisation des Aperçus IA.

[482] LinkedIn, « Powering AI Visibility with LinkedIn. AI Search & LLM Discoverability Best Practices Guide », guide destiné aux agences, non daté, business.linkedin.com, consulté le 25 octobre 2026. Sources citées : Semrush, octobre 2025, et Spotlight, janvier 2026. Hausse de 50% du trafic venu de la recherche par IA vers les publications de pages entreprise sur trois mois, « LinkedIn internal data, 2026 », sans méthode. Les sources les plus récentes citées par ce guide de LinkedIn remontent à janvier 2026.

[483] LinkedIn Marketing Solutions, « How B2B Marketers Can Dominate AI Search on LinkedIn 2026 », blog, 11 août 2026, non lu, connu par Relevant Audience (A. Fernandez), « LinkedIn says 75% of its AI citations come from member profiles, not company pages », 12 août 2026, relevantaudience.com, consulté le 25 octobre 2026.

Quant aux accords de licence conclus par Reddit avec Google le 22 février 2024 et avec OpenAI le 16 mai 2024, aucune source primaire ne dit s'ils sont en vigueur, renouvelés ou rompus au 12 septembre 2026.[485] Le rapport annuel de Reddit déposé le 6 février 2026 ne nomme aucune contrepartie.[486] Ce que le dircom en retire n'est pas une prévision, mais une raison de ne pas bâtir de dispositif éditorial sur l'hypothèse qu'une plateforme restera citée.

7.6. La couverture gagnée, que le budget n'achète pas

Registre : remédier. Le travail décrit ici se commande à une agence, à une équipe de relations presse ou à des tiers.

Le pour mille du payant

Deux mesures indépendantes convergent sur un ordre de grandeur. Muck Rack, éditions de mai et d'octobre 2026 : les contenus payants et publi-rédactionnels représentent 0,3% de toutes les citations, sans changement d'une édition à l'autre.[487]

BuzzStream et Citation Labs, le 8 avril 2026, sur 4 millions de citations collectées à partir du 27 janvier 2026 : les citations issues de fils de presse représentent 0,21% de l'ensemble analysé, et les communiqués repris par les canaux syndiqués 0,04%.[488] Les salles de presse et communiqués hébergés par les marques elles-mêmes comptent pour 2,98% des citations, et 18,15% sur le seul ChatGPT.[489]

Cette dernière ligne est la plus utile. Le fil payant ne pèse nulle part, la salle de presse hébergée sur votre propre site pèse, mais selon le moteur. Un budget de diffusion payante n'achète donc pas de citation. Cela vaut dans les deux sens : personne n'en vend à vos concurrents non plus.

Le poids de la presse elle-même varie selon le moteur. Dans le rapport de Semrush présenté au 2.2, les sites d'information pèsent sur ChatGPT de 26,4% à 34,3% des citations parmi les 100 sources les plus citées au Royaume-Uni selon le mois, et de 15,9% à 25,0% aux États-Unis, la part la plus élevée des quatre moteurs étudiés. Ces relevés vont de janvier à juillet 2026, avant les coupes de la mi-août (7.1).

La couverture nourrit aussi des réponses qui ne la nomment pas. Le Centre for Media, Technology and Democracy de l'université McGill a testé quatre modèles, fin février 2026, sur 2.267 articles de presse canadiens en anglais et en français. Sans recherche en ligne, les modèles connaissent au moins en partie l'information dans 74% des réponses, et 92% de celles-ci ne donnent aucune attribution. Avec recherche en ligne, un média canadien n'est nommé dans le texte de la réponse que dans 28% des cas.[490]

[484] Google Search Central, « Google crawlers », mise à jour du 14 juillet 2026, et « AI features and your website », mise à jour du 10 décembre 2025, developers.google.com, consultés le 12 septembre 2026.

[485] Google, « An expanded partnership with Reddit », 22 février 2024, blog.google, et OpenAI, « OpenAI and Reddit Partnership », 16 mai 2024, openai.com. Faits antérieurs à la fenêtre, aucune source primaire ne confirme leur statut à la date d'arrêt.

[486] Reddit Inc., rapport annuel 10-K déposé le 6 février 2026 et rapport trimestriel 10-Q déposé le 31 juillet 2026, sec.gov, consultés le 12 septembre 2026.

[487] Muck Rack, op. cit., note 376.

[488] Corpus de 3.600 questions et dix secteurs, collecté sur une semaine à partir du 27 janvier 2026.

[489] Nero V., « News publications and AI citations », BuzzStream et Citation Labs, 8 avril 2026, buzzstream.com, consulté le 12 septembre 2026. BuzzStream édite un logiciel de relations presse numériques, Citation Labs vend des prestations d'acquisition de liens.

[490] A. Bridgman et T. Owen, « AI News Audit: How AI Models Use and Distribute Canadian Journalism », Centre for Media, Technology and Democracy, université McGill, 16 mars 2026, mediatechdemocracy.com, consulté le 31 octobre 2026. Modèles interrogés par leurs interfaces de programmation les 27 et 28 février 2026, contrôle sur les versions phares.



Bridgman et Owen, « AI News Audit », université McGill, 16 mars 2026, 2.267 articles canadiens, quatre modèles interrogés les 27 et 28 février 2026.

Une partie de l'effet d'une couverture gagnée échappe donc au relevé des citations comme à celui des mentions.

Deux sources, deux chiffres

Un même éditeur, deux textes qui ne disent pas la même chose.

Sa page commerciale. Business Wire propose un service d'optimisation pour moteurs génératifs, nomme ChatGPT, Perplexity et Grok, et décrit les mécaniques employées : titres et paragraphes d'attaque structurés, données structurées et métadonnées, balises canoniques contre les doublons, distribution sur un réseau de médias. Quatre chiffres y figurent, dont « 89% des liens cités par l'IA relèvent du média gagné », sans source indiquée sur la page. Le vocabulaire des effets reste conditionnel.

Son propre blog, mis à jour le 12 mars 2026. Le même éditeur écrit que les communiqués représentent une part plus petite des citations que la couverture éditoriale, et que la couverture gagnée reste plus influente pour la confiance des systèmes IA que les communiqués seuls.

D'où vient l'écart. De la seule destination du texte. Les deux pages émanent du même producteur et ont été lues à la source. La première vend, la seconde explique. Aucune des deux n'est plus vraie que l'autre, et le lecteur qui construit un budget de diffusion a intérêt à connaître les deux.[491]

La liste des médias cités n'est pas votre fichier presse

Le fichier presse d'une direction de la communication a été bâti sur l'audience, la relation et l'histoire. L'ensemble des titres qui alimentent effectivement les réponses dans une catégorie donnée est un autre ensemble, et le recouvrement entre les deux n'est connu qu'une fois mesuré.

Muck Rack relève que les citations de journalisme couvrent plus de 20.000 titres distincts, et que plus de la moitié d'entre elles renvoient à des articles publiés dans les douze mois précédents. Le même corpus indique que les communiqués apparaissent presque

[491] Business Wire, page de service « Generative Engine Optimization », businesswire.com, et billet « Get press releases cited in AI search », mise à jour du 12 mars 2026, secure.businesswire.com, consultés le 12 septembre 2026.

exclusivement dans les réponses aux questions de tendance sectorielle, à un taux 3,5 fois supérieur à celui observé sur les questions de type « meilleur ».[492]

L'édition d'octobre 2026 ajoute trois repères. Les médias que cite ChatGPT ont une audience mensuelle médiane de plus de 6,5 millions de visiteurs uniques, ceux que citent Claude, Gemini et Perplexity moins d'un million, et Claude cite volontiers des titres spécialisés et régionaux. Quand un communiqué est cité, ChatGPT renvoie dans environ 85% des cas au site de l'entreprise, Claude dans 58%, et Claude renvoie à un fil de presse dans 37% des cas, contre 14% pour ChatGPT. Dans les citations de Forbes par ChatGPT, les articles de la rédaction devancent dans presque tous les types de questions les contributions payantes des Councils, et les contenus d'affiliation passent souvent devant les deux.[493]

La seconde liste se construit en quelques opérations. Le jeu de questions de catégorie du chapitre 1 passe sur chaque moteur. Chaque nom de domaine cité et chaque signature, quand le moteur la fait apparaître, se consignent, puis le relevé se croise avec le fichier existant et se trie en trois ensembles. Les titres déjà au fichier et cités. Les titres cités et absents du fichier, qui constituent l'écart réel. Les titres au fichier et jamais cités, qui gardent leur raison d'être sans compter dans ce travail.

Cette liste n'est pas un classement de qualité journalistique, et le dire protège les relations. Elle n'est pas stable non plus : l'instabilité mesurée à la section 7.1 s'y applique en entier.

Les licences, les procédures, et l'absence d'acteurs francophones

Des accords existent entre éditeurs de presse et sociétés d'IA. L'AFP et Mistral AI ont annoncé le 16 janvier 2025 l'intégration du fil de l'agence dans l'assistant Le Chat, devenu Vibe le 28 mai 2026, portant sur 2.300 dépêches quotidiennes en six langues.[494] Le programme éditeurs de Perplexity, étendu en décembre 2024 à quinze nouveaux partenaires, ne compte aucun éditeur belge, luxembourgeois ni français.[495]

Le 11 août 2026, une fédération française d'éditeurs de presse a saisi l'autorité nationale de concurrence à la suite du déploiement des Aperçus IA et du Mode IA en France. Les griefs portent sur un lancement unilatéral de nouveaux usages des contenus de presse sans autorisation préalable ni rémunération dédiée, sur la violation d'engagements de négociation valables jusqu'en 2027, et sur le non-respect de la loi du 24 juillet 2019 sur le droit voisin. Aucun acte public de l'autorité saisie n'a été trouvé à la date d'arrêt de ce chapitre. La procédure est pendante.[496]

Après la date d'arrêt de ce guide, le 3 novembre 2026, l'avocat général de la Cour de justice de l'Union européenne a rendu ses conclusions dans une affaire qui oppose un éditeur de presse hongrois à Google au sujet de son assistant Gemini. Le droit voisin des éditeurs ne protège pas les faits rapportés, seulement leur forme d'expression. Une réponse de l'assistant peut y porter atteinte quand l'article a été obtenu en contournant une mesure technique qui en restreint

[492] Muck Rack, op. cit., note 376.

[493] Muck Rack et Generative Pulse, « What Is AI Reading? », octobre 2026, sections sur les audiences des médias cités, l'hébergement des communiqués et les citations de Forbes. Le communiqué du 28 octobre 2026 chiffre l'avance de la rédaction de Forbes à environ 1,7 contre 1.

[494] Mistral AI, « Mistral AI et l'AFP », 16 janvier 2025, mistral.ai, consulté le 12 septembre 2026. Fait antérieur à la fenêtre, accord en vigueur à la date d'arrêt.

[495] Perplexity, « Perplexity expands publisher program with 15 new media partners », 5 décembre 2024, perplexity.ai, consulté le 12 septembre 2026. Fait antérieur à la fenêtre, programme en vigueur.

[496] Communiqué de la fédération d'éditeurs concernée, 11 août 2026. Protagoniste anonymisé dans le texte, référence conservée dans les sources du guide.

l'accès, comme un accès payant, ou quand la réponse en reprend la forme de façon reconnaissable, au point de dispenser l'utilisateur de consulter l'article d'origine. Le fournisseur en répond lorsque ces usages relèvent de son modèle économique, ou lorsqu'il n'a pas pris de mesures crédibles et efficaces pour les empêcher. L'avocat général relève aussi que, chez Google, les mêmes robots servent à l'indexation et à l'ancrage des réponses : un éditeur qui renonce à les bloquer pour rester visible dans le moteur de recherche ne consent pas pour autant à l'usage de ses articles par un assistant.[497] Ces conclusions ne lient pas la Cour, dont l'arrêt n'est pas daté.

Côté belge, les recherches menées pour ce chapitre n'ont trouvé aucune prise de position datée de 2025 ou 2026 des sociétés de gestion de droits ou des fédérations d'éditeurs francophones sur l'IA générative, ni aucune procédure judiciaire belge contre un éditeur de moteur génératif. Cette absence se constate, elle ne se conclut pas : ces structures communiquent peu en ligne.

Un contraste mérite d'être relevé. Google encadre en détail le traitement des contenus payants pour son index classique, documentation mise à jour le 8 septembre 2026, et ne publie rien d'équivalent pour les Aperçus IA et le Mode IA.[498] Les recherches menées pour ce chapitre n'ont trouvé, chez aucun éditeur de moteur génératif, de documentation officielle sur le traitement des contenus payants, des fichiers PDF ou des archives dépubliées depuis le 11 septembre 2025.

Se faire citer par un journaliste, en 2026

Le service historique de mise en relation entre journalistes et experts, connu sous le nom de HARO puis de Connectively, a été arrêté le 9 décembre 2024 par son éditeur.[499] Un successeur gratuit fonctionne depuis une page publiée le 29 septembre 2025 : jusqu'à trois courriels par jour contenant des demandes de journalistes, réponse directe au journaliste, retrait immédiat et sans appel de qui répond hors sujet.[500] Deux autres plateformes proposent des services comparables, dont les règles éditoriales et la couverture géographique ne sont pas documentées publiquement. Aucune ne documente de couverture francophone, ni de demandes en français, ni de présence de rédactions belges, luxembourgeoises ou françaises.

Le cadre déontologique existe, lui. En Belgique francophone et germanophone, le Code de déontologie journalistique du Conseil de déontologie journalistique, adopté le 16 octobre 2013 et révisé en septembre 2017, pose à son article 13 que les journalistes refusent les travaux de publicité ou de communication non journalistiques, que les rédactions veillent à ce que la publicité ne prête pas à confusion avec le journalisme, et que les citations de marques ne répondent qu'à des critères journalistiques.[501]

7.7. Quand le tiers ne corrige rien

Registre : remédier.

[497] Cour de justice de l'Union européenne, conclusions de l'avocat général M. Szpunar du 3 novembre 2026, affaire C-250/25, Like Company contre Google Ireland, points 228 et 229, texte provisoire, infocuria.curia.europa.eu, et communiqué de presse n° 155/26, curia.europa.eu, consultés le 5 novembre 2026. Les conclusions ne lient pas la Cour.

[498] Google Search Central, « Paywalled content », mise à jour du 8 septembre 2026, developers.google.com, consulté le 12 septembre 2026.

[499] Cision, « Connectively has been discontinued », cision.com, consulté le 12 septembre 2026. Arrêt du service au 9 décembre 2024.

[500] Source of Sources, page publiée le 29 septembre 2025, sourceofsources.com, consultée le 12 septembre 2026.

[501] Conseil de déontologie journalistique, Code de déontologie journalistique, adopté le 16 octobre 2013, révisé en septembre 2017, article 13, lecdj.be, consulté le 12 septembre 2026.

Un tiers qui refuse de corriger laisse trois voies ouvertes, et une seule est solide.

La première est le signalement construit comme une pièce de procédure, décrit au chapitre 4 et rappelé à la section 7.4. Une notification qui produit des effets se distingue d'un courriel de mécontentement par ses quatre éléments, et par le fait qu'un opérateur diligent puisse constater l'illicéité sans examen juridique détaillé.

La deuxième est judiciaire, et elle vient de s'ouvrir. Le 28 mai 2026, un tribunal allemand a jugé en référé qu'une synthèse produite par un moteur constitue un contenu propre de ce moteur, dont il répond directement, et que le privilège des hébergeurs ne s'y applique pas. Le chapitre 4 traite cette décision et ses limites. Les recherches menées pour ce chapitre n'ont trouvé aucune décision comparable en Belgique, au Luxembourg ou en France au 12 septembre 2026.

La troisième voie produit des effets à l'échelle du chapitre, et elle n'a rien de juridique. Ce n'est pas la correction d'un contenu hostile qui déplace une réponse, c'est l'existence d'une matière indépendante plus abondante, plus récente et plus vérifiable que lui. Un article dont la page de discussion porte une demande en attente depuis 26 jours ne bougera pas. Trois publications indépendantes datées, elles, entrent dans le corpus que les moteurs relisent.

Ce chapitre décrit au fond une asymétrie. Vous disposez de peu de droits sur les surfaces qui comptent, et d'une prise indirecte sur la quantité de matière indépendante que ces surfaces ont à se mettre sous la dent.

Grille de contrôle du chapitre 7

Questions fermées, à répondre par oui ou par non. Toutes sont reprises dans la grille d'audit consolidée en annexe.

N°	Question	Oui	Non
LES FAITS D'IDENTITÉ			
C7-01	La dénomination, l'adresse, la forme juridique et le code d'activité inscrits au registre national correspondent-ils à la réalité actuelle de l'organisation ?	☐	☐
C7-02	Un propriétaire nommé est-il chargé de répercuter tout changement de ces faits sur l'ensemble des fiches tierces ?	☐	☐
C7-03	Le balisage Organization du site porte-t-il le numéro de TVA et l'identifiant ISO 6523 ?	☐	☐
C7-04	La liste des surfaces tierces où figurent ces faits existe-t-elle par écrit, avec la date de dernière vérification de chacune ?	☐	☐
C7-05	Le panneau de connaissance de l'organisation, s'il existe, et son profil dans ChatGPT, là où elle y est éligible, ont-ils été revendiqués ?	☐	☐
C7-06	Pour une organisation française : le futur code d'activité applicable au 1er janvier 2027 a-t-il été consulté et, s'il est erroné, contesté ?	☐	☐
C7-07	Chaque site qui reçoit du public dispose-t-il d'une fiche d'établissement Google revendiquée, dont les faits concordent avec le registre national ?	☐	☐
WIKIPEDIA ET WIKIDATA			
C7-08	L'exactitude de l'article Wikipedia consacré à l'organisation, s'il existe, a-t-elle été vérifiée dans les douze derniers mois ?	☐	☐
C7-09	Une règle écrite interdit-elle à quiconque, en interne comme chez les prestataires, de modifier directement cet article ?	☐	☐
C7-10	Le contrat qui lie l'organisation à son agence mentionne-t-il l'obligation de déclaration des contributions rémunérées ?	☐	☐
C7-11	Les erreurs constatées ont-elles été signalées par la page de discussion ou par le guichet courriel, avec le texte exact proposé et ses sources publiées ?	☐	☐
C7-12	L'élément Wikidata de l'organisation existe-t-il, et ses faits d'identité correspondent-ils au registre national ?	☐	☐
LES AVIS			
C7-13	L'organisation sait-elle sur quelles plateformes d'avis elle figure, y compris celles qu'elle n'a jamais ouvertes ?	☐	☐
C7-14	Les invitations à déposer un avis sont-elles adressées à tous les clients concernés, et non aux seuls clients réputés satisfaits ?	☐	☐
C7-15	L'information sur la manière dont l'organisation vérifie les avis publiés sur ses propres surfaces est-elle accessible ?	☐	☐
C7-16	Une personne nommée est-elle chargée de répondre publiquement aux avis, dans un délai écrit ?	☐	☐

N°	Question	Oui	Non
C7-17	Le circuit de signalement d'un avis illicite est-il documenté, avec les quatre éléments qu'une notification doit contenir ?	☐	☐
C7-18	Les avis employeurs font-ils l'objet du même suivi que les avis clients ?	☐	☐
LES COMMUNAUTÉS			
C7-19	Le nom de l'organisation, celui de ses dirigeants et celui de sa catégorie de produits ou de services font-ils l'objet d'une veille sur les communautés où ses publics posent leurs questions ?	☐	☐
C7-20	Une personne est-elle mandatée et formée pour y répondre, sous une identité déclarée ?	☐	☐
C7-21	Les règles de la plateforme concernée ont-elles été lues avant la première intervention ?	☐	☐
C7-22	Une critique publique a-t-elle déjà reçu une réponse publique et argumentée ?	☐	☐
LES MÉDIAS GAGNÉS			
C7-23	La liste des domaines cités dans les réponses aux questions de catégorie a-t-elle été établie, puis croisée avec le fichier presse ?	☐	☐
C7-24	Le brief remis à l'agence ou à l'équipe interne nomme-t-il les titres de l'écart et les questions qui les ont fait apparaître ?	☐	☐
C7-25	Le budget de diffusion payante est-il comptabilisé comme de la portée, et non comme du travail de visibilité IA ?	☐	☐
C7-26	Au moins une publication portant des données propres à l'organisation a-t-elle été publiée dans les douze derniers mois ?	☐	☐
LA GOUVERNANCE			
C7-27	Un mandat écrit désigne-t-il qui signale, sur quelle surface et dans quel délai, au sens du chapitre 4 ?	☐	☐
C7-28	Les demandes adressées à des tiers sont-elles consignées avec leur date, leur destinataire et leur suite ?	☐	☐
C7-29	La date de la dernière mesure de chaque part de plateforme citée dans les documents internes y figure-t-elle ?	☐	☐
C7-30	La présence de l'organisation sur chaque plateforme tierce se justifie-t-elle par ce qu'y font ses publics, et non par une part de citations mesurée dans un seul moteur ?	☐	☐
C7-31	Le relevé des citations distingue-t-il les publications LinkedIn des porte-parole de celles de la page entreprise ?	☐	☐

La question suivante n'appelle pas de réponse par oui ou par non, et c'est la seule qui décide de l'ampleur du travail à mener. Si un moteur ignorait tout ce que votre organisation publie sur ses propres surfaces, que resterait-il, écrit par d'autres, pour la décrire correctement ?

Chapitre 8. Mesurer et ajuster

Données arrêtées au 31 octobre 2026.

Une mesure de visibilité dans les moteurs génératifs construite sur vingt-cinq requêtes ne classe rien du tout. Sa fiabilité de classement vaut 0,043 sur une échelle qui va de 0 à 1. Le chiffre est publié le 14 juillet 2026 par une étude qui décompose la variance de 12.933 réponses portant sur 20 marques d'Europe centrale, dans 8 langues et sur 3 modèles.[502]

Vingt-cinq requêtes, c'est cinq formulations d'une même question passées cinq fois. C'est aussi l'ordre de grandeur de ce qu'un abonnement d'entrée de gamme relève chaque jour.

La même étude chiffre le dispositif qui atteint 0,347 : 360 requêtes, réparties sur huit langues, trois modèles et quinze formulations. L'écart entre les deux ne se joue pas sur le budget, il se joue sur ce que le tableau de bord a le droit d'affirmer.

Trois constats

1. Sous le même mot de part de voix, les éditeurs d'outils calculent des objets différents, et un score présenté sans son dénominateur, son nombre de réponses et sa date d'arrêt ne se compare à rien (8.1).

2. Une mesure fondée sur un seul passage par question ne se distingue pas du bruit, et un dispositif qui interroge en français seulement mesure une fraction de l'exposition d'une organisation dont les publics lisent aussi d'autres langues (8.2).

3. Les mesures qui prêtent au trafic venu des moteurs génératifs une meilleure conversion se contredisent, parfois chez un même producteur, et un comité de direction reçoit donc des volumes et des valeurs de conversion, sans multiplicateur (8.5).

8.1. Le dénominateur caché des chiffres de visibilité

Registre : observer et gouverner.

Un moteur génératif est un système qui répond à une question par un texte rédigé à partir de sources : ChatGPT, Google AI Overviews et Google AI Mode, que Google nomme « Aperçus IA » et « Mode IA » dans son interface francophone, Microsoft Copilot, Perplexity, Gemini, Claude, Vibe (Mistral AI, ex-Le Chat). Deux événements distincts s'y produisent, et les confondre fausse toute la mesure. Une **mention**, c'est la réponse qui nomme l'organisation. Une **citation**, c'est la réponse qui renvoie à une source identifiable à l'appui d'une affirmation. Une organisation est nommée sans être citée, citée sans être nommée, et les deux compteurs évoluent séparément. Le tableau de bord qu'OpenAI ouvre aux organisations le 10 novembre 2026 appelle « mention » ce que ce guide appelle citation de leur site (8.4).

Le rapport de Semrush présenté au 2.2 en donne une mesure à grande échelle : la liste des marques les plus nommées et celle des sites les plus cités se recoupent à moins de 50% en moyenne, chaque mois, dans les deux marchés étudiés. Il observe aussi que l'écart entre

[502] Dmitrij Żatuchin, « Where Does the Noise Come From? A Variance-Components Decomposition of Non-Determinism in LLM Brand Answers », arXiv:2607.13304, 14 juillet 2026, https://arxiv.org/abs/2607.13304, consulté le 12 septembre 2026. L'auteur déclare un lien avec un éditeur d'outil de mesure de visibilité.

Ce guide est mis à jour. Les nouvelles versions sont annoncées dans la newsletter de Xavier Degraux : **xavierdegraux.be/newsletter**

Pour citer ce guide. Degraux X., avec Naveau C., *Guide pratique du GEO pour les directions de la communication*, novembre 2026, **xavierdegraux.be/guide-geo**. Licence **CC BY 4.0**.

catégories dépasse l'écart entre moteurs, chaque mois aux États-Unis et cinq mois sur sept au Royaume-Uni, d'où la règle qu'il pose : fixer le repère de sa catégorie avant de juger un résultat moteur par moteur. Un score unique qui fusionne mention et citation efface précisément ces écarts.

La composition du jeu suivi pèse autant que le moteur. Dans l'édition d'octobre 2026 de Muck Rack, ChatGPT cite au moins une source dans 27% de ses réponses aux questions de comparaison et dans 96% de ses réponses sur les tendances d'un secteur, Claude de 34% à 97% selon le type de question, alors que Perplexity cite dans toutes ses réponses et Gemini dans au moins 92%.[503] Un indicateur fondé sur les citations change donc avec le mélange des questions, sans que rien ne change pour l'organisation.

Le mélange des questions fait le chiffre

Part des réponses qui citent au moins une source, selon le type de question. **Chez ChatGPT, de 27% à 96%.**

	ChatGPT	Claude	Gemini	Perplexity
Tendances d'un secteur	96%	97%	99%	100%
« Meilleur… »	75%	72%	92%	100%
Risque et vérification	38%	52%	98%	100%
Découverte d'un problème	46%	44%	94%	100%
Comparaison	27%	53%	98%	100%
« Comment faire »	39%	34%	92%	100%

Muck Rack et Generative Pulse, « What Is AI Reading? », octobre 2026. 1.020 questions par moteur, septembre 2026, langue et pays non précisés. Muck Rack édite un logiciel de relations presse et l'outil de mesure. Détail au 8.1.

Muck Rack et Generative Pulse, octobre 2026, part des réponses citant au moins une source, 1.020 questions par moteur, septembre 2026.

La part de voix est la part des mentions de l'organisation dans les réponses au jeu suivi, comparée à des organisations nommées. Le jeu suivi est cet ensemble plafonné, figé et versionné de questions passé à cadence fixe, dont le chapitre 1 fixe la construction. Trois dénominateurs différents circulent sous le même mot.

- La part de toutes les citations, soit le nombre de fois où une source de l'organisation apparaît, rapporté au nombre total de sources citées.
- Le taux de présence, soit la part des réponses où l'organisation apparaît, rapportée au nombre de réponses relevées.
- La part dans un classement restreint, soit le rang de l'organisation parmi un panel de concurrents dont la composition est décidée par l'outil.

Ces trois chiffres ne bougent pas ensemble. Une organisation dont le taux de présence progresse et dont la part de toutes les citations recule gagne des mentions et perd des liens vers son propre site.

[503] Muck Rack et Generative Pulse, « What Is AI Reading? », octobre 2026, graphique « How often each provider cites anything at all », 1.020 questions par moteur, septembre 2026.

Les éditeurs d'outils ne publient pas tous leur formule, et ceux qui la publient ne publient pas la même. Profound compte les réponses où la marque apparaît, 5 sur 10 valant 50%, et affiche une part de voix « compared to competitors » sans définir le périmètre concurrentiel.[504] Similarweb attribue un point par réponse mentionnant la marque et compare sur les trente premières marques d'un sujet.[505] Semrush rapporte la fréquence des mentions à **la médiane des mentions des principaux concurrents du secteur**.[506] Onclusive pondère sa part de voix par la position de la mention dans la réponse, sans publier le poids appliqué.[507]

Quatre éditeurs, quatre objets mathématiques différents, un seul mot pour les désigner. L'Interactive Advertising Bureau le formule en août 2026 : plus de vingt entreprises vendent aujourd'hui de la mesure de visibilité IA, « each using different methodologies that can produce different answers for the same brand or publisher ».[508]

Pour un comité de direction, la règle s'en déduit : un score présenté sans son dénominateur, sans le nombre de réponses relevées et sans sa date d'arrêt n'est comparable ni au trimestre précédent, ni au chiffre d'un concurrent, ni à celui du même outil après une mise à jour de sa méthode. Le chapitre 2 fixe l'échelle qui sert à lire une réponse une par une. Les indicateurs de ce chapitre-ci agrègent ces lectures, ils ne les remplacent pas.

8.2. Combien de passages avant qu'un chiffre veuille dire quelque chose

Registre : observer et gouverner.

La même question, posée deux fois au même moteur dans la même heure, ne produit pas la même liste de sources. Ce comportement tient au mode de fonctionnement de ces systèmes, et il constitue la première contrainte de toute mesure.

Quatre travaux publiés depuis novembre 2025 en donnent l'ordre de grandeur.

Une équipe d'Ahrefs relève plus de 43.000 mots-clés au moins seize fois chacun sur un mois, en novembre 2025 : 70% de chances qu'un résumé généré par Google change d'un relevé au suivant, une persistance moyenne de 2,15 jours, 45,5% des citations renouvelées, mais une similarité de texte de 0,95 entre deux réponses successives.[509] Le fond bouge peu, les sources affichées bougent beaucoup.

[504] Profound, « Interpret Answer Engine Insights », documentation d'aide, sans date affichée, https://help.tryprofound.com/articles/6240000968-interpret-answer-engine-insights, consulté le 11 septembre 2026.

[505] Similarweb, « AI Brand Visibility », page produit et article d'assistance, sans date affichée, https://aisearch.similarweb.com/ai-brand-visibility/, consulté le 11 septembre 2026.

[506] Semrush, « Semrush AI Visibility data », base de connaissances, sans date affichée, https://www.semrush.com/kb/1607-semrush-ai-visibility-data, consulté le 11 septembre 2026.

[507] Onclusive, « AI visibility tool », 26 mai 2026, https://onclusive.com/resources/blog/ai-visibility-tool/, consulté le 11 septembre 2026.

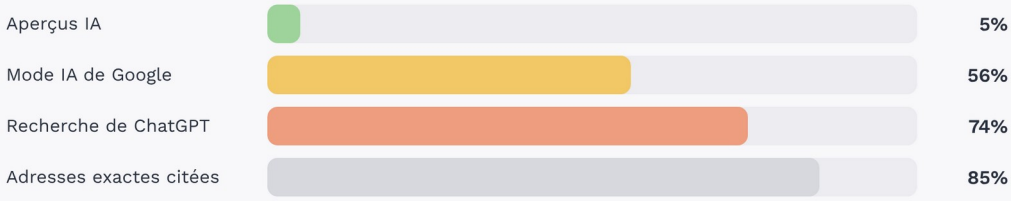
[508] Interactive Advertising Bureau, « Measuring Visibility in the AI Era », 3 août 2026, https://www.iab.com/guidelines/measuring-visibility-in-the-ai-era/, consulté le 11 septembre 2026.

[509] Ahrefs, Louise Linehan avec Xibeijia Guan, « AI Overviews Change Every 2 Days (But Never Change Their Mind) », 11 novembre 2025, https://ahrefs.com/blog/ai-overview-change/, consulté le 11 septembre 2026. Ahrefs édite un outil de suivi de visibilité IA.

SISTRIX mesure ce renouvellement sur 82.619 questions et 1.548.213 relevés, pendant dix-sept semaines, du 17 décembre 2025 au 8 avril 2026, dans six pays dont la France : d'une semaine à l'autre, 5% des noms de domaine cités changent dans les Aperçus IA, 56% dans le Mode IA, 74% dans la recherche de ChatGPT. Au niveau des adresses exactes, 85% par semaine.[510]

D'une semaine à l'autre, les sources changent

Part des noms de domaine cités qui changent d'une semaine à la suivante. **Les Aperçus IA restent stables, ChatGPT renouvelle les trois quarts de ses sources.**



SISTRIX (J. Beus), « AI citation drift », 1er mai 2026. 82.619 questions, 1.548.213 relevés, dix-sept semaines du 17 décembre 2025 au 8 avril 2026, six pays dont la France. SISTRIX édite des outils d'analyse de la visibilité. Détail au 8.2.

SISTRIX, 1er mai 2026, renouvellement hebdomadaire des noms de domaine et des adresses citées, dix-sept semaines, six pays dont la France.

Fiche d'étude. « Don't Measure Once », université de Saint-Gall, avril 2026

Les résultats. La variation d'une réponse d'un passage à l'autre, le même jour, suffit à expliquer l'essentiel de l'instabilité observée. Mesurer une fois ne mesure rien.

Sa méthode. Julius Schulte, Malte Bleeker et Philipp Kaufmann, déposé le 8 avril 2026.[511] Quatre moteurs : ChatGPT, Gemini, Mode IA de Google, Perplexity. Quatre secteurs (télécommunications, immobilier, articles de sport, électronique), huit questions chacun, soit 32 questions. Du 24 janvier au 20 mars 2026, de 45 à 46 jours selon les secteurs, jusqu'à dix passages par question et par jour.

- Recouvrement des sources citées d'un jour à l'autre : indice de Jaccard de 0,34 à 0,42, soit environ 35% de sources communes entre deux jours consécutifs.
- Recouvrement des sources entre deux passages du **même jour** : de 0,32 à 0,43. L'instabilité ne vient donc pas de l'évolution du web.
- Mentions de marques, plus stables que les sources : de 0,45 à 0,59.
- Seuil recommandé : au moins 7 passages par question et par jour pour un suivi de marque, au moins 8 quand le détail des sources compte, sur des fenêtres glissantes de deux à quatre semaines.

Ses limites. 32 questions, quatre secteurs, des relevés partis de serveurs suisses et posés en allemand, une détection des marques par correspondance de chaînes de caractères, et aucun ancrage belge, luxembourgeois ou français. Les Aperçus IA de Google sont écartés de l'analyse. Un des signataires commercialise un outil de mesure, fait de méthode qui ne retire rien au calcul publié (3.5). Les seuils valent pour la précision statistique d'une mesure, ils ne disent rien du coût d'un tel dispositif ni de ce qu'un outil du marché exécute en pratique.

Pour un dircom. Le nombre de passages par question devient une clause du contrat avec le prestataire, au même titre que le nombre de questions. Un outil qui relève une fois par jour sans répétition produit une série dont les variations sont indistinguables du bruit.

[510] SISTRIX, Johannes Beus, « AI citation drift: how stable are sources in AI search results? », 1er mai 2026, modifié le 12 mai 2026, https://www.sistrix.com/blog/ai-citation-drift-how-stable-are-sources-in-ai-search-results/, consulté le 11 septembre 2026.

[511] Julius Schulte, Malte Bleeker et Philipp Kaufmann, « Don't Measure Once: Measuring Visibility in AI Search (GEO) », arXiv:2604.07585, 8 avril 2026, https://arxiv.org/abs/2604.07585, consulté le 12 septembre 2026.

L'étude du 14 juillet 2026 citée en ouverture va plus loin et chiffre ce que rapporte chaque passage ajouté à la mesure. Sa décomposition de la variance attribue 34,8% de la variance au simple fait de reposer la même question, 26,5% à la langue de la requête, 29,6% à l'interaction entre la marque et son contexte, et à peine 1,5% à l'identité de la marque elle-même. Autrement dit, ce que la mesure capte tient d'abord au dispositif de mesure, et fort peu à l'organisation observée.

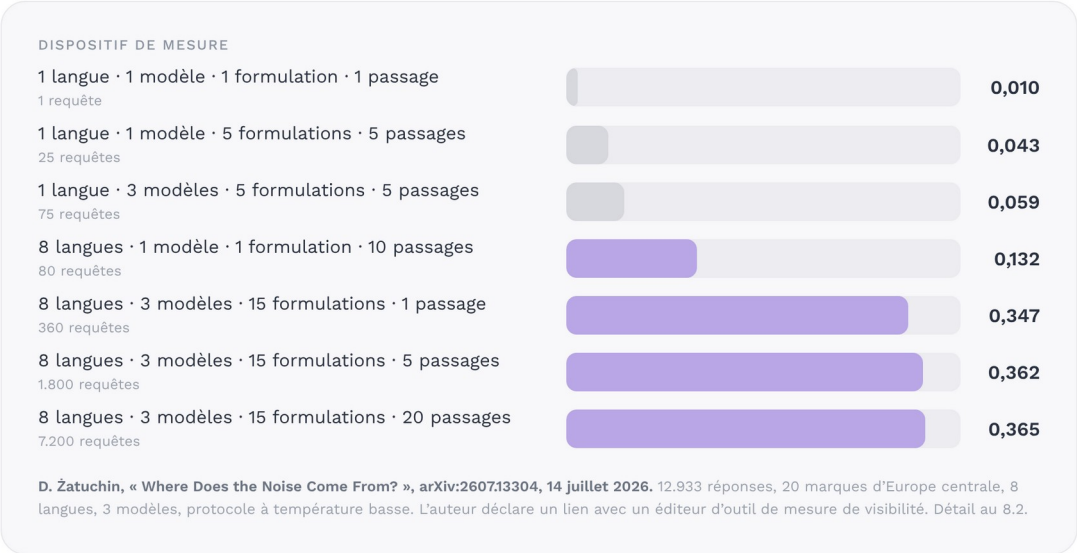
Sa table de décision se lit ligne à ligne.

Langues	Modèles	Formulations	Répétitions	Requêtes	Fiabilité de classement	Fiabilité absolue
1	1	1	1	1	0,010	0,007
1	1	5	5	25	0,043	0,013
1	3	5	5	75	0,059	0,015
8	1	1	10	80	0,132	0,060
8	3	15	1	360	0,347	0,102
8	3	15	5	1.800	0,362	0,103
8	3	15	20	7.200	0,365	0,103

Deux enseignements sortent de ce tableau. Le premier : multiplier les répétitions d'une même question dans une même langue ne rachète pas la fiabilité, passer de 360 à 7.200 requêtes gagne 0,018 point. Le second intéresse directement la Belgique et le Luxembourg : ce sont les langues qui achètent la fiabilité. Un dispositif qui interroge en français seulement, pour une organisation dont les publics lisent aussi le néerlandais, l'allemand ou l'anglais, mesure une fraction de sa propre exposition.

Les langues achètent la fiabilité

Fiabilité de classement d'une mesure de visibilité, de 0 à 1, selon le dispositif. **Passer de 360 à 7.200 requêtes ne gagne que 0,018 point.**



D. Žatuchin, « Where Does the Noise Come From? », arXiv:2607.13304, 14 juillet 2026. 12.933 réponses, 20 marques d'Europe centrale, 8 langues, 3 modèles, protocole à température basse. L'auteur déclare un lien avec un éditeur d'outil de mesure de visibilité. Détail au 8.2.

Table de décision de l'étude du 14 juillet 2026, reprise au 8.2. Fiabilité de classement sur une échelle de 0 à 1. Les valeurs sortent d'un protocole à température basse et ne se transposent pas telles quelles à un secteur.

Ces valeurs sortent d'un protocole exécuté à température basse, ce que l'auteur signale comme une borne basse du bruit réel, et sur vingt marques d'Europe centrale. Elles ne se transposent pas telles quelles à un secteur particulier.

Deux sources, deux chiffres. Un passage par jour suffit-il ?

Profound, 8 juillet 2026. 753 questions, 7 plateformes, 5.271 configurations, du 1er au 14 juin 2026. Environ 129.000 passages en cadence quotidienne comparés à environ 860.000 en cadence décuplée. L'écart typique entre les deux séries est d'environ 2 points de pourcentage, et passer à dix passages par jour ne resserre le relevé quotidien que d'environ 11%. Sur la part de citation, en revanche, dix passages réduisent le bruit quotidien d'environ 40%.[512]

Schulte, Bleeker et Kaufmann, 8 avril 2026. Au moins 7 passages par question et par jour, sans quoi l'erreur type dépasse 0,10. À sept passages, elle s'établit à 0,081 et l'intervalle de confiance à 95% à plus ou moins 0,158.

D'où vient l'écart. L'unité d'analyse. Profound agrège 753 questions et observe la stabilité d'un portefeuille entier, où les écarts individuels se compensent. Les universitaires observent la stabilité du chiffre d'une marque sur une question. Un portefeuille stable est compatible avec des marques instables.

L'intérêt du producteur. Profound vend l'abonnement dont la cadence quotidienne est la caractéristique. Ce fait de méthode se mentionne, il ne disqualifie pas la mesure.

Aucune des deux publications ne permet de trancher pour l'autre.

8.3. Les six indicateurs qui tiennent, et les trois qui ne tiennent pas

Registre : observer et gouverner.

[512] Profound, Jennifer Zou, « Is once a day enough? », 8 juillet 2026, https://www.tryprofound.com/blog/is-once-a-day-enough, consulté le 12 septembre 2026.

Six indicateurs survivent aux contraintes des deux sections précédentes, à condition que chacun porte son dénominateur, son nombre de passages et sa date d'arrêt.

Le taux de présence. Part des réponses au jeu suivi où l'organisation est nommée, rapportée au nombre de réponses relevées. C'est l'indicateur le plus robuste : les mentions de marques sont plus stables que les sources citées, de 0,45 à 0,59 contre 0,34 à 0,42 dans l'étude de Saint-Gall.

La part de voix face à des organisations nommées. Même dénominateur, comparée à une liste de concurrents arrêtée par l'organisation et non par l'outil. Une liste choisie par l'éditeur de l'outil change sans préavis et casse la série.

Le taux de citation du site propre. Part des réponses où une source hébergée sur le nom de domaine de l'organisation apparaît. Il se sépare du taux de présence, et il descend quand les moteurs privilégient des sources tierces. Le chapitre 7 traite de ces sources.

L'exactitude des faits d'identité. Part des réponses où les faits vérifiables énoncés sur l'organisation sont exacts : dénomination, activité, effectif, dirigeants, implantations, historique. C'est l'indicateur qui alimente le mandat de correction du chapitre 4, et le seul qui se lise à la main, réponse par réponse.

La composition des sources qui portent la mention. Quels domaines apparaissent quand l'organisation est nommée : médias gagnés, soit la couverture obtenue sans paiement, encyclopédies collaboratives, forums, plateformes vidéo. Le chapitre 7 en possède la lecture, ce chapitre-ci le comptage.

Le taux de recommandation. Part des réponses aux questions de catégorie où l'organisation est proposée comme réponse au besoin, et non seulement nommée. Le chapitre 2 pose la différence entre mentionnée et recommandée (2.2). Cet indicateur la compte.

Trois indicateurs courants ne tiennent pas.

Le score de visibilité composite. Un nombre unique qui agrège mentions, citations, position et sentiment sous une formule non publiée n'est pas auditable, et rien ne garantit qu'il mesure la même chose d'un trimestre à l'autre.

Le sentiment automatique. Calculé sur quelques dizaines de réponses relevées une fois par jour, il varie autant que le reste. Un basculement sur un échantillon de cette taille se lit à la main avant d'être rapporté.

La position moyenne dans une réponse. Elle transpose un raisonnement de résultats classés à un texte rédigé qui n'a pas de rangs. Le rang dans une liste ordonnée, en revanche, se relève, comme le demande le 2.3 (« dans quel ordre »). La revue de Sciences Po rappelle que la visibilité se décrit comme une distribution[513]. Ce rang se publie donc en fourchette, jamais en moyenne seule. SparkToro, qui a mesuré l'instabilité de ces listes (2.4), écrit qu'un outil qui donne une position dans une réponse « is full of baloney ».

[513] Martinez O., revue citée au 3.4, arXiv:2607.14035, introduction : « Visibility is a distribution. », consulté le 13 octobre 2026.



Les six indicateurs retenus et les trois écartés au 8.3. Le chapitre 2 pose la différence entre mentionnée et recommandée.

8.4. Le trafic que le site voit passer

Registre : observer et gouverner, avec une exigence adressée à l'IT.

Le trafic référent IA, ce sont les visites qui arrivent sur le site depuis un moteur génératif. Il se mesure côté site, ce qui en fait la seule donnée de ce chapitre dont l'organisation dispose en propre.

Il est faible, et tous les producteurs de chiffres le disent, sans donner le même.

Similarweb compte 770,7 millions de visites référentes IA par mois dans le monde, en moyenne de juin 2025 à mai 2026, en hausse de 117,4% sur un an, et écrit dans le même document que ces référents restent « a low single-digit percentage of most sites' total traffic », sans publier ce pourcentage.[514] Microsoft, sur plus de 1.200 sites d'éditeurs suivis par son outil de mesure d'audience, relève en novembre 2025 « less than 1% of overall traffic », avec une croissance de 155,6% sur huit mois contre 24,0% pour la recherche classique.[515] SparkToro, sur un panel américain de janvier à avril 2026, aboutit à moins de 1% du trafic sortant et à 0,34% des recherches pour le mode conversationnel de Google, son panel excluant l'application mobile de Google.[516]

[514] Similarweb, « AI referral traffic by industry », 3 septembre 2026, https://aisearch.similarweb.com/blog/ai-referral-traffic-by-industry/, consulté le 11 septembre 2026. Similarweb commercialise une offre de mesure de visibilité IA.

[515] Microsoft Clarity, « AI traffic converts at 3x the rate of other channels », 6 novembre 2025, https://clarity.microsoft.com/blog/ai-traffic-converts-at-3x-the-rate-of-other-channels-study/, consulté le 11 septembre 2026. Microsoft édite Copilot et Bing.

[516] SparkToro, Rand Fishkin, « In 2026, less than one third of Google searches still send a click », 9 juin 2026, https://sparktoro.com/blog/in-2026-less-than-one-third-of-google-searches-still-send-a-click/, consulté le 11 septembre 2026. Panel d'appareils de bureau et de navigation mobile, hors application mobile de Google, ce que l'auteur signale.

Une mesure rapporte ce trafic au trafic organique, sur un périmètre étroit. Le 27 mai 2026, une consultante en référencement analyse, à partir d'estimations de Semrush, 40 sites américains de quatre secteurs en avril 2026 : la recherche organique y apporte environ 20,45% des visites, les moteurs génératifs environ 0,19%. Les pages qui reçoivent ces visites ne sont pas celles que les moteurs citent. Les pages d'accueil et d'entrée de marque reçoivent 57,7% du trafic venu des moteurs génératifs et 3,0% des citations, les pages de découverte et de comparaison 8,9% du trafic et 57,0% des citations. Selon le secteur, de 67,6% à 86,6% de ce trafic arrive sur des adresses citées, mais 3,2% à 6,7% seulement des citations pointent vers une adresse qui reçoit du trafic.[517] L'autrice lit elle-même ces chiffres comme des ordres de grandeur : données tierces, un seul mois, un échantillon de pages parmi les plus vues, et 38,6% des citations rangées dans une catégorie résiduelle. Une citation et une visite se mesurent donc page par page, dans deux colonnes distinctes du tableau de bord (8.8).

Une enquête déclarative française donne un ordre de grandeur voisin. Abondance, média spécialisé en référencement, et Getfluence, plateforme de visibilité hors du site et dans les moteurs génératifs, ont interrogé 194 professionnels du search au sein de leurs audiences, en août et septembre 2026. Pour 59% d'entre eux, les moteurs génératifs apportent moins de 2,5% du trafic, et 29% ne savent pas leur attribuer de conversions, contre 14% pour le trafic.[518] Ce sont des estimations des répondants et non des mesures, sur un panel de praticiens et non de directions de la communication.

Une mesure française porte sur la presse. Selon un compte rendu de The Media Leader, La Revue des médias de l'INA compte depuis la France 9,9 millions de visites envoyées par ChatGPT vers des sites d'information en 2025, dont 25,9% vers un seul quotidien national, à partir d'estimations de Similarweb.[519] L'article d'origine n'a pas pu être lu, et les estimations viennent d'un éditeur qui vend des outils de mesure du trafic.

Ces mesures ne portent ni sur les mêmes sites, ni sur les mêmes pays, ni sur les mêmes objets. Aucune mesure belge ou luxembourgeoise du volume de trafic référent IA n'a été trouvée publiée à la date d'arrêt de ce chapitre, et la seule mesure française porte sur la presse.

Une mesure récente rapporte ce trafic à celui des réseaux sociaux, sur un périmètre tout aussi étranger. Le rapport d'Emplifi et de Semrush du 24 septembre 2026 croise une enquête auprès de 1.638 personnes aux États-Unis et au Royaume-Uni et des estimations de trafic vers 30 sites marchands américains. Les visites envoyées par les assistants y atteignent 8,4 millions par mois en juin 2026, contre 44.000 trois ans plus tôt, soit environ 8% de ce qu'envoient les réseaux sociaux. TikTok pèse environ 0,5% des visites venues des réseaux sociaux, alors que 64% des répondants américains disent y avoir déjà acheté, l'achat se concluant dans l'application.[520] Une

[517] Aleyda Solis, « AI Traffic vs AI Citations: What Clicks and Cited Pages Show About the AI Search Journey », 27 mai 2026, mis à jour le 20 octobre 2026, aleydasolis.com, consulté le 26 octobre 2026. Estimations de Semrush, États-Unis, avril 2026, 40 sites, 10 par secteur (voyage et tourisme, finance, immobilier, commerce). En finance, un seul site porte environ 43% du trafic venu des moteurs génératifs. L'autrice vend des services de conseil en référencement.

[518] Abondance et Getfluence, « SEO & GEO : marques et agences face à la visibilité IA », septembre 2026, étude en PDF diffusée contre une adresse électronique sur abondance.com, présentée le 19 octobre 2026 (V. Lerat, abondance.com), consultée le 27 octobre 2026, p. 3 et 9. Enquête auprès des audiences des deux éditeurs, 194 répondants, du 19 août au 22 septembre 2026, estimations déclarées par les répondants. Getfluence vend des services de visibilité hors du site et dans les moteurs génératifs. Composition du panel : 65% de prestataires, 57% de très petites entreprises, 8% de grands comptes.

[519] The Media Leader France, « ChatGPT redistribue le trafic vers les médias, mais surtout vers ses partenaires », 18 mai 2026, fr.themedialeader.com, consulté le 31 octobre 2026, d'après La Revue des médias (INA), mai 2026, larevuedesmedias.ina.fr, non lue. Données Similarweb, 359 domaines de médias, année 2025.

[520] Emplifi et Semrush, « The social search & AI visibility report », communiqué du 24 septembre 2026, emplifi.io/press, et page de données du 6 octobre 2026, emplifi.io/resources, consultés le 13 octobre 2026. Enquête Emplifi avec Alchemer du 14 avril au 1er mai 2026, 1.638 personnes de 18 à 65 ans, 785 aux États-Unis et 853 au Royaume-Uni, toutes actives sur au

plateforme où l'achat se conclut dans l'application échappe aux statistiques de visites du site, quel que soit son rôle dans la décision. Les trafics sont des estimations modélisées, et les répondants sont tous actifs sur au moins deux réseaux sociaux.

Le compte, quel qu'il soit, manque une partie des visites. Le référent se perd dans trois cas documentés : les navigateurs intégrés aux applications, les applications mobiles des assistants, et les adresses copiées puis collées par l'utilisateur. Dans ces trois cas, la visite bascule en trafic direct et devient indiscernable de quelqu'un qui a tapé l'adresse. Depuis le 13 mai 2026, Google Analytics 4 range dans un canal par défaut nommé « Assistant IA » (AI Assistant dans la version anglaise) les visites dont le référent figure sur une liste d'assistants conversationnels, que Google ne publie pas en entier. Sa page de définition des canaux cite ChatGPT, Gemini, Deepseek, Copilot et Grok, sa note de lancement de mai citait ChatGPT, Gemini et Claude.[521] OpenAI, de son côté, documente un seul dispositif de suivi à l'usage des éditeurs, un paramètre ajouté aux adresses sortantes.[522]

Les Aperçus IA et le Mode IA n'entrent pas dans ce canal. Ils restent comptés en recherche organique, avec les liens classiques.[523] Le canal « Assistant IA » ne dit donc rien de l'effet des réponses d'IA de Google sur le trafic (3.8). Il donne en revanche à chaque organisation sa propre mesure de la conversion des visites venues d'un assistant, à côté des chiffres agrégés du 8.5.

Une semaine d'octobre 2026 montre ce que vaut ce compte. Le 8 octobre, ChatGPT a cessé d'ajouter à ses liens sortants le paramètre de suivi « utm_source=chatgpt.com », alors que le référent manque déjà sur la plupart de ses clics. Ses visites ont basculé en trafic direct. Selon le compte rendu de Search Engine Land du 15 octobre 2026, un responsable produit d'Adobe, éditeur d'outils d'analyse d'audience, a suivi environ 500 pages dont ChatGPT apportait au moins 5% des visites. Du 9 au 13 octobre, comparées à la semaine précédente, ces pages perdent environ 31.000 visites par jour attribuées à ChatGPT et gagnent environ 26.000 visites par jour en trafic direct, et le trafic direct progresse sur deux pages sur trois parmi celles qui perdent du trafic de ChatGPT.[524] Le même analyste rapporte qu'OpenAI lui a confirmé un bogue le 14 octobre, et que le paramètre revient à partir du 15. OpenAI ne s'est pas exprimé publiquement, et l'analyse ne montre pas que toutes les visites disparues ont la même cause. Une chute brutale du trafic référent d'un moteur se lit donc d'abord à côté du trafic direct des mêmes pages, avant toute conclusion sur la visibilité.

Une mesure de parcours montre l'écart entre l'influence d'une réponse et le trafic que le site lui attribue. Dans l'étude de Profound présentée au 1.3, moins de 2% des conversations qui recommandent une marque produisent une visite attribuée à l'IA, alors que 17% mènent à une

moins deux réseaux sociaux. Trafics modélisés par Semrush. Les deux éditeurs vendent des outils sur ce marché.

[521] Google, aide Google Analytics, « What's new in Google Analytics », entrée du 13 mai 2026, « New AI Assistant traffic measurement », support.google.com, consulté le 16 octobre 2026.

[522] OpenAI, « Publishers and developers FAQ », https://help.openai.com/en/articles/12627856-publishers-and-developers-faq, page dont la date n'est affichée qu'en relatif, consultée le 11 septembre 2026.

[523] Google, aide Google Analytics, « [GA4] Groupe de canaux par défaut », support.google.com, sans date de mise à jour affichée, consulté le 16 octobre 2026.

[524] Search Engine Land (A. Adegbola), « ChatGPT appears to drop UTM tracking, making AI referral traffic harder to measure », 15 octobre 2026, searchengineland.com, Relevant Audience (A. Fernandez), « ChatGPT UTM tag loss was a bug, Adobe's Huesler says; fix rolling out », 16 octobre 2026, relevantaudience.com, et Siècle Digital (M. Florentin), 16 octobre 2026, siecledigital.fr, consultés le 19 octobre 2026. Source primaire : publications LinkedIn de Cedric Huesler, directeur de la gestion de produit chez Adobe, éditeur d'outils d'analyse d'audience, non lues. Selon Relevant Audience, le paramètre disparaît vers 14 heures, heure du Pacifique, le 8 octobre 2026, et revient à partir de 2 heures le 15 octobre, à 95% à 100% du niveau de la même heure une semaine plus tôt vers 9 heures, avec un retour qui peut être inégal selon les comptes.

visite du site d'une marque citée. La conversation avec l'IA n'est la dernière étape avant l'achat que dans 1% des cas environ, contre 14,4% pour le moteur de recherche.[525] Une réponse qui oriente un choix peut donc ne laisser aucune trace dans le canal « Assistant IA ». Ces chiffres portent sur le commerce en ligne grand public et viennent de l'éditeur d'un outil de suivi.

Du côté de Google, l'état de la donnée est précis et limité. Le rapport de performances dans l'IA générative de la Search Console, déployé sur tous les sites du monde depuis le 31 août 2026, couvre les Aperçus IA et le Mode IA. Il fournit **les impressions seules**, ventilables par page, par pays, par appareil et par date, sans clics, sans requêtes, sans position. Deux réserves s'y ajoutent. Une erreur de journalisation a réduit les impressions affichées du 13 au 17 août 2026, et Google indique le 21 août avoir restauré les données manquantes[526]. Le rapport n'apparaît pas tant que le site n'a pas reçu assez d'impressions dans ces fonctionnalités, et Google ne publie pas ce seuil.[527] Les clics issus du Mode IA, eux, restent agrégés dans les totaux de la recherche sur le web, sans filtre permettant de les isoler. Microsoft publie depuis le 10 février 2026, en préversion dans Bing Webmaster Tools, un rapport de citations dans Copilot, les résumés de Bing et certains partenaires, avec les pages citées et un échantillon des requêtes que l'IA a lancées pour les trouver, en précisant que les données affichées représentent « a sample of overall citation activity ».[528] Le 13 octobre 2026, Microsoft ajoute à ce rapport, en bêta, un onglet « Topics Portfolio ». Il regroupe par thèmes, classés par une IA, les requêtes pour lesquelles le site est cité dans les réponses générées, et donne des estimations chiffrées pour chaque thème, ainsi que les requêtes où d'autres sites sont cités et pas le sien. Microsoft demande de lire ces chiffres comme des signaux d'orientation, « not as a precise ledger » : volumes approximatifs, fourchettes pour les requêtes manquées, libellés de thèmes parfois imparfaits, thèmes masqués sous un seuil de données non publié[529]. La liste des requêtes manquées fournit une matière au jeu d'audit du chapitre 1, à condition d'être relue, puisqu'elle porte sur une seule famille de moteurs et peut contenir des requêtes au nom d'un concurrent.

Deux précisions de lecture s'y ajoutent. Le filtre par pays d'origine de la recherche isole pour la première fois la Belgique, le Luxembourg et la France dans une donnée de Google sur ces fonctionnalités, et le rapport distingue depuis le 24 septembre 2026 les recherches textuelles des recherches multimodales, par Lens, Circle to Search ou image. Plusieurs liens du même site dans une même réponse comptent pour une seule impression au niveau de la propriété, c'est-à-dire du site déclaré dans la Search Console.[530] Un écart demeure avec ce que l'autorité britannique de la concurrence a exigé de Google le 3 juin 2026 : impressions, clics et taux de clic

[525] COMK, « E-commerce : l'IA influence les achats bien avant le dernier clic », 30 octobre 2026, consulté le 3 novembre 2026, d'après l'étude présentée par Profound à sa conférence Zero Click London 2026, publication d'origine non trouvée.

[526] Google, aide de la Search Console, « Data anomalies in Search Console », entrée « Generative AI in Search » du 13 au 17 août 2026, mise à jour du 21 août 2026 : « Missing data for this period has been restored », support.google.com, consultée le 13 octobre 2026.

[527] Google, « Rapport sur les performances dans l'IA générative », centre d'aide Search Console, page indiquant un déploiement mondial au 31 août 2026, https://support.google.com/webmasters/answer/16984139, consultée le 12 septembre 2026. Le rapport est soumis à la limite de 1.000 lignes qui vaut pour les tableaux du rapport de performances.

[528] Microsoft, « Introducing AI Performance in Bing Webmaster Tools (public preview) », 10 février 2026, https://blogs.bing.com/webmaster/February-2026/Introducing-AI-Performance-in-Bing-Webmaster-Tools-Public-Preview, consulté le 11 septembre 2026.

[529] Microsoft, Bing Webmaster Blog (K. Madhavan, S. Nigam et V. Jain), « Introducing Topics Portfolio (Beta) in AI Performance », 13 octobre 2026, blogs.bing.com, consulté le 29 octobre 2026. Pays, langues et surfaces couverts non précisés. L'onglet donne pour chaque thème une estimation du volume total de citations, du nombre de sites cités et du nombre de requêtes.

[530] Google, aide de la Search Console, « Generative AI performance report (Search) », support.google.com/webmasters/answer/16984139, et blog Search Central du 24 septembre 2026 pour les recherches multimodales, consultés le 13 octobre 2026.

pour les fonctionnalités génératives, séparés du reste de la recherche.[531] Au 13 octobre 2026, cet écart reste entier.

Trois outils officiels, trois unités : la Search Console compte des impressions, Bing Webmaster Tools des citations, Google Analytics 4 des visites. Les trois chiffres ne s'additionnent pas. Aucun rapport équivalent n'existe chez Anthropic ou Perplexity au 15 octobre 2026. Une organisation n'apprend donc de ces deux éditeurs ni combien de fois elle apparaît dans leurs réponses, ni sur quelles questions. Sa présence n'y est mesurée que par des relevés sur des questions choisies à l'avance, ceux des outils décrits au 8.7. OpenAI ouvre le sien après la date d'arrêt de ce guide.

Le 10 novembre 2026, après la date d'arrêt de ce guide, OpenAI ouvre en bêta « Businesses in ChatGPT ». Depuis un espace nommé Business Hub, une organisation revendique son profil dans ChatGPT et, une fois son identité vérifiée, consulte un tableau de chiffres sur les 28 derniers jours : les mentions, les clics vers son site et des « thèmes de découverte », c'est-à-dire les thèmes récurrents des réponses où son site est cité.[532] Les chiffres n'apparaissent qu'au-delà de seuils qu'OpenAI ne publie pas, et une case vide ne signifie pas une activité nulle. L'outil avertit lui-même que les clics ne confirment ni une visite ni une conversion. La presse y relève aussi des vues de profil, qu'aucune page d'OpenAI lue pour ce guide ne décrit.[533]

Le mot « mention » y a un sens propre. Pour une organisation présente en ligne, une mention compte quand ChatGPT renvoie à son site, et son nom seul ne compte pas. Pour un établissement physique, elle compte quand ChatGPT affiche sa fiche. Ce qu'OpenAI appelle mention correspond donc, pour un site, à ce que ce guide appelle citation (0.2), et une organisation nommée sans lien n'y apparaît pas. Aucune question n'est fournie : OpenAI écrit que les organisations ne reçoivent ni les questions individuelles ni les conversations. Quatre rapports officiels se lisent désormais côte à côte sans s'additionner : des impressions sans clics chez Google, des citations avec un échantillon de requêtes chez Microsoft, des visites dans Google Analytics 4, des mentions et des clics sans aucune question chez OpenAI. Seul le rapport de Microsoft donne des questions. L'accès au tableau d'OpenAI suppose une revendication et une vérification d'identité, que décrivent le 7.2 et le 4.3.

Une partie de la presse professionnelle présente cet outil comme un concurrent des outils de suivi vendus sous l'étiquette GEO.[534] Il n'en offre ni les questions, ni la comparaison avec des concurrents, ni la couverture des autres moteurs.

[531] Competition and Markets Authority, décision « Publisher Conduct Requirement », 3 juin 2026, assets.publishing.service.gov.uk, consultée le 13 octobre 2026.

[532] OpenAI, « Introducing Businesses in ChatGPT », 10 novembre 2026, openai.com/index/introducing-businesses-chatgpt, et OpenAI Help Center, « Setting up your business on ChatGPT », help.openai.com, mise à jour le 10 novembre 2026, consultés le 11 novembre 2026. Les définitions des mentions, des clics et des thèmes, la fenêtre de 28 jours et les seuils viennent de la page d'aide.

[533] B. Schwartz, « Businesses in ChatGPT Business Hub Live With Click Data », Search Engine Roundtable, 10 novembre 2026, seroundtable.com, consulté le 11 novembre 2026, qui reproduit l'avertissement affiché dans l'outil : « Clicks don't confirm website visits or conversions ». Les vues de profil sont citées par cet article et par TechCrunch (L. Ropek, 10 novembre 2026).

[534] M. Parton, « OpenAI Gives Brands Some Data About How They Appear in ChatGPT », Adweek, 10 novembre 2026, adweek.com, consulté le 11 novembre 2026, version résumée.

Quatre outils officiels, quatre façons de compter

Impressions, citations, visites, mentions : **les chiffres ne s'additionnent pas.**



Les quatre rapports officiels décrits au 8.4. Celui d'OpenAI est postérieur à la date d'arrêt du guide.

Le 7 juillet 2026, Google a ouvert dans la Search Console des « propriétés de plateforme », qui rattachent un compte Instagram, TikTok, X ou YouTube et en mesurent les performances dans la recherche, Discover et Google News, sans site vérifié, avec un déploiement mondial annoncé le 29 juillet 2026.[535] Ni Facebook ni LinkedIn ne figurent dans la liste. L'outil ne compte que ce qui passe par les surfaces de Google, jamais les vues à l'intérieur des applications, et il suit la présence de comptes sociaux dans la recherche classique, pas dans les réponses générées.

L'effet des résumés générés sur le volume de clics vers les sites fait l'objet de chiffres opposés et d'une position publique de Google qui les conteste. Le chapitre 3 en possède le traitement.

[535] Google Search Central, « See how content from social and video platforms performs on Google Search », 7 juillet 2026, developers.google.com/search/blog, et aide de la Search Console, answer/17148418, consultés le 13 octobre 2026. Déploiement mondial annoncé le 29 juillet 2026.

À exiger de votre IT ou de votre agence

Exigences.

- Isolement du trafic venu des moteurs génératifs dans un groupe de canaux distinct, avec la liste nominative des référents retenus, datée et versionnée, le canal par défaut « Assistant IA » de Google Analytics 4 présenté à part.
- Comptage séparé des visites portant le paramètre de suivi ajouté par ChatGPT à ses liens sortants.
- Suivi mensuel de la part du trafic direct, avec alerte quand elle progresse pendant que le trafic organique recule.
- Note datée, sur les séries de trafic, de chaque incident de mesure connu d'un moteur, avec sa période, comme la perte du paramètre de suivi de ChatGPT du 8 au 15 octobre 2026.
- Accès en lecture au rapport de performances dans l'IA générative de la Search Console pour la direction de la communication, sans passer par un tiers.
- Export mensuel des impressions de ce rapport ventilées par pays, pour chaque pays où l'organisation a des publics.
- Accès au rapport de citations de Bing Webmaster Tools et à son onglet de thèmes, avec leur export mensuel.
- Là où l'organisation y est éligible, accès de la direction de la communication au tableau de bord d'OpenAI, avec un export mensuel des mentions, des clics et des thèmes, conservé au-delà de la fenêtre de 28 jours.

Questions fermées, à poser à la recette.

- La liste des domaines référents classés en IA est-elle écrite quelque part et datée ?
- Le rapport distingue-t-il les visites référencées des visites tombées en direct ?
- Les impressions dans les Aperçus IA et le Mode IA sont-elles exportées et conservées au-delà de la fenêtre de rétention de l'outil ?
- Qui, nommément, reçoit l'export chaque mois ?

8.5. La valeur de ce trafic et la querelle des multiplicateurs

Registre : observer et gouverner.

Une idée s'est installée en dix-huit mois : le visiteur venu d'un moteur génératif convertirait mieux que celui venu de la recherche classique. Les chiffres qui la portent existent. Ceux qui la contredisent aussi, et l'un d'eux vient d'un producteur qui la porte aujourd'hui.

Deux sources, deux chiffres. Le trafic référent IA convertit-il mieux ?

Les mesures qui l'affirment.

- Ahrefs, publié le 16 juin 2025, mis à jour le 12 août 2026 : conversion par visite 23 fois supérieure à celle de l'organique. Échantillon : **un seul site, le sien**, où le trafic IA pèse 0,5% des visites et 12,1% des inscriptions.[536]
- Microsoft, 6 novembre 2025 : taux d'inscription de 1,66% contre 0,15% pour la recherche, taux d'abonnement de 1,34% contre 0,55%. 1.277 domaines, un mois de données. Le titre de l'étude annonce un facteur 3. Son tableau donne un facteur d'environ 11 pour les inscriptions face à la recherche, de 2,4 pour les abonnements face à la recherche et de 3,3 face au trafic direct.[537]
- Visibility Labs, relayé le 26 février 2026 : 1,81% contre 1,39%, soit environ 30% de mieux, le point de comparaison étant l'organique hors requêtes de marque. 94 sites de commerce en ligne, 9,46

[536] Ahrefs, « AI search traffic converts 23x better than organic search traffic », publié le 16 juin 2025, mis à jour le 12 août 2026, https://ahrefs.com/blog/ai-search-traffic-conversions-ahrefs/, consulté le 11 septembre 2026. Publication d'origine antérieure à la fenêtre du guide, retenue au titre de sa mise à jour.

[537] Microsoft Clarity, étude citée en note 515.

millions de sessions organiques contre 135.000 sessions issues de ChatGPT sur 2025. Les auteurs signalent des mois à 15 ou 37 conversions.[538]

- Adobe, rapport de juin 2026 : en mai 2026, trafic IA 54% plus susceptible de convertir, revenu par visite supérieur de 53%. Plus de mille milliards de visites sur des sites de commerce **américains**.[539]
- Adobe, le 29 octobre 2026 : en septembre 2026, trafic IA 90% plus susceptible de convertir que le trafic non IA et revenu par visite supérieur de 83%, le plus fort écart observé par l'éditeur, qui situe ce même trafic à 9% de conversion en moins en août 2025. Le trafic non IA n'est défini que par des exemples : courriel, recherche payante, réseaux sociaux. Plus de mille milliards de visites sur des sites de commerce américains.[540]

Les mesures qui le contredisent.

- Adobe, le 21 août 2025 : en juillet 2025, ce même trafic était 23% **moins** susceptible de convertir, après 49% en janvier 2025 et 38% en avril 2025.[541] Même producteur, même panel, inversion du signe en dix mois.
- Un document de travail portant sur 973 sites de commerce en ligne et 20 milliards de dollars de revenus, d'août 2024 à juillet 2025, relayé le 23 octobre 2025 : l'affiliation convertit 86% mieux et l'organique 13% mieux que les visites issues de ChatGPT, lesquelles représentent environ 0,2% des sessions. Les auteurs signalent que leur attribution est au dernier clic.[542]
- Une analyse publiée le 5 août 2026 nomme le biais commun à ces mesures : 58,8% du trafic référent de ChatGPT atterrit sur une page d'accueil et 28,8% sur une page de recherche interne, deux points d'entrée dont les taux de conversion ne se comparent pas à ceux d'une page d'atterrissage.[543]
- Similarweb mesure encore autre chose, non pas la visite venue d'une IA mais le parcours qui passe par une IA : selon ses estimations, les parcours qui combinent IA et moteur de recherche convertissent à 23%, soit 84% de plus que l'IA seule (1.3). Une visite et un parcours ne se comparent pas, et aucun des deux chiffres ne vaut pour un achat B2B.

Le point commun des deux familles. Des échantillons de quelques dizaines de milliers de sessions face à des millions, et des producteurs qui vendent la mesure.

Un dernier chiffre déplace la question. Un consultant qui vend des services sur le sujet rapporte, le 13 novembre 2025, le cas d'un client de logiciel professionnel suivi douze mois : la conversion du site était environ 50% meilleure côté IA, pour 85.000 dollars de revenu récurrent annuel contre 1,2 million par la recherche de Google, et une taille de contrat de 5.400 dollars contre 100.000 à 300.000.[544] Un taux supérieur sur un volume marginal produit un revenu marginal.

[538] Search Engine Land, « ChatGPT vs non-branded organic search conversions », 26 février 2026, données produites par Visibility Labs, https://searchengineland.com/chatgpt-vs-non-branded-organic-search-conversions-470321, consulté le 11 septembre 2026.

[539] Adobe, « Q3 2026 AI-sourced traffic insights », juin 2026, https://business.adobe.com/resources/sdk/.q3-ai-traffic-trends-report/q3-2026-ai-sourced-traffic-insights.pdf, consulté le 11 septembre 2026. Périmètre américain.

[540] V. Pandya, « Adobe report: AI traffic now generates 83% higher revenue per visit for U.S. retailers heading into the holiday shopping season », Adobe, 29 octobre 2026, business.adobe.com/blog/ai-traffic-higher-revenue-per-visit-retail-holiday, consulté le 4 novembre 2026. Périmètre américain. Adobe vend des outils d'analyse d'audience.

[541] Adobe, « Generative AI-powered shopping rises with traffic to retail sites », 21 août 2025, https://business.adobe.com/blog/generative-ai-powered-shopping-rises-with-traffic-to-retail-sites, consulté le 11 septembre 2026. Antérieure à la fenêtre du guide, retenue parce qu'elle émane du même producteur que la note 539 et qu'elle en établit l'inversion.

[542] Search Engine Land, « LLMs, Google, referral conversion study », 23 octobre 2025, https://searchengineland.com/llms-google-referral-conversion-study-463747, consulté le 11 septembre 2026, relayant le document de travail « ChatGPT Referrals to E-Commerce Websites: Do LLMs Outperform Traditional Channels? ». Le document de travail lui-même n'a pas été lu à la source.

[543] Search Engine Journal, Slobodan Manic, « AI referrals are recreating the oldest mistake in conversion optimization », 5 août 2026, https://www.searchenginejournal.com/ai-referrals-are-recreating-the-oldest-mistake-in-conversion-optimization/584331/, consulté le 11 septembre 2026.

[544] Gaetano DiNardi, « Do website leads from AI platforms convert? », 13 novembre 2025, https://marketingadvice.substack.com/p/do-website-leads-from-ai-platforms, consulté le 11 septembre 2026. Cas unique, client de l'auteur.

En comité de direction se présentent donc un volume de visites, un volume de conversions et la valeur de ces conversions, avec la part du total qu'elles représentent. Le multiplicateur reste dans le dossier de travail.

Le trafic référent reste un plancher. Les recherches de marque dans la Search Console, la hausse du trafic direct et le déclaratif (« comment nous avez-vous connus ? ») en donnent des signaux indirects, et le tableau de bord du 8.8 suit à ce titre les recherches de marque. Côté causalité, une quasi-expérience publiée le 3 juin 2026 relie citation et trafic, sur le site d'un éditeur de logiciel et par deux de ses salariés[545]. Le total des visites référentes de ChatGPT y est multiplié par 5,7, les pages non traitées du même site par 3,5, et l'effet propre de l'optimisation ressort à 1,82, dans un intervalle de confiance à 95% de 1,31 à 2,54. Les auteurs qualifient eux-mêmes l'effet de « suggestive ». La revue de Sciences Po classe au niveau de confiance « Very low » l'idée que les citations prédisent clics, conversions ou chiffre d'affaires[546].

Similarweb, qui vend des données de trafic, a cherché à mesurer ce signal indirect. Sur des parcours d'internautes américains relevés sur ordinateur de juillet à décembre 2025, dans la finance, le voyage et la beauté, ceux à qui ChatGPT recommande une marque qu'ils n'avaient ni visitée auparavant ni nommée dans leur question sont 2,5 fois plus susceptibles de visiter son site dans les sept jours. Ces visites passent à 55,9% par un moteur de recherche, contre 40,4% pour les autres visites, et l'éditeur écrit qu'il s'agit surtout de recherches sur le nom de la marque.[547] L'étude repose sur trois couples de marques concurrentes, un par secteur, et ne publie ni la taille du panel ni la façon dont le groupe de comparaison est constitué. Elle va dans le sens du suivi des recherches de marque, sans valoir pour un achat B2B.

8.6. Le délai entre la mise en ligne et la première citation

Registre : observer et gouverner.

La latence de citation est le délai qui sépare la mise en ligne d'une page de sa première citation par un moteur génératif. Elle décide du moment où une mesure prise après une publication veut dire quelque chose.

Un chiffre circule sur ce sujet, une médiane de 6,81 jours et 90% des pages citées en 37 jours. Il vient de Profound, éditeur d'un outil de suivi, dont l'index des travaux de recherche renvoie à une publication LinkedIn d'un de ses analystes datée du 20 mai 2026[548]. L'index ne publie ni l'effectif ni la méthode. Selon des relais, la mesure porte sur ChatGPT et Claude confondus, et seules les pages citées au moins une fois ont été retenues. Le chiffre a donc une origine, sans méthode lisible à la source.[549]

[545] Watanabe K. et Nakayashiki K., « Disentangling Answer Engine Optimization from Platform Growth: A Log-Based Natural Experiment on ChatGPT Referral Traffic », 3 juin 2026, arXiv:2606.04362, consulté le 13 octobre 2026. Les auteurs sont salariés de l'éditeur dont le site est étudié.

[546] Martinez O., revue citée au 3.4, arXiv:2607.14035, tableau 5, consulté le 13 octobre 2026.

[547] A. Kehoe, « Being Recommended in AI Makes Users 2.5x More Likely to Visit Your Site », Similarweb, 23 juin 2026, aisearch.similarweb.com/blog/ai-visibility-downstream-impact/, consulté le 6 novembre 2026. Périmètre (États-Unis, ordinateur, juillet à décembre 2025), couples de marques et parts de 55,9% et 40,4% lus sur les graphiques de la page. Similarweb vend des données de trafic et un outil de mesure de la visibilité dans les IA.

[548] Profound, index « Research », entrée « How long does it take to get cited in ChatGPT or Claude? » (publication LinkedIn de J. Blyskal, 20 mai 2026), tryprofound.com, consulté le 24 octobre 2026. Méthode décrite par Custplace (N. Marette), « Combien de temps faut-il à ChatGPT et Claude pour citer une nouvelle page ? », 30 septembre 2026, mis à jour le 22 octobre 2026. Profound vend un outil de suivi de la visibilité dans les IA.

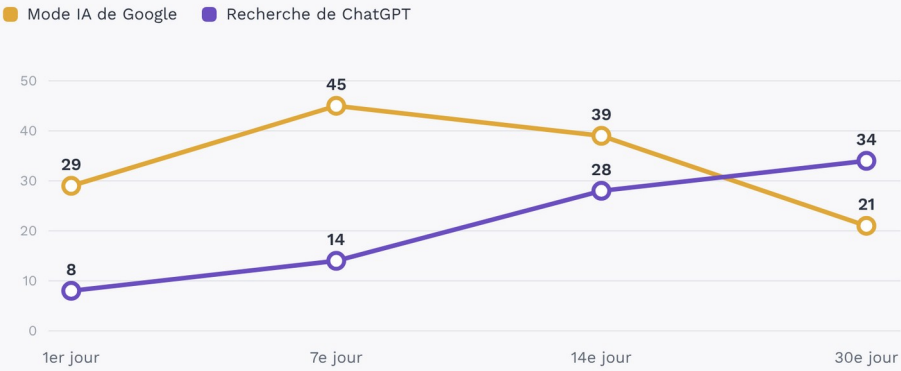
[549] La publication de l'analyste de Profound donne aussi 18,68 jours pour les trois quarts des pages citées. Selon des relais, environ 900 pages de marketing ont été suivies soixante jours, de mars à mai 2026.

Deux mesures étroites existent, et une troisième, plus large, a paru le 23 octobre 2026.

Semrush suit, le 10 décembre 2025, 81 pages publiées en septembre 2025 sur son propre blog, pendant trente jours, sur le mode conversationnel de Google et sur la recherche de ChatGPT.[550] Dans le premier, 29 pages sont citées au premier jour, 45 au septième, puis le compte redescend à 39 au quatorzième et à 21 au trentième. Dans le second, le mouvement est inverse : 8 pages au premier jour, 14 au septième, 28 au quatorzième, 34 au trentième. Ces comptes ne s'additionnent pas d'une échéance à l'autre. Une valeur qui redescend ne mesure pas un délai d'entrée, elle mesure une présence à l'instant du relevé. L'étude porte sur un blog dont l'autorité est élevée et dont l'éditeur vend l'outil de mesure employé.

Deux moteurs, deux rythmes de citation

Nombre de pages citées, sur 81 pages publiées en septembre 2025 sur un même blog. **Un relevé fait moins de trente jours après une publication ne dit rien de son effet.**



Une valeur qui redescend mesure une présence à l'instant du relevé, pas un délai d'entrée.

Semrush (T. Pol), 10 décembre 2025, suivi de trente jours de son propre blog. Semrush édite l'outil employé pour la mesure. Détail au 8.6.

Semrush, 10 décembre 2025, 81 pages de son propre blog publiées en septembre 2025, comptées à quatre échéances. Les comptes ne s'additionnent pas d'une échéance à l'autre.

Une seconde mesure, du 15 juillet 2026, porte sur quatre sites appartenant à son auteur, suivis par le rapport de citations de Bing : première citation à 0 jour, de 3 à 4 jours, 10 jours et 64 jours selon le site, sur 26.767 citations relevées. L'auteur qualifie lui-même son travail d'étude de cas, sans groupe témoin.[551]

Searchable, autre éditeur d'un outil de suivi, publie le 23 octobre 2026 une mesure plus large, connue par une infographie et par une publication de son cofondateur. Plus de 4.000 pages nouvelles, publiées de mai à août 2026, ont été suivies soixante jours chacune dans les journaux de serveur de leurs sites. ChatGPT en cite 742, Claude 380, et 19% seulement des pages sont citées par l'un ou l'autre en soixante jours. Parmi les pages citées, la première citation arrive en médiane après 3,5 jours chez ChatGPT et 9,5 jours chez Claude, et 90% l'ont reçue en 26,6 et 46,4 jours[552]. Un journal de serveur montre qu'un robot vient chercher une page. La

[550] Semrush, Tushar Pol, « How fast do AI search platforms cite new content? », 10 décembre 2025, https://www.semrush.com/blog/how-fast-do-ai-search-platforms-cite-new-content/, consulté le 12 septembre 2026. Semrush édite l'outil employé pour la mesure et a suivi son propre blog.

[551] Paul Takisaki, « Time to first AI citation », 15 juillet 2026, mis à jour le 28 juillet 2026, https://www.paultakisaki.com/insights/time-to-first-ai-citation.html, consulté le 11 septembre 2026.

publication ne dit pas comment cette visite est rapprochée d'une citation affichée dans une réponse, ni d'où viennent les sites suivis.

Deux moteurs aux rythmes opposés, quatre sites aux délais allant de zéro à deux mois. Les deux mesures établissent ensemble deux points : la date de mise en ligne d'une page entre dans le tableau de bord au même titre que son adresse, et un relevé effectué moins de trente jours après une publication ne dit rien de son effet. La mesure de Searchable ajoute un ordre de grandeur que les deux autres ne donnent pas : sur son échantillon, quatre pages nouvelles sur cinq ne sont citées par aucun des deux moteurs en soixante jours.

Chez Google, l'entrée dans l'index fixe un plancher. Selon les délais internes présentés par Gary Illyes le 2 octobre 2026 (4.5), une adresse nouvelle est découverte en 20 heures environ, puis indexée en une heure et demie environ, avec au plus lent des semaines, ou jamais. Ce délai précède toute citation d'une page nouvelle dans les Aperçus IA et le Mode IA, qui passent par les mêmes processus selon le même orateur. Il ne mesure pas la latence de citation elle-même.

8.7. Les outils, ce qu'ils mesurent et ce qu'ils taisent

Registre : observer et gouverner.

Le tableau ci-dessous rassemble ce que treize éditeurs publient sur leurs propres pages, au 28 octobre 2026. Une information absente du tableau n'a pas été publiée par l'éditeur.

Outil (éditeur, pays)	Moteurs interrogés	Cadence et volume à l'entrée	Pays et langue
Profound (Cooper Square Technologies Inc., États-Unis)	ChatGPT, Gemini et AI Overviews à l'essai, jusqu'à 9 moteurs dont Claude, Copilot et DeepSeek	essai : quotidienne pendant 7 jours, 50 questions. Offre payante sur devis	essai : 1 région et 1 langue. Sur mesure ensuite
Peec AI (Peec AI GmbH, Allemagne)	3 modèles au choix à l'entrée parmi ChatGPT, AI Mode, AI Overviews, Gemini, Claude, Perplexity, Copilot, Mistral…, jusqu'à 13 modèles	quotidienne, 50 questions	un pays par question, langue non publiée
Otterly.AI (OtterlyAI GmbH, Autriche)	ChatGPT, AI Overviews, Perplexity, Copilot, plus AI Mode, Gemini et Claude en option	quotidienne, 15 questions	plus de 70 pays, un pays par question, « toutes les langues »
Semrush AI Visibility Toolkit (Semrush Inc., États-Unis)	ChatGPT, Gemini, AI Overviews et AI Mode en suivi quotidien. Perplexity seulement dans le suivi hebdomadaire de marque	quotidienne, 25 questions	plus de 220 pays et territoires, langues non publiées
Ahrefs Brand Radar (Ahrefs	AI Overviews, AI Mode,	index : mensuelle,	pays et langue

[552] Searchable, infographie « How quickly do ChatGPT and Claude cite new pages? », et C. Donnelly, publication LinkedIn, 23 octobre 2026, consultées le 24 octobre 2026. Plus de 4.000 pages, mai à août 2026, soixante jours de suivi chacune, médianes calculées sur les seules pages citées par chaque moteur. Searchable vend un outil de suivi de la visibilité dans les IA.

Outil (éditeur, pays)	Moteurs interrogés	Cadence et volume à l'entrée	Pays et langue
Pte. Ltd., Singapour)	ChatGPT, Perplexity, Gemini, Copilot, plus Claude sur les questions propres	fenêtre de 90 jours. Questions propres : quotidienne, hebdomadaire ou mensuelle, 150 relevés par mois à l'entrée	paramétrables, liste non publiée
Similarweb AI Brand Visibility (Similarweb Ltd., Israël)	ChatGPT, AI Mode, Gemini, Perplexity	quotidienne, 150 questions	région et langue paramétrables, liste non publiée
Scrunch (Excelsa Labs Inc., États-Unis)	ChatGPT, Claude, Gemini, Perplexity, AI Mode, AI Overviews, Meta AI, Copilot	tous les 3 jours (quotidienne les 14 premiers jours), 350 questions propres	tout pays (résultats par pays pour ChatGPT, AI Overviews et Perplexity), toute langue
Evertune (Evertune Inc., États-Unis)	5 modèles à l'entrée, 11 dans l'offre Pro, dont ChatGPT, Claude, Gemini, AI Mode, AI Overviews, Copilot, Perplexity, DeepSeek, Meta AI	quotidienne. 100 tirages par question et par modèle à partir de l'offre Pro	140 pays, plus de 33 langues
Conductor AI Search Performance (Conductor LLC, États-Unis)	9 moteurs, dont ChatGPT, Claude, Gemini, AI Mode, AI Overviews, Grok, Copilot, Perplexity	quotidienne, hebdomadaire ou mensuelle par sujet, 5 à 500 questions par sujet. Pas de crédits IA dans l'offre d'entrée	plus de 160 pays, langues selon le moteur
Onclusive GEO Analytics (Onclusive Inc. et Onclusive LLC, siège non publié)	1 moteur à l'entrée, jusqu'à 5 : ChatGPT, Gemini, Grok, Claude, Perplexity	cadence non publiée, 50 questions	1 pays à l'entrée, « tout marché et toute langue »
Qwairy (Qwairy SAS, France)	12 moteurs dès l'entrée dont ChatGPT, Claude, Gemini, AI Mode, AI Overviews, Perplexity, Copilot, Grok. 18 en Enterprise, dont Mistral par API	quotidienne à mensuelle, questions illimitées dans la limite de 2.500 crédits par mois	plus de 240 pays, plus de 45 langues
Hikoo (Hikoo SAS, France)	ChatGPT et Gemini à l'entrée, 9 moteurs dont Claude et Mistral dans l'offre la plus haute	quotidienne, 30 questions	non publiés
Sematic (Sematic SRL, Belgique), éditeur cofondé par Céline Naveau, qui a contribué à ce guide	au choix parmi ChatGPT, AI Mode, AI Overviews, Gemini, Claude, Perplexity, avec ajout d'un moteur possible	quotidienne, 50 questions	toutes les langues, chaque question paramétrable par pays, langue et localité

Sources du tableau : pages de tarifs, documentations d'aide, pages produit et mentions légales des éditeurs concernés, toutes consultées le 28 octobre 2026. Pour Sematic, page de tarifs de semactic.com.

Cinq précisions comptent davantage que ce tableau.

La route empruntée pour interroger le moteur. L'interface publique et l'interface de programmation du modèle ne donnent pas forcément le même résultat, la seconde ne reproduisant pas toujours la recherche en ligne, les sources affichées ni la personnalisation. Trois éditeurs écrivent recueillir leurs réponses à partir de requêtes réelles. Semrush précise : « and not via any APIs of LLMs ». Profound dit suivre les réponses « the same ones real users see ». Sematic, dont la cofondatrice Céline Naveau a contribué à ce guide, écrit relever la réponse affichée dans l'interface chaque fois que c'est possible, et passer sinon par l'interface de programmation du moteur.[553] Conductor revendique au contraire une approche « API-first ».[554] Les autres ne le publient pas explicitement. Deux outils mesurant le même objet par des routes contraires produisent des séries non réconciliables.

Le chargement de la page. En France, 48,6% des Aperçus IA relevés du 9 au 14 septembre 2026 par Monitorank s'affichent après le reste de la page.[555] Un outil qui relève la page sans exécuter son JavaScript, ou sans attendre ce chargement, ne voit ni ces Aperçus IA ni les sources qu'ils citent. Le relevé vient d'un éditeur qui vend précisément cette capacité de capture, et il ne porte que sur la France.

La collecte elle-même. Les outils qui suivent les Aperçus IA relèvent les pages de résultats de Google, et Google rend ce relevé plus difficile depuis septembre 2026. Nozzle, éditeur d'un outil de suivi des positions, a jugé 17,8 millions de pages de résultats relevées pour ses clients dans 49 pays du 13 septembre au 9 octobre 2026. Les requêtes échouent en masse à partir du 13 septembre, puis 8,0% des pages jugées reviennent faussées, contre 0,17% sur la période de référence : une page d'apparence normale dont la plupart des sites habituels ont disparu, et qui les retrouve en général dans les jours suivants. Sur ces pages, le site suivi sort des dix premiers résultats dans 58,6% des cas, contre 2,7%. Un Aperçu IA s'y affiche dans 34,9% des cas, contre 54,2%, et ses sources ne gardent que 42,3% de celles de la page précédente, contre 68,8%.[556] L'éditeur attribue ces pages à la lutte de Google contre l'aspiration de ses résultats, présente cette attribution comme une interprétation, et ne publie aucun taux pour la Belgique, le Luxembourg ou la France. SISTRIX, autre éditeur, écrit le 7 octobre 2026 que certaines requêtes renvoient depuis septembre des résultats divergents, et que ses classements des dix premiers résultats restent fiables, grâce à des contrôles qui relancent la collecte jusqu'à obtenir un

[553] Semrush, base de connaissances citée en note 506. Profound, « Profound vs Evertune », page de l'éditeur, https://www.tryprofound.com/resources/articles/profound-vs-evertune, consultée le 28 octobre 2026. Sematic, page de tarifs, https://www.semactic.com/fr/pricing, consultée le 28 octobre 2026.

[554] Conductor, « AI Search Performance », page produit, sans date affichée, https://www.conductor.com/platform/features/ai-search-performance/, consultée le 11 septembre 2026.

[555] Monitorank, op. cit., note 143.

[556] Nozzle Research, « Poisoned Google SERPs », 10 octobre 2026, nozzle.io/research, données arrêtées au 9 octobre 2026, consulté le 19 octobre 2026, signalé par Search Engine Roundtable (B. Schwartz), « Third-Party Google Rank Tracking Struggling Now », 12 octobre 2026. 63,1 millions de pages de résultats collectées du 20 août au 9 octobre 2026 pour les clients de l'éditeur, dont 17,8 millions jugées depuis le 13 septembre, 49 pays, ordinateur et mobile. Une page est dite faussée quand moins de la moitié des sites habituels de sa requête y figurent et qu'ils reviennent dans les quatorze jours, ou pour la plupart dans les trois jours. L'éditeur précise que le taux varie selon la route d'accès à Google, de 1% à 7% pour l'une et de 9% à 30% pour l'autre les mêmes jours, que ses données ne forment pas un échantillon aléatoire, et que l'attribution à Google reste une interprétation. Nozzle vend des données de pages de résultats et un outil de suivi des positions.

résultat vérifié.[557] Les deux constats coexistent. Aucune déclaration de Google sur ce point n'a été trouvée au 15 octobre 2026.

Les lacunes communes. Aucun des treize n'a publié en même temps la taille de son échantillon, le mode de choix des questions, le traitement des relances et sa fréquence réelle de relevé. Trois publient plus que les autres : Evertune, avec chaque question posée 100 fois par modèle dans son offre Pro et une marge d'erreur annoncée de ±1 point, Semrush avec sa formule de score, Onclusive avec la définition écrite de ses cinq métriques. Chez un éditeur, trois pages du même site annoncent trois volumes de questions différents pour la même base.

La position de Google. Sa page d'orientation pour l'IA, mise à jour le 10 juillet 2026, est sans ambiguïté : « Be wary of third-party tools that promise ranking success or claim to use "internal" Google metrics. No third-party tool has access to our internal ranking or AI systems. »[558] Cette phrase ne disqualifie pas la mesure par sondage, qui n'a jamais prétendu lire l'intérieur du système. Elle disqualifie les scores présentés comme des indicateurs internes.

Un audit GEO commandé à un prestataire appelle les mêmes exigences que l'outil. Cédric Cauderlier, qui dirige une agence vendant des services sur le sujet et enseigne le marketing numérique, part le 6 octobre 2026 d'une phrase qu'il dit entendre de plus en plus : « On a fait faire un audit GEO. On est troisième sur ChatGPT. On fait quoi, maintenant ? »[559] Un rang relevé sur un seul passage ne dit presque rien, puisque la même liste ne revient presque jamais deux fois (2.4). Pour lui, l'audit utile ressemble à une étude d'opinion bien faite, et se juge à ce qu'il accepte d'avouer.

Exemple construit. « L'organisation apparaît dans 35% des réponses aux vingt questions de catégorie, passées sept fois par jour pendant deux semaines de septembre 2026 » est un constat. « C'est grâce à la page de questions fréquentes » est une hypothèse, et un audit qui ne les sépare pas vend la seconde au prix du premier.

À EXIGER D'UN PRESTATAIRE. L'audit GEO

- Un taux de présence calculé sur des questions passées plusieurs fois, avec le nombre de questions et de passages, et le rang en fourchette, jamais isolé.
- La méthode écrite : questions exactes, moteurs, langues, pays, dates, nombre de passages.
- Le croisement avec le rapport de performances dans l'IA générative de la Search Console, lu par pays.
- La séparation, ligne à ligne, entre le constat mesuré et l'hypothèse qui l'explique.
- Des recommandations qui ne dégradent ni la lecture humaine ni le référencement classique.
- Question de recette : l'audit dit-il clairement ce qu'il ne sait pas ?

[557] SISTRIX (J. Beus), page d'assistance sur la collecte des données de classement de Google, 7 octobre 2026, sistrix.com, consultée le 19 octobre 2026. L'éditeur y indique aussi avoir suspendu depuis septembre 2026 les mises à jour à la demande, qui contourneraient ces contrôles. SISTRIX vend des outils d'analyse de la visibilité dans les moteurs de recherche.

[558] Google, « AI optimization guide », documentation Search Central, mise à jour le 10 juillet 2026, https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/ai-optimization-guide, consultée le 12 septembre 2026.

[559] Cédric Cauderlier, « Faut-il vraiment faire un audit GEO ? », LinkedIn, 6 octobre 2026, consulté le 13 octobre 2026. L'auteur dirige une agence et vend des services sur le sujet.

À exiger d'un éditeur d'outil avant de signer

- Par quelle route les moteurs sont-ils interrogés, interface publique ou interface de programmation, moteur par moteur ?
- Combien de passages par question et par jour, et ce nombre est-il contractuel ?
- Quel est le dénominateur exact du score de part de voix, et la formule est-elle écrite dans la documentation ?
- Le pays et la langue de chaque question sont-ils paramétrables séparément, et le néerlandais est-il couvert ?
- La liste des concurrents comparés est-elle fixée par le client ou par l'outil ?
- Les réponses relevées sont-elles exportables intégralement, texte et sources, ou seulement les scores agrégés ?
- En cas de changement de méthode, l'historique est-il recalculé ou la série repart-elle de zéro ?
- L'outil distingue-t-il les sources citées dans la réponse des sources consultées par le moteur ?
- La série de ChatGPT porte-t-elle la rupture de la mi-août et de septembre 2026, ou a-t-elle été recalculée, et comment ?
- Depuis septembre 2026, comment l'outil repère-t-il une page de résultats de Google faussée, et quelle part de ses relevés de Google a-t-il écartée ou relancée ?
- L'outil relève-t-il les Aperçus IA qui se chargent après le reste de la page, en exécutant le JavaScript ?

Une mesure sans budget existe et se tient. Elle combine le rapport de performances dans l'IA générative de la Search Console, gratuit et mondial depuis le 31 août 2026, le rapport de citations de Bing, le tableau de bord d'OpenAI pour une organisation qui y a accès, et le jeu d'audit passé à la main dont le chapitre 1 fixe la construction. Ce dispositif ne produit pas de série chiffrée fiable, et il produit la seule chose que les outils ne fournissent pas, la lecture du texte des réponses.

8.8. Le tableau de bord, sa cadence et ses trois lectures

Registre : observer et gouverner.

Un tableau de bord de visibilité générative tient sur une page. Il porte six indicateurs, et chacun s'accompagne de cinq attributs sans lesquels il ne se lit pas : le dénominateur, le nombre de réponses relevées, le nombre de passages par question, la version du jeu suivi et la date d'arrêt. Il suit à côté, comme signal indirect, le volume des recherches de marque dans la Search Console.

Les absences comptent autant : aucun score unique, aucune comparaison avec un chiffre produit par un autre outil, aucun pourcentage sans son effectif.

Les coupes de citations observées dans ChatGPT en août et septembre 2026 (7.1) ajoutent trois règles de lecture. La présence de l'organisation dans le texte des réponses se lit à côté de la liste des sources, jamais la liste seule, puisque, selon un relevé connu par des relais seulement (7.1), les sources affichées ont chuté sans que la fréquence des marques nommées recule autant. Toute part de citations se date sur la même ligne que le chiffre. Et une baisse se compare d'abord à celle des concurrents sur la même semaine, avant toute recherche de cause interne. Les ruptures de la mi-août et de septembre 2026 se signalent dans la série de ChatGPT. La semaine du 8 au 15 octobre 2026, où les visites venues de ChatGPT sont comptées en trafic direct (8.4), se signale de la même façon dans la série du trafic référent. Les positions et les Aperçus IA relevés

par un outil dans Google depuis le 13 septembre 2026 se lisent avec la même prudence, et une chute isolée d'un relevé à l'autre se confirme au relevé suivant avant tout commentaire (8.7).

Trois rythmes se distinguent, et les confondre revient à commenter du bruit tous les mois.

- **Le relevé**, quotidien ou hebdomadaire, exécuté par l'outil ou par le prestataire. Personne ne le lit.
- **La lecture**, mensuelle, par la direction de la communication. Elle porte sur des moyennes glissantes de deux à quatre semaines, jamais sur la valeur d'un jour. Elle s'appuie sur le rapport mensuel du prestataire, dont l'encadré de cette section fixe le contenu.
- **La revue**, trimestrielle, avec l'IT et l'agence. Elle compare les séries, arbitre les chantiers et décide des changements du jeu suivi.

Deux de ces revues tranchent plus que les autres. La première, vers le troisième mois, vérifie que la première vague de l'annexe B a levé ce qui bloquait, et désigne les sujets prêts pour la deuxième. Une revue plus précoce n'aurait rien à lire, puisque les deux mesures du 8.6, étroites l'une et l'autre, situent la première citation de zéro à deux mois après la mise en ligne. La seconde, vers le neuvième mois, décide pour chaque sujet de l'étendre, de l'ajuster ou de l'arrêter, et fixe les sujets du cycle suivant. Ces deux échéances sont des propositions, qu'aucune mesure publiée ne fixe.

Deux événements déclenchent une action hors cadence. Une erreur de fait sur l'organisation, qui relève du mandat de correction du chapitre 4. La disparition d'une source tierce qui portait une part notable des citations, qui relève du chapitre 7.

Le versionnage du jeu suivi décide de la valeur de toute la série. Ajouter, retirer ou reformuler une question change le dénominateur de tous les indicateurs. Sans la version inscrite à côté de chaque relevé, une série de douze mois compare des choses différentes sans que personne ne le voie.

À EXIGER DE VOTRE IT OU DE VOTRE AGENCE. Le rapport mensuel

- Un rapport mensuel en trois parties : ce qui a été livré, ce qui est observé, ce qui est à surveiller le mois suivant.
- Pour chaque action livrée, le sujet qu'elle sert, sa date de mise en ligne et son responsable, avec l'état d'avancement face au plan.
- Pour chaque signal observé, la comparaison avec le relevé d'ouverture sur des données comparables, et l'incertitude qui l'entoure.
- Pour chaque alerte, accès des robots, citations ou exactitude des faits d'identité, une prochaine action et un responsable nommé.
- Question de recette : le dernier rapport permet-il de dire, sans réunion, ce qui a changé ce mois-ci et qui s'occupe de chaque alerte ?

8.9. Ajuster sans casser la série

Registre : observer et gouverner, avec des chantiers adressés à d'autres.

Un indicateur qui bouge a trois causes, à vérifier dans cet ordre.

Le bruit. Une variation inférieure à l'intervalle de confiance du dispositif ne se commente pas. Avec sept passages par question et par jour, cet intervalle atteint ±0,158 selon l'étude de Saint-Gall. En deçà, la seule action légitime est d'attendre le relevé suivant.

Un changement chez le moteur. Le renouvellement hebdomadaire des sources citées, de 5% à 74% selon la surface, produit des mouvements étrangers à l'organisation. Un recul simultané sur plusieurs concurrents signale cette cause. Une nouvelle version de modèle en fait partie (3.5), et une coupe des sources affichées comme celle relevée dans ChatGPT en août 2026 (7.1) produit le même effet.

Un changement chez soi ou chez un tiers. Seule cause des trois qui appelle une décision. Elle porte sur l'organisation et non sur son secteur, et coïncide avec une publication, une refonte ou une couverture presse.

Les trois chantiers d'ajustement sont traités ailleurs : le site au chapitre 5, les contenus au chapitre 6, les sources tierces au chapitre 7. L'ajustement porte sur eux, jamais sur le jeu suivi. Modifier les questions parce que les résultats déplaisent transforme un instrument de mesure en instrument de confirmation.

Arrêter un sujet est une décision d'ajustement comme une autre, prise en revue. Ses questions restent dans le jeu suivi, sans quoi la série perd la trace de ce qui a été tenté et de ce que l'arrêt produit.

Trois pays

Belgique. Les Aperçus IA y sont disponibles depuis le 25 mars 2025, en anglais à cette date. Des neuf pays de cette vague, la Belgique était le seul à n'y recevoir aucune de ses langues nationales.[560] L'annonce suivante, du 20 mai 2025, porte la couverture à plus de 200 pays et plus de 40 langues, sans détail par pays ni par langue : la date d'ouverture en français et en néerlandais n'est pas publiée.[561] Le mode conversationnel a été annoncé le 7 octobre 2025, relayé par la presse le 8.[562]

Luxembourg. Le pays ne figure pas dans la vague nominative du 25 mars 2025, et aucune date d'ouverture propre au Luxembourg n'a été trouvée publiée. Les outils qui paramètrent le pays proposent le Luxembourg, sans réglage distinct pour le trilinguisme. Sur un marché à peu d'acteurs, une part de voix calculée sur trois organisations ne signifie pas ce qu'elle signifie sur trente.

France. Les Aperçus IA et le mode conversationnel de Google y sont déployés depuis le 22 juillet 2026.[563] Un historique français commencé avant l'été 2026 porte une rupture qui se signale dans le tableau de bord.

Dans les trois pays, la première vérification porte sur la langue des questions posées, la seconde sur la base de comparaison retenue.

[560] Google, « We're bringing the helpfulness of AI Overviews to more countries in Europe », 25 mars 2025, https://blog.google/feed/were-bringing-the-helpfulness-of-ai-overviews-to-more-countries-in-europe/, consulté le 14 septembre 2026. Antérieure à la fenêtre du guide, retenue comme date d'ouverture toujours en vigueur. Neuf pays annoncés, la Belgique étant le seul à n'y recevoir aucune de ses langues nationales.

[561] Google, « AI Overviews are now available in over 200 countries and territories, and more than 40 languages », 20 mai 2025, https://blog.google/products-and-platforms/products/search/ai-overview-expansion-may-2025-update/, consulté le 14 septembre 2026. Aucune ventilation par pays ni par langue.

[562] Abondance, « AI Mode arrive en Belgique et 40 nouveaux pays, sauf en France », 8 octobre 2025, https://www.abondance.com/20251008-1526125-ai-mode-arrive-en-belgique-et-40-nouveaux-pays-sauf-en-france.html, consulté le 11 septembre 2026. Relais de presse professionnelle : l'annonce de Google du 7 octobre 2025 mentionne « 40+ pays » sans liste nominative.

[563] Blog du Modérateur, « Google déploie AI Overviews et AI Mode en France », 22 juillet 2026, https://www.blogdumoderateur.com/google-deploie-ai-overviews-ai-mode-france/, consulté le 11 septembre 2026.

Grille de contrôle du chapitre 8

Questions fermées, à répondre par oui ou par non. Toutes sont reprises dans la grille d'audit consolidée en annexe.

N°	Question	Oui	Non
LE DISPOSITIF DE MESURE			
C8-01	Le jeu suivi est-il figé, plafonné et versionné, avec sa version inscrite à côté de chaque relevé ?	☐	☐
C8-02	Le nombre de passages par question et par jour est-il connu, et inscrit au contrat avec le prestataire ?	☐	☐
C8-03	Le dispositif interroge-t-il dans toutes les langues des publics de l'organisation ?	☐	☐
C8-04	La liste des organisations comparées est-elle fixée par l'organisation elle-même ?	☐	☐
C8-05	La route d'interrogation des moteurs, interface publique ou interface de programmation, est-elle écrite quelque part ?	☐	☐
C8-06	Les relevés de l'outil de suivi captent-ils les Aperçus IA qui se chargent après le reste de la page ?	☐	☐
LES INDICATEURS			
C8-07	Chaque indicateur du tableau de bord porte-t-il son dénominateur et le nombre de réponses relevées ?	☐	☐
C8-08	Chaque chiffre porte-t-il sa date d'arrêt ?	☐	☐
C8-09	Le taux de présence et le taux de citation du site propre sont-ils comptés séparément, moteur par moteur ?	☐	☐
C8-10	L'exactitude des faits d'identité est-elle mesurée, et par une lecture à la main ?	☐	☐
C8-11	Le tableau de bord est-il exempt de score composite dont la formule n'est pas publiée ?	☐	☐
C8-12	Le tableau de bord lit-il la présence de l'organisation dans le texte des réponses, et pas seulement la liste des sources citées ?	☐	☐
LE TRAFIC			
C8-13	Le trafic venu des moteurs génératifs est-il isolé dans un groupe de canaux distinct, avec sa liste de référents datée ?	☐	☐
C8-14	La part du trafic direct est-elle surveillée en même temps que le trafic organique ?	☐	☐
C8-15	Les impressions du rapport de performances dans l'IA générative sont-elles exportées et conservées ?	☐	☐
C8-16	Les anomalies de données que Google publie pour le rapport de performances dans l'IA générative, et les incidents de mesure connus des autres moteurs, sont-ils reportés, avec leurs dates, à côté des séries concernées ?	☐	☐

N°	Question	Oui	Non
C8-17	Les impressions du rapport de performances dans l'IA générative sont-elles lues séparément pour chaque pays où l'organisation a des publics ?	☐	☐
C8-18	Le rapport de citations de Bing Webmaster Tools, et le tableau de bord d'OpenAI là où l'organisation y a accès, sont-ils suivis et exportés chaque mois ?	☐	☐
C8-19	Le volume et la valeur des conversions issues de ce trafic sont-ils rapportés avant tout multiplicateur ?	☐	☐
LA CADENCE ET L'AJUSTEMENT			
C8-20	Les trois rythmes, relevé, lecture et revue, sont-ils distingués et attribués nommément ?	☐	☐
C8-21	Chaque revue trimestrielle se termine-t-elle par une décision écrite pour chaque sujet en cours : l'étendre, l'ajuster ou l'arrêter ?	☐	☐
C8-22	Une variation inférieure à l'intervalle de confiance du dispositif reste-t-elle sans commentaire ?	☐	☐
C8-23	La date de mise en ligne de chaque page suivie figure-t-elle dans le tableau de bord ?	☐	☐
C8-24	Les changements de méthode de l'outil sont-ils consignés, avec leur effet sur l'historique ?	☐	☐

Reste une question à laquelle aucune grille ne répond à la place d'une direction de la communication : parmi ces vingt-quatre lignes, laquelle serait la première à sauter si le budget de mesure était divisé par deux l'an prochain ?

Annexes

Données arrêtées au 31 octobre 2026.

Les neuf chapitres de ce guide, du chapitre 0 au chapitre 8, se terminent chacun sur une grille de contrôle. Réunies, leurs questions forment la liste de ce qui se vérifie avant d'engager le moindre budget de visibilité générative. Elles sont 170, et se répondent par oui ou par non.

Quatre outils les accompagnent. Un modèle de plan d'action, qui transforme une question sans réponse en ligne de travail datée. Des jeux de questions prêts à passer, public par public. Une comparaison des check-lists GEO qui circulent. Et le vocabulaire du guide, fixé terme à terme.

Rien ici ne se redéfinit. Chaque question porte le numéro de son chapitre d'origine et s'y relit, avec les faits et les sources qui la justifient.

Annexe A. La grille d'audit consolidée

Les apports de la grille

Une question se répond par oui ou par non, jamais par « en partie ». Une réponse hésitante vaut non et ouvre une ligne du plan d'action de l'annexe B.

Chaque numéro renvoie à son chapitre. C5-06 est la sixième question du chapitre 5, et la grille de ce chapitre la porte dans les mêmes mots, dans le même ordre. Une organisation qui avance chapitre par chapitre remplit les blocs au fur et à mesure. Une direction qui prépare un cahier des charges lit les 170 d'un coup.

La grille existe aussi en version tableur, diffusée avec ce guide. La réponse y reste oui ou non. Chaque non y reçoit une colonne de suivi, qui reprend la ligne correspondante du plan d'action de l'annexe B.

La colonne « qui répond » nomme la fonction qui détient l'information, et non celle qui exécutera le travail. Six valeurs y figurent : dircom, IT, agence, prestataire, juridique et direction générale, abrégée DG dans la grille. L'IT répond sur le fichier robots.txt. La suite se commande selon le mandat du chapitre 4.

La grille mêle les deux registres du guide. Une question à laquelle la direction de la communication répond seule relève d'observer et de gouverner. Une question adressée à l'IT, à l'agence ou à un tiers relève de remédier, et la colonne « qui répond » le dit.

Là où elle s'arrête

Ni note, ni pourcentage, ni niveau de maturité, pour la raison que le chapitre 0 donne. La grille produit à la place une lecture ligne à ligne : un non, un destinataire, un chapitre où la réponse se justifie.

Onze questions portent un astérisque. Un non à l'une d'elles prive d'effet une partie des autres réponses du même chapitre. Un site dont un robot autorisé par le fichier robots.txt reçoit malgré tout un code 403 ne tire rien de son balisage, et une évolution tirée du jeu suivi sur moins de sept passages par question n'établit rien, si soignée qu'en soit la capture.

Le chapitre 6 n'a pas d'éliminatoire. Aucune exigence de contenu ne rend les autres sans objet.

Les intertitres en capitales à l'intérieur des blocs sont ceux des chapitres 5, 7 et 8. Ils se lisent dans les deux documents de la même façon.

GRILLE D'AUDIT CONSOLIDÉE . Mode d'emploi et fondamentaux				
N°	Question	Qui répond	Oui	Non
C0-01	Les documents internes sur le sujet emploient-ils un seul terme, GEO, plutôt que plusieurs sigles en alternance ?	Dircom	☐	☐
C0-02	Les erreurs relevées dans les réponses sont-elles qualifiées d'erreur de fait ou d'attribution erronée, plutôt que d'« hallucination » ?	Dircom	☐	☐

GRILLE D'AUDIT CONSOLIDÉE . Mode d'emploi et fondamentaux				
N°	Question	Qui répond	Oui	Non
C0-03	Le plan d'action sépare-t-il ce que la direction de la communication fait elle-même de ce qu'elle commande à d'autres, avec un délai propre à chaque colonne ?	Dircom	☐	☐
C0-04	Tout gain annoncé par un prestataire, comme le « jusqu'à 40% », est-il présenté avec les conditions de sa mesure et ses limites ?	Prestataire	☐	☐
C0-05	Les cas cités dans les supports de l'organisation sont-ils anonymisés, et les exemples inventés annoncés comme tels ?	Dircom	☐	☐
C0-06	Pour une organisation active dans plusieurs pays, ce qui diffère entre la Belgique, le Luxembourg et la France, autorités, registres et disponibilité des produits, est-il documenté ?	Juridique	☐	☐

GRILLE D'AUDIT CONSOLIDÉE . Préparer : les questions qui exposent l'organisation				
N°	Question	Qui répond	Oui	Non
C1-01	Les publics dont dépend l'organisation sont-ils nommés, et pas seulement « nos cibles » ?	Dircom	☐	☐
C1-02	Les questions du jeu d'audit ont-elles été récoltées dans les cinq gisements internes, plutôt qu'inventées ?	Dircom	☐	☐
C1-03 *	Plus de la moitié des questions du jeu d'audit sont-elles posées sans le nom de l'organisation ?	Dircom	☐	☐
C1-04	Les six familles de questions sont-elles représentées, y compris celle du défaut et de l'incident ?	Dircom	☐	☐
C1-05	Les questions sont-elles posées dans chaque langue des publics visés ?	Dircom	☐	☐
C1-06	Le protocole de passage est-il écrit, avec session neuve, moteurs, langue, date et captures ?	Dircom	☐	☐
C1-07	Les deux relances sont-elles posées systématiquement après chaque réponse ?	Dircom	☐	☐
C1-08	Le jeu d'audit est-il passé sur au moins trois moteurs génératifs ?	Dircom	☐	☐
C1-09	Le jeu suivi est-il plafonné, daté et versionné, dans un document distinct du jeu d'audit ?	Dircom	☐	☐
C1-10	Le jeu suivi reste-t-il inchangé pendant toute la durée d'une période de mesure ?	Dircom	☐	☐
C1-11	Une personne nommée est-elle responsable de la mise à jour des deux jeux ?	Dircom	☐	☐

GRILLE D'AUDIT CONSOLIDÉE	. Préparer : les questions qui exposent l'organisation			
N°	**Question**	**Qui répond**	**Oui**	**Non**
C1-12	La date du dernier passage du jeu d'audit est-elle inférieure à six mois ?	Dircom	☐	☐
C1-13	Les questions de catégorie du jeu d'audit décrivent-elles une situation précise et ses contraintes, telles que les publics les formulent ?	Dircom	☐	☐

GRILLE D'AUDIT CONSOLIDÉE	. Observer : ce que disent les moteurs et d'où ils le tiennent			
N°	**Question**	**Qui répond**	**Oui**	**Non**
C2-01 *	Un registre des constats existe-t-il, tenu dans un fichier unique et daté ?	Dircom	☐	☐
C2-02	Chaque ligne du registre porte-t-elle les huit mentions du relevé recevable ?	Dircom	☐	☐
C2-03	Les relevés se font-ils sur un compte déconnecté, ou avec la mémoire désactivée ?	Dircom	☐	☐
C2-04	La question exacte est-elle recopiée caractère pour caractère, et non reformulée ?	Dircom	☐	☐
C2-05	La capture porte-t-elle sur la réponse intégrale, liens compris ?	Dircom	☐	☐
C2-06 *	Pour le jeu suivi, chaque question est-elle passée au moins sept fois avant qu'un constat soit établi ? Pour le jeu d'audit, chaque constat d'erreur est-il rejoué un autre jour, sur un second moteur (4.4) ?	Dircom	☐	☐
C2-07	Les relevés d'une même question sont-ils agrégés sur une fenêtre d'au moins deux semaines ?	Dircom	☐	☐
C2-08	Le relevé distingue-t-il les réponses avec recherche en ligne de celles sans ?	Dircom	☐	☐
C2-09	Les quatre états de visibilité sont-ils notés séparément pour chaque réponse ?	Dircom	☐	☐
C2-10	Les affirmations qu'aucun lien n'appuie sont-elles consignées dans une colonne distincte ?	Dircom	☐	☐
C2-11	Le relevé couvre-t-il toutes les langues dans lesquelles l'organisation s'adresse à ses publics ?	Dircom	☐	☐
C2-12	Pour un service public, le régime linguistique applicable est-il documenté dans le registre ?	Juridique	☐	☐
C2-13	Les organisations tierces nommées dans les réponses sont-elles relevées, avec leur rang ?	Dircom	☐	☐
C2-14	Un extrait des journaux du serveur filtré sur les robots des moteurs est-il obtenu à cadence fixe ?	IT	☐	☐

GRILLE D'AUDIT CONSOLIDÉE . Observer : ce que disent les moteurs et d'où ils le tiennent				
N°	**Question**	**Qui répond**	**Oui**	**Non**
C2-15	Les conditions de relevé sont-elles rappelées dans toute restitution au comité de direction ?	Dircom	☐	☐
C2-16	Pour chaque sujet que l'organisation porte, cinq questions figées et datées existent-elles, avec le compte des questions où elle est nommée ?	Dircom	☐	☐
C2-17	Chaque citation relevée a-t-elle été vérifiée dans la page citée ?	Dircom	☐	☐

GRILLE D'AUDIT CONSOLIDÉE . Comment les moteurs choisissent et citent leurs sources				
N°	**Question**	**Qui répond**	**Oui**	**Non**
C3-01 *	La liste des robots autorisés et bloqués par le site est-elle écrite quelque part, avec sa date et le nom de la personne qui a décidé ?	IT	☐	☐
C3-02	Cette liste distingue-t-elle, pour chaque éditeur concerné, les robots d'entraînement des robots de recherche ?	IT	☐	☐
C3-03	Le réglage des fonctionnalités d'IA générative de la Search Console a-t-il été vérifié depuis le 31 août 2026 ?	IT	☐	☐
C3-04	Les blocages appliqués au niveau du pare-feu ou du réseau de diffusion de contenu sont-ils connus de la direction de la communication, et pas seulement de l'IT ?	IT	☐	☐
C3-05	Les journaux du serveur permettent-ils de dire quels robots d'IA ont lu le site au cours des 90 derniers jours, et à quelle fréquence ?	IT	☐	☐
C3-06	Existe-t-il, pour chaque affirmation d'identité de l'organisation, une page publique datée qui l'énonce dans les termes où la question est posée ?	Dircom	☐	☐
C3-07	Les constats de visibilité communiqués en interne reposent-ils sur plusieurs exécutions de la même question, sur plusieurs jours ?	Dircom	☐	☐
C3-08	Les chiffres de visibilité présentés en comité de direction portent-ils leur dénominateur, leur date, leur producteur et leur périmètre géographique ?	Dircom	☐	☐
C3-09	Le producteur de chaque chiffre employé vend-il un outil ou une prestation sur le marché que ce chiffre décrit, et cette information figure-t-elle à côté du chiffre ?	Dircom	☐	☐
C3-10	Les mesures de trafic citées en interne distinguent-elles le taux de clic du volume de visites, et la citation obtenue de l'emplacement payé ?	Dircom	☐	☐

GRILLE D'AUDIT CONSOLIDÉE . Comment les moteurs choisissent et citent leurs sources				
N°	**Question**	**Qui répond**	**Oui**	**Non**
C3-11	Les relevés couvrent-ils séparément les Aperçus IA et le Mode IA, qui ne citent pas les mêmes pages ?	Dircom	☐	☐

GRILLE D'AUDIT CONSOLIDÉE . Gouverner : mandat, procédure, délais, correction				
N°	**Question**	**Qui répond**	**Oui**	**Non**
C4-01 *	Le mandat de correction est-il écrit, signé par la direction générale, avec un titulaire et un suppléant nommés pour chaque famille de sujets ?	DG	☐	☐
C4-02	Le mandat distingue-t-il, pour chaque dirigeant et porte-parole, ce que l'organisation fait pour la personne et ce que la personne décide elle-même ?	DG	☐	☐
C4-03 *	Un registre des constats existe-t-il, avec la question exacte, le moteur, le mode, la date, la réponse intégrale et les sources citées ?	Dircom	☐	☐
C4-04	Chaque constat est-il rejoué un autre jour, sur un second moteur, avec deux relances, avant toute démarche ?	Dircom	☐	☐
C4-05	La grille des niveaux de gravité et les délais de décision associés sont-ils écrits ?	Dircom	☐	☐
C4-06	Chaque source citée à l'appui d'une erreur est-elle lue pour vérifier qu'elle dit bien ce que la réponse lui prête ?	Dircom	☐	☐
C4-07	Une page de référence datée énonce-t-elle les faits d'identité exposés, sans reprendre dans son titre les affirmations fausses ?	Dircom	☐	☐
C4-08	Les registres officiels et les fiches tierces concordent-ils avec la page de référence ?	Dircom	☐	☐
C4-09	Les pages de l'organisation sont-elles corrigées avant toute demande adressée à un tiers ?	Dircom	☐	☐
C4-10	Chaque signalement à un éditeur passe-t-il par le canal qu'il désigne, avec une pièce par affirmation contestée, et est-il archivé avec sa réponse ?	Juridique	☐	☐
C4-11	Des contrôles à 30, 60 et 90 jours sont-ils planifiés pour chaque correction ?	Dircom	☐	☐
C4-12	La personne chargée de la protection des données est-elle associée aux demandes qui concernent des personnes physiques ?	Juridique	☐	☐
C4-13	Chaque texte d'intérêt public produit avec l'aide de l'IA a-t-il une note de validation, avec la personne qui en a examiné le fond et le responsable éditorial ?	Dircom	☐	☐

GRILLE D'AUDIT CONSOLIDÉE	. Gouverner : mandat, procédure, délais, correction			
N°	Question	Qui répond	Oui	Non
C4-14	Les contrats d'agence imposent-ils la déclaration du recours à l'IA et interdisent-ils la publication sans validation écrite ?	Juridique	☐	☐
C4-15	Une charte d'usage de l'IA existe-t-elle, précédée d'un inventaire des usages, applicable aux prestataires dans les deux sens et, dans une entreprise belge d'au moins 50 travailleurs, soumise à l'information et à la consultation prévues par la CCT n° 39 ?	Juridique	☐	☐
C4-16	Pour une institution publique, les formats de mise au point sont-ils validés à l'avance par la hiérarchie et, le cas échéant, par le cabinet ?	Dircom	☐	☐
C4-17	Les seuils de bascule vers la cellule de crise sont-ils écrits, et la page de mise au point publiable hors du site principal ?	Dircom	☐	☐
C4-18	La règle de publication de l'organisation tient-elle compte du marquage des textes générés que certains fournisseurs appliquent depuis août 2026 ?	Dircom	☐	☐

GRILLE D'AUDIT CONSOLIDÉE	. Exiger du site			
N°	Question	Qui répond	Oui	Non
L'ACCÈS				
C5-01	Le fichier robots.txt en vigueur a-t-il été lu par la direction de la communication ?	Dircom	☐	☐
C5-02	Est-il rédigé par votre organisation, ou généré par un hébergeur ou un réseau de diffusion de contenu ?	IT	☐	☐
C5-03 *	OAI-SearchBot, Claude-SearchBot, PerplexityBot, Googlebot et bingbot y sont-ils autorisés ?	IT	☐	☐
C5-04	Le refus ou l'autorisation des robots d'entraînement a-t-il été arbitré, tracé et daté par une personne nommée ?	DG	☐	☐
C5-05	Les journaux du serveur des quatre-vingt-dix derniers jours ont-ils été extraits pour ces agents ?	IT	☐	☐
C5-06 *	Chacun de ces agents, quand le fichier robots.txt l'autorise, passe-t-il le pare-feu sans recevoir de code 403 ou 429 ?	IT	☐	☐
C5-07	Les adresses relevées ont-elles été confrontées aux listes publiées par les éditeurs ?	IT	☐	☐
CE QUI EST SERVI				
C5-08	Le code servi au premier appel des vingt pages stratégiques a-t-il été examiné ?	IT	☐	☐
C5-09	Le nom, les coordonnées, les dates et les chiffres que vous publiez y figurent-ils sans exécution de JavaScript ?	IT	☐	☐

GRILLE D'AUDIT CONSOLIDÉE . Exiger du site				
N°	Question	Qui répond	Oui	Non
C5-10	Le corps de texte est-il servi indépendamment du consentement aux cookies ?	IT	☐	☐
C5-11	Les documents destinés au public existent-ils en pages web, et pas seulement en PDF ?	Dircom	☐	☐
C5-12	Les contenus que vous voulez voir cités sont-ils accessibles sans formulaire de connexion ?	Dircom	☐	☐
L'IDENTITÉ				
C5-13	Une page unique décrit-elle l'organisation, à une adresse stable ?	Dircom	☐	☐
C5-14	Porte-t-elle un balisage Organization renseignant au moins le nom, le nom légal, l'adresse, la date de création et les identifiants d'entreprise ?	Agence	☐	☐
C5-15	La propriété sameAs pointe-t-elle vers les fiches tierces qui vous décrivent ?	Agence	☐	☐
C5-16	Le balisage correspond-il au texte visible sur la page ?	Agence	☐	☐
LES DATES ET LES ADRESSES				
C5-17	Chaque page porte-t-elle une date visible et une date balisée, identiques ?	Agence	☐	☐
C5-18	Un plan de redirections permanentes page à page est-il prévu au cahier des charges de toute refonte, avec une conservation d'au moins un an ?	IT	☐	☐
C5-19	Les adresses des pages qui portent les faits d'identité sont-elles protégées contre tout changement ?	IT	☐	☐
L'ACCESSIBILITÉ				
C5-20	Votre organisation relève-t-elle de la directive 2016/2102, de la directive 2019/882, des deux, ou d'aucune des deux ?	Juridique	☐	☐
C5-21	La déclaration d'accessibilité est-elle à jour, et le taux de conformité affiché correspond-il au résultat de l'audit ?	IT	☐	☐
C5-22	Les titres, les tableaux et les listes sont-ils balisés comme tels sur les pages stratégiques ?	Agence	☐	☐
C5-23	Le blocage éventuel de Google-Extended, directement ou par le jeton commun de refus d'entraînement, qui retire aussi le site de l'ancrage de l'application Gemini, résulte-t-il d'une décision écrite de l'organisation plutôt que d'un réglage par défaut d'un prestataire ?	IT	☐	☐
C5-24	La décision d'inclure le site dans les fonctionnalités génératives de Google ou de l'en exclure, section par section, est-elle écrite et datée, avec son motif et le nom de qui l'a prise ?	Dircom	☐	☐
C5-25	Le site propose-t-il le bouton ou le lien « source préférée » de Google, sur un nom de domaine ou un sous-domaine ?	Agence	☐	☐

GRILLE D'AUDIT CONSOLIDÉE	. Exiger du site			
N°	**Question**	**Qui répond**	**Oui**	**Non**
C5-26	La date lastmod du sitemap correspond-elle, page par page, à la dernière modification importante du contenu ?	IT	☐	☐
C5-27	Les pages introuvables dont le référent est un moteur génératif font-elles l'objet d'un relevé mensuel et d'une suite ?	IT	☐	☐
C5-28	Les conditions acceptées par les comptes professionnels de l'organisation sur les plateformes ont-elles été lues pour leurs clauses de collecte automatisée et d'entraînement ?	Juridique	☐	☐

GRILLE D'AUDIT CONSOLIDÉE	. Exiger des contenus			
N°	**Question**	**Qui répond**	**Oui**	**Non**
C6-01	Chaque section des pages de référence ouvre-t-elle par une phrase complète qui répond à son intertitre, sans pronom de renvoi ?	Agence	☐	☐
C6-02	Un passage pris au hasard dans ces pages garde-t-il son sens hors de son paragraphe ?	Agence	☐	☐
C6-03	Les chiffres publiés portent-ils leur valeur exacte, leur date et leur source dans la phrase qui les porte ?	Dircom	☐	☐
C6-04	Un même sujet porte-t-il le même terme sur tout le site ?	Dircom	☐	☐
C6-05	Les comparaisons de prix, de délais ou de caractéristiques existent-elles sous forme de tableau ?	Agence	☐	☐
C6-06	Les pages de référence portent-elles une date visible et une date balisée qui coïncident ?	Agence	☐	☐
C6-07	La date change-t-elle uniquement quand le texte change ?	Agence	☐	☐
C6-08	Chaque page de référence a-t-elle un propriétaire nommé et une échéance de relecture ?	Dircom	☐	☐
C6-09	Les contenus signés le sont-ils par une personne nommée, dotée d'une page auteur accessible ?	Dircom	☐	☐
C6-10	Les affirmations chiffrées renvoient-elles à une source primaire plutôt qu'à un relais ?	Dircom	☐	☐
C6-11	Chaque PDF publié a-t-il une page web équivalente à adresse stable ?	IT	☐	☐
C6-12	Chaque vidéo publiée a-t-elle une transcription sur une page datée ?	Agence	☐	☐
C6-13	Les traductions publiées ont-elles fait l'objet d'une relecture humaine avant mise en ligne ?	Dircom	☐	☐

GRILLE D'AUDIT CONSOLIDÉE	. Exiger des contenus			
N°	Question	Qui répond	Oui	Non
C6-14	Les contenus produits avec une IA générative et destinés à informer le public sur des questions d'intérêt public portent-ils une mention, ou une responsabilité éditoriale assumée et tracée ?	Dircom	☐	☐
C6-15	La mention, quand elle existe, est-elle posée avant la première publication ?	Dircom	☐	☐
C6-16	Les contenus publicitaires produits ou manipulés par IA portent-ils une formulation explicite plutôt qu'un terme vague ?	Dircom	☐	☐
C6-17	Le contrat avec l'agence achète-t-il la révision des contenus autant que leur production ?	Juridique	☐	☐
C6-18	L'agence déclare-t-elle les contenus qu'elle produit avec une IA générative ?	Agence	☐	☐
C6-19	Une phrase d'entité écrite et validée existe-t-elle en trois longueurs bâties sur la même phrase courte, reprise sur le site, les pages d'entreprise et le paragraphe de présentation presse ?	Dircom	☐	☐
C6-20	Les pages d'atterrissage énoncent-elles le cas d'usage, les conditions tarifaires et les limites de l'offre ?	Dircom	☐	☐
C6-21	Les titres, descriptions, textes alternatifs et données structurées produits avec une IA passent-ils la même vérification factuelle que le texte des pages ?	Agence	☐	☐
C6-22	Le contrat avec l'agence exclut-il la publication de contenus de l'organisation sous un auteur fictif ou sur des sites présentés comme indépendants ?	Juridique	☐	☐

GRILLE D'AUDIT CONSOLIDÉE	. Exiger des tiers			
N°	Question	Qui répond	Oui	Non
LES FAITS D'IDENTITÉ				
C7-01 *	La dénomination, l'adresse, la forme juridique et le code d'activité inscrits au registre national correspondent-ils à la réalité actuelle de l'organisation ?	Juridique	☐	☐
C7-02	Un propriétaire nommé est-il chargé de répercuter tout changement de ces faits sur l'ensemble des fiches tierces ?	Dircom	☐	☐
C7-03	Le balisage Organization du site porte-t-il le numéro de TVA et l'identifiant ISO 6523 ?	Agence	☐	☐
C7-04	La liste des surfaces tierces où figurent ces faits existe-t-elle par écrit, avec la date de dernière vérification de chacune ?	Dircom	☐	☐

GRILLE D'AUDIT CONSOLIDÉE	. Exiger des tiers			
N°	Question	Qui répond	Oui	Non
C7-05	Le panneau de connaissance de l'organisation, s'il existe, et son profil dans ChatGPT, là où elle y est éligible, ont-ils été revendiqués ?	Dircom	☐	☐
C7-06	Pour une organisation française : le futur code d'activité applicable au 1er janvier 2027 a-t-il été consulté et, s'il est erroné, contesté ?	Juridique	☐	☐
C7-07	Chaque site qui reçoit du public dispose-t-il d'une fiche d'établissement Google revendiquée, dont les faits concordent avec le registre national ?	Dircom	☐	☐
WIKIPEDIA ET WIKIDATA				
C7-08	L'exactitude de l'article Wikipedia consacré à l'organisation, s'il existe, a-t-elle été vérifiée dans les douze derniers mois ?	Dircom	☐	☐
C7-09	Une règle écrite interdit-elle à quiconque, en interne comme chez les prestataires, de modifier directement cet article ?	DG	☐	☐
C7-10	Le contrat qui lie l'organisation à son agence mentionne-t-il l'obligation de déclaration des contributions rémunérées ?	Juridique	☐	☐
C7-11	Les erreurs constatées ont-elles été signalées par la page de discussion ou par le guichet courriel, avec le texte exact proposé et ses sources publiées ?	Dircom	☐	☐
C7-12	L'élément Wikidata de l'organisation existe-t-il, et ses faits d'identité correspondent-ils au registre national ?	Dircom	☐	☐
LES AVIS				
C7-13	L'organisation sait-elle sur quelles plateformes d'avis elle figure, y compris celles qu'elle n'a jamais ouvertes ?	Dircom	☐	☐
C7-14	Les invitations à déposer un avis sont-elles adressées à tous les clients concernés, et non aux seuls clients réputés satisfaits ?	Dircom	☐	☐
C7-15	L'information sur la manière dont l'organisation vérifie les avis publiés sur ses propres surfaces est-elle accessible ?	Juridique	☐	☐
C7-16	Une personne nommée est-elle chargée de répondre publiquement aux avis, dans un délai écrit ?	Dircom	☐	☐
C7-17	Le circuit de signalement d'un avis illicite est-il documenté, avec les quatre éléments qu'une notification doit contenir ?	Juridique	☐	☐
C7-18	Les avis employeurs font-ils l'objet du même suivi que les avis clients ?	Dircom	☐	☐
LES COMMUNAUTÉS				
C7-19	Le nom de l'organisation, celui de ses dirigeants et celui de sa catégorie de produits ou de services font-ils l'objet d'une veille sur les communautés où ses publics posent leurs questions ?	Dircom	☐	☐

GRILLE D'AUDIT CONSOLIDÉE	. Exiger des tiers			
N°	**Question**	**Qui répond**	**Oui**	**Non**
C7-20	Une personne est-elle mandatée et formée pour y répondre, sous une identité déclarée ?	Dircom	☐	☐
C7-21	Les règles de la plateforme concernée ont-elles été lues avant la première intervention ?	Dircom	☐	☐
C7-22	Une critique publique a-t-elle déjà reçu une réponse publique et argumentée ?	Dircom	☐	☐
LES MÉDIAS GAGNÉS				
C7-23	La liste des domaines cités dans les réponses aux questions de catégorie a-t-elle été établie, puis croisée avec le fichier presse ?	Dircom	☐	☐
C7-24	Le brief remis à l'agence ou à l'équipe interne nomme-t-il les titres de l'écart et les questions qui les ont fait apparaître ?	Dircom	☐	☐
C7-25	Le budget de diffusion payante est-il comptabilisé comme de la portée, et non comme du travail de visibilité IA ?	Dircom	☐	☐
C7-26	Au moins une publication portant des données propres à l'organisation a-t-elle été publiée dans les douze derniers mois ?	Dircom	☐	☐
LA GOUVERNANCE				
C7-27	Un mandat écrit désigne-t-il qui signale, sur quelle surface et dans quel délai, au sens du chapitre 4 ?	DG	☐	☐
C7-28	Les demandes adressées à des tiers sont-elles consignées avec leur date, leur destinataire et leur suite ?	Dircom	☐	☐
C7-29	La date de la dernière mesure de chaque part de plateforme citée dans les documents internes y figure-t-elle ?	Dircom	☐	☐
C7-30	La présence de l'organisation sur chaque plateforme tierce se justifie-t-elle par ce qu'y font ses publics, et non par une part de citations mesurée dans un seul moteur ?	Dircom	☐	☐
C7-31	Le relevé des citations distingue-t-il les publications LinkedIn des porte-parole de celles de la page entreprise ?	Agence	☐	☐

GRILLE D'AUDIT CONSOLIDÉE	. Mesurer et ajuster			
N°	**Question**	**Qui répond**	**Oui**	**Non**
LE DISPOSITIF DE MESURE				
C8-01 *	Le jeu suivi est-il figé, plafonné et versionné, avec sa version inscrite à côté de chaque relevé ?	Dircom	☐	☐
C8-02	Le nombre de passages par question et par jour est-il connu, et inscrit au contrat avec le prestataire ?	Prestataire	☐	☐

GRILLE D'AUDIT CONSOLIDÉE	. Mesurer et ajuster			
N°	Question	Qui répond	Oui	Non
C8-03	Le dispositif interroge-t-il dans toutes les langues des publics de l'organisation ?	Dircom	☐	☐
C8-04	La liste des organisations comparées est-elle fixée par l'organisation elle-même ?	Dircom	☐	☐
C8-05	La route d'interrogation des moteurs, interface publique ou interface de programmation, est-elle écrite quelque part ?	Prestataire	☐	☐
C8-06	Les relevés de l'outil de suivi captent-ils les Aperçus IA qui se chargent après le reste de la page ?	Prestataire	☐	☐
LES INDICATEURS				
C8-07 *	Chaque indicateur du tableau de bord porte-t-il son dénominateur et le nombre de réponses relevées ?	Dircom	☐	☐
C8-08	Chaque chiffre porte-t-il sa date d'arrêt ?	Dircom	☐	☐
C8-09	Le taux de présence et le taux de citation du site propre sont-ils comptés séparément, moteur par moteur ?	Dircom	☐	☐
C8-10	L'exactitude des faits d'identité est-elle mesurée, et par une lecture à la main ?	Dircom	☐	☐
C8-11	Le tableau de bord est-il exempt de score composite dont la formule n'est pas publiée ?	Dircom	☐	☐
C8-12	Le tableau de bord lit-il la présence de l'organisation dans le texte des réponses, et pas seulement la liste des sources citées ?	Dircom	☐	☐
LE TRAFIC				
C8-13	Le trafic venu des moteurs génératifs est-il isolé dans un groupe de canaux distinct, avec sa liste de référents datée ?	IT	☐	☐
C8-14	La part du trafic direct est-elle surveillée en même temps que le trafic organique ?	IT	☐	☐
C8-15	Les impressions du rapport de performances dans l'IA générative sont-elles exportées et conservées ?	IT	☐	☐
C8-16	Les anomalies de données que Google publie pour le rapport de performances dans l'IA générative, et les incidents de mesure connus des autres moteurs, sont-ils reportés, avec leurs dates, à côté des séries concernées ?	Dircom	☐	☐
C8-17	Les impressions du rapport de performances dans l'IA générative sont-elles lues séparément pour chaque pays où l'organisation a des publics ?	Dircom	☐	☐
C8-18	Le rapport de citations de Bing Webmaster Tools, et le tableau de bord d'OpenAI là où l'organisation y a accès, sont-ils suivis et exportés chaque mois ?	IT	☐	☐
C8-19	Le volume et la valeur des conversions issues de ce trafic sont-ils rapportés avant tout multiplicateur ?	IT	☐	☐
LA CADENCE ET L'AJUSTEMENT				

GRILLE D'AUDIT CONSOLIDÉE . Mesurer et ajuster				
N°	Question	Qui répond	Oui	Non
C8-20	Les trois rythmes, relevé, lecture et revue, sont-ils distingués et attribués nommément ?	Dircom	☐	☐
C8-21	Chaque revue trimestrielle se termine-t-elle par une décision écrite pour chaque sujet en cours : l'étendre, l'ajuster ou l'arrêter ?	Dircom	☐	☐
C8-22	Une variation inférieure à l'intervalle de confiance du dispositif reste-t-elle sans commentaire ?	Dircom	☐	☐
C8-23	La date de mise en ligne de chaque page suivie figure-t-elle dans le tableau de bord ?	Dircom	☐	☐
C8-24	Les changements de méthode de l'outil sont-ils consignés, avec leur effet sur l'historique ?	Prestataire	☐	☐

Un astérisque marque une question éliminatoire. Les 170 questions, leur libellé et leur ordre sont repris des grilles des neuf chapitres.

Annexe B. Le modèle de plan d'action

D'une question sans réponse à une ligne de travail

Un non ne se corrige pas, il se commande. Six colonnes suffisent, et la cinquième est celle qui manque le plus souvent.

MODÈLE DE PLAN D'ACTION Une ligne par question de l' répondue non	
Colonne	**Contenu**
Constat	Le numéro de la question de l'annexe A répondue non, et sa formulation.
Attendu	L'état vérifiable visé, énoncé comme une exigence et non comme une intention.
Qui commande, qui exécute	La fonction qui détient le mandat sur ce sujet, et celle qui fait le travail. Les deux se nomment, même quand c'est la même.
Délai	Une date, pas une durée. Une durée se recalcule à chaque revue, une date se tient ou se manque.
Preuve de fait	La preuve qui permettra de dire que c'est fait, et l'endroit où elle se trouve.
Revérifié le	La date à laquelle la preuve se recontrôle, fixée au moment où la ligne s'écrit.

La preuve de fait sépare une action faite d'une action annoncée. « Robots autorisés » n'est pas une preuve. La ligne du fichier robots.txt, sa date de mise en ligne et le passage du robot relevé dans les journaux du serveur en forment une.

La date de revérification se fixe au moment où la ligne s'écrit, et non quand le travail se termine. Une correction jamais revérifiée ne se distingue pas d'une correction jamais faite.

L'ordre des travaux

La dépendance technique décide de l'ordre, avant toute hiérarchie des sujets, et le chapitre 0 en donne l'exemple. Trois vagues se suivent.

- Lever les blocages. L'accès des robots de recherche, l'affichage des pages d'identité, la concordance des faits entre le site et les registres, le mandat de correction. Cette vague tient dans une échéance courte, fixée d'avance, que la revue du troisième mois vérifie (8.8). Au-delà, une refonte ou un chantier d'infrastructure passe dans le plan d'action avec sa propre date.
- Construire. Les contenus, leurs auteurs, leurs dates, les médias gagnés, les fiches tierces, les avis. Cette vague se conduit sujet par sujet. Le premier sujet se choisit au croisement d'une priorité de l'organisation et de l'écart relevé au chapitre 2 entre ce que disent les moteurs et ce qui est vrai. Un sujet se travaille à la fois sur le site, sur les canaux que l'organisation tient elle-même et chez les tiers, dans une proportion que l'écart décide. Plusieurs sujets avancent en parallèle quand les moyens le permettent, chacun avec ses actions, ses responsables, ses dates et ses mesures.
- Mesurer. Le jeu suivi, le trafic référent, la latence de citation, la revue et ses destinataires.

La première vague est la seule dont le résultat se vérifie sans attendre les moteurs. Les deux autres se jugent sur des séries, et une série demande du temps.

Trois lignes remplies

Exemple construit. Trois lignes d'un plan d'action dans une entreprise B2B de taille moyenne. Les fonctions, les dates et les délais dépendent de chaque organisation.

EXEMPLE CONSTRUIT Extrait d'un plan d'action

N°	Attendu	Qui commande, qui exécute	Délai	Preuve de fait	Revérifié le
C5-06	Aucun des robots de recherche autorisés par le fichier robots.txt ne reçoit de code 403 ou 429.	Dircom commande, IT exécute	30 septembre 2026	Extrait des journaux du serveur sur quatre-vingt-dix jours montrant des codes 200 pour ces agents, et la règle du pare-feu citée en clair.	31 octobre 2026
C7-01	La dénomination, l'adresse, la forme juridique et le code d'activité inscrits au registre national correspondent à la réalité actuelle de l'organisation.	Dircom commande et exécute	15 octobre 2026	Extrait du registre national daté, tableau de concordance ligne à ligne, et accusé de réception de chaque demande de correction.	15 décembre 2026
C4-01	Un mandat de correction signé par la direction générale, avec un titulaire et un suppléant par famille de sujets.	Direction générale commande, dircom rédige	20 novembre 2026	Document signé, daté, diffusé aux six titulaires, avec la date de sa prochaine relecture.	20 mai 2027

Trois absences voulues

Ni budget, ni score, ni engagement de citation à une date. Le moment où une page corrigée entre dans les réponses dépend du moteur, et le chapitre 8 dit comment ce délai se mesure. Un plan d'action engage trois choses : une exigence, un destinataire, une date de vérification.

Les délais de décision et les niveaux de gravité décrits au chapitre 4 restent des propositions, que chaque organisation ajuste à ses risques.

Annexe C. Les jeux de questions par public

Deux jeux, deux emplois

Le jeu d'audit sert à diagnostiquer, le jeu suivi à mesurer une évolution. Le chapitre 1 explique comment l'un et l'autre se construisent, avec les cinq gisements où les questions se récoltent et les six familles qui exposent une organisation. Le chapitre 8 traite de la cadence, des dénominateurs et des outils.

Les listes qui suivent se passent telles quelles, une fois les crochets remplis. Elles emploient les crochets du chapitre 1, et, pour les quatre publics que le chapitre 1 illustre, leurs cinq premières questions en sont reprises mot pour mot. La composition de départ proposée par ce chapitre tient sur seize questions : sept de catégorie sans nom, deux de faits d'identité, trois de comparaison et d'alternative, deux de prix et de conditions, deux de défaut et d'incident.

Plus de la moitié des questions retenues se posent sans le nom de l'organisation. C'est la troisième question de la grille du chapitre 1, et elle est là pour une raison. Une liste qui nomme l'organisation partout mesure la capacité d'un moteur à lire une fiche, pas la place de l'organisation dans sa catégorie. Les listes des candidats, des journalistes, des investisseurs et des autorités de contrôle restent sous ce seuil prises seules, et un jeu d'audit qui les reprend les complète par des questions de catégorie.

Chaque question se passe dans chacune des langues de ses publics. L'encadré « Trois pays » du chapitre 1 donne les taux d'usage par pays et ce qu'ils changent au choix des langues, et le chapitre 2 dit ce que l'écart entre deux versions établit.

JEU DE QUESTIONS Les acheteurs et les prescripteurs	
1	Quel prestataire pour [besoin précis] dans [secteur] en [pays] ?
2	Quelles sont les limites de [type de solution] pour une organisation de [taille] ?
3	Combien coûte [prestation] et qu'est-ce qui fait varier le prix ?
4	[Organisation] travaille-t-elle avec des organisations de [taille ou secteur] ?
5	Quelles alternatives à [Organisation] pour [besoin précis] ?
6	Quel [type de prestataire] pour [situation précise] en [territoire] ?
7	Comment choisir un prestataire de [type de solution] ?
8	Quels risques un projet de [type de solution] comporte-t-il ?
9	Quels délais prévoir pour [prestation] ?
10	[Organisation] ou [autre organisation], lequel pour [situation] ?
11	Qui dirige [Organisation] et où se trouve son siège ?
12	Quelles certifications un prestataire de [type de solution] présente-t-il en [pays] ?
13	Qui a droit à [prestation], et à quelles conditions ?
14	Quels reproches adresse-t-on à [Organisation] ?

Les 5 premières sont les questions modèles du chapitre 1, reprises telles quelles. Six familles couvertes sur six. Les questions 1, 6 et 7 relèvent de la catégorie sans nom, les questions 4 et 11 des faits d'identité.

JEU DE QUESTIONS Les candidats	
1	Est-ce une bonne organisation où travailler, et pourquoi ?
2	Quels sont les salaires pratiqués chez [Organisation] pour [fonction] ?
3	Comment se déroule le processus de recrutement chez [Organisation] ?
4	Quelle est la politique de télétravail de [Organisation] ?
5	Que disent les anciens collaborateurs de [Organisation] ?
6	Quelles organisations de [secteur] recrutent des [fonction] en [pays] ?
7	Où travailler quand on est [fonction] en [pays] ?
8	Que fait [Organisation], et pour qui ?
9	[Organisation] est-elle stable, et sur quels éléments le dit-on ?
10	Quelles perspectives d'évolution une [fonction] a-t-elle chez [Organisation] ?
11	Quels reproches les collaborateurs adressent-ils à [Organisation] ?
12	[Organisation] a-t-elle supprimé des postes ces douze derniers mois ?

Les 5 premières sont les questions modèles du chapitre 1, reprises telles quelles. Les questions 1, 6 et 7 ne nomment pas l'organisation, et ce sont les seules de ce public où l'état « recommandée » du chapitre 2 veut dire quelque chose.

JEU DE QUESTIONS Les journalistes	
1	Qui contacter pour un commentaire d'expert sur [sujet] en [pays] ?
2	Quels chiffres existent sur [sujet] pour [pays], et qui les produit ?
3	Quelle est la position de [Organisation] sur [sujet controversé] ?
4	[Organisation] a-t-elle déjà été mise en cause à propos de [sujet] ?
5	Qui dirige [Organisation] et depuis quand ?
6	Qui sont les acteurs de [type de solution] en [pays] ?
7	Qui a publié une étude sur [sujet] depuis un an ?
8	Quel est le chiffre d'affaires de [Organisation], et à quelle date ?
9	Qui détient [Organisation] ?
10	Quelles organisations s'opposent sur [sujet controversé] en [pays] ?

JEU DE QUESTIONS Les journalistes	
11	[Organisation] a-t-elle publié des données propres sur [sujet] ?
12	Quels reproches adresse-t-on à [Organisation] ?

Les 5 premières sont les questions modèles du chapitre 1, reprises telles quelles. Les questions 1, 6 et 7 décident si l'organisation figure parmi les voix qu'un moteur propose sur ses sujets, avant tout contact.

JEU DE QUESTIONS Les usagers et les citoyens	
1	Comment obtenir [service ou document] auprès de [type d'institution] ?
2	Quels sont les délais pour [démarche] et que faire en cas de retard ?
3	Ai-je droit à [prestation] dans ma situation ?
4	À qui s'adresser en cas de litige avec [type d'institution] ?
5	[Organisation] est-elle fiable, et que lui reproche-t-on ?
6	Quels documents [démarche] demande-t-elle ?
7	Combien coûte [prestation], et existe-t-il une exonération ?
8	Où se trouve le guichet de [type d'institution] en [territoire] ?
9	Que fait [Organisation] exactement ?
10	[Organisation] a-t-elle changé ses règles récemment ?
11	Quelles aides existent pour [situation précise] en [pays] ?
12	Comment joindre [Organisation], et à quelles heures ?

Les 5 premières sont les questions modèles du chapitre 1, reprises telles quelles. Une réponse fausse sur un délai, une condition d'éligibilité ou un guichet touche à des droits. Le chapitre 4 la classe au niveau 1 de sa grille de gravité, quelle que soit sa visibilité.

JEU DE QUESTIONS Les investisseurs et les autorités de contrôle	
1	Quelle est la situation financière de [Organisation], et à quelle date ?
2	Qui détient [Organisation] et qui siège à son conseil ?
3	Quels acteurs de [type de solution] sont en croissance en [pays] ?
4	[Organisation] publie-t-elle ses résultats, et où ?
5	Quelles obligations s'appliquent à [type de solution] en [pays] ?
6	Qui contrôle [type de solution] en [pays] ?

JEU DE QUESTIONS Les investisseurs et les autorités de contrôle	
7	[Organisation] a-t-elle fait l'objet d'une sanction ?
8	Comment [Organisation] traite-t-elle les données personnelles ?

Les recherches du chapitre 1 n'ont trouvé aucune enquête publiée depuis le 11 septembre 2025 qui mesure le recours de ces publics aux assistants génératifs dans l'instruction d'un dossier (1.7). Ces questions entrent donc dans un jeu d'audit, jamais dans un jeu suivi présenté comme une mesure de leur usage.

Le jeu suivi se compose à partir de ces listes, sans les recopier en entier. Le chapitre 1 pose la règle : le jeu d'audit alimente le jeu suivi, jamais l'inverse. Une liste qui grandit à chaque revue rend chaque série incomparable à la précédente.

Les questions qui portent sur une personne nommée, dirigeante ou porte-parole, se traitent à part. Les droits qui s'y attachent appartiennent à cette personne, et le chapitre 4 décrit ce que l'organisation fait pour elle et ce qu'elle décide seule.

Annexe D. Les check-lists du marché comparées

Les documents retenus

Cinq check-lists GEO largement diffusées auprès des directions de la communication entrent dans cette comparaison, comme objets d'étude et non comme sources de faits. Leur présence ne vaut pas validation, et la hiérarchie des sources du guide les classe au dernier rang lorsqu'elles affirment un chiffre.

LES CINQ DOCUMENTS Comparaison arrêtée au 12 septembre 2026, au 13 octobre 2026 pour la cinquième

Document	Producteur	Date	Nature	Méthode publiée
« GEO Playbook. Pilotez votre visibilité IA »	Onclusive	2026	Éditeur d'une plateforme de veille et de mesure	Non. Les chiffres cités renvoient à des tiers, sans méthode reproduite.
« Le GEO, Géo Trouvetou de la recherche assistée par l'IA », Les cahiers de l'IA générative n° 2	Christophe Lachnitt, Croisens	2026	Consultant en communication	Non, mais chaque affirmation porte une note de référence.
« GEO : la checklist complète pour être cité par ChatGPT et les LLM »	Le Podcast du Marketing, d'après une intervention de Léo Poitevin	2026	Média de formation au marketing	Non.
« AI SEO Checklist (2026) »	Anna York	2026	Consultante, diffusion sur les réseaux sociaux	Non.
« The AI Search Optimization Framework & Checklist »[564]	Aleyda Solis, Orainti	2026, mise à jour du 26 septembre	Consultante, cabinet de conseil en référencement et en recherche IA	Non. Chaque étape renvoie à un guide de l'autrice, la documentation des plateformes est listée à part.

Le premier de ces documents se termine sur une invitation à demander une démonstration de la plateforme de son éditeur. C'est un fait de méthode, qui se note comme une date ou un échantillon, sans procès d'intention.

Le même éditeur a publié le 1er octobre 2026 une seconde partie, consacrée aux sources citées par secteur, par pays et par catégorie, qui se termine de la même façon. Elle apporte des mesures et non une liste d'exigences, et le chapitre 7 en reprend les résultats avec leurs limites. Le tableau ci-dessous reste arrêté à la première partie.

[564] Aleyda Solis, « The AI Search Optimization Framework & Checklist », mise à jour du 26 septembre 2026, aleydasolis.com, consultée le 13 octobre 2026.

Le périmètre de chaque document

Douze rubriques couvrent l'ensemble des exigences du guide. « Exigence » signale un attendu vérifiable, que le lecteur saurait contrôler. « Mention » signale un sujet abordé sans attendu vérifiable. « Absent » signale un sujet qui n'apparaît pas.

COUVERTURE COMPARÉE Douze rubriques, cinq documents

Rubrique	Onclusive	Lachnitt	Le Podcast du Marketing	Anna York	Aleyda Solis
Cibles et questions à suivre	Exigence	Mention	Mention	Absent	Exigence
Observation traçable des réponses	Exigence	Mention	Absent	Mention	Exigence
Accès des robots au site	Absent	Absent	Mention	Exigence	Mention
Arborescence, adresses et rendu des pages	Absent	Mention	Mention	Exigence	Exigence
Données structurées et faits d'identité	Absent	Mention	Mention	Exigence	Exigence
Formats extractibles et auteurs identifiés	Absent	Mention	Mention	Exigence	Exigence pour les formats, absent pour les auteurs
Médias gagnés et relations presse	Exigence	Exigence	Exigence	Mention	Exigence
Fiches tierces, registres et bases ouvertes	Absent	Mention	Absent	Exigence	Exigence pour les fiches, absent pour les bases ouvertes
Avis et plateformes communautaires	Absent	Mention	Exigence	Exigence	Mention
Gouvernance, mandat et correction des erreurs	Exigence	Mention	Absent	Exigence	Exigence pour la correction, mention pour le mandat
Cadre légal : RGPD, AI Act, DSA	Absent	Absent	Absent	Absent	Absent
Mesure, indicateurs et dénominateurs	Exigence	Exigence	Absent	Exigence	Exigence

La check-list du Podcast du Marketing compte dix points, dont huit, lus à leur source, nourrissent ce tableau. Ces documents se mettent à jour, et un désaccord avec leur version courante se vérifie à la source. La check-list d'Aleyda Solis compte douze étapes dans sa version

mise à jour le 26 septembre 2026, lue le 13 octobre 2026. Elle répartit ces étapes en trois couches, présence, préparation et impact.

La lecture du tableau

Le premier constat porte sur une absence, et elle est commune. Le cadre légal ne figure dans aucune des cinq colonnes : ni le RGPD, ni l'article 50 du règlement européen sur l'IA, ni le mécanisme de notification du règlement sur les services numériques. Trois des cinq demandent qu'un processus de correction existe. Les documents d'Onclusive et d'Anna York ne disent ni qui le détient, ni par quel canal il passe, ni dans quel délai. La check-list d'Aleyda Solis demande de nommer un responsable par action, sans décrire de mandat, de canal ni de délai. La matière du chapitre 4 manque aux cinq.

Le deuxième porte sur une convergence. Trois des cinq placent les mentions obtenues chez des tiers au-dessus du site de l'organisation, et l'un d'eux chiffre l'écart. Une plateforme de mesure, un consultant en communication et un média de formation disent ici la même chose. Les deux autres, les seuls à détailler la technique du site, ne posent pas cette hiérarchie.

Le troisième porte sur la répartition. Le document le plus complet sur la technique du site ne dit rien du cadre légal ni de qui décide. Le plus complet sur la mesure est édité par qui vend un outil de mesure, et son texte intégral ne contient ni « robots.txt », ni « données structurées ». Les réunir ne produit pas une méthode, parce que chacun s'arrête là où commence le métier des autres. La check-list d'Aleyda Solis, la plus large des cinq, tient l'exigence sur neuf rubriques sur douze, dont trois en partie, et ne dit rien du cadre légal.

Le quatrième porte sur les dénominateurs. Quatre des cinq nomment des indicateurs, et deux nomment une part de voix. Aucun ne dit sur quel ensemble de réponses elle se calcule, ni à partir de combien de questions ce chiffre tient d'une série à l'autre. La check-list d'Aleyda Solis, qui ne nomme pas de part de voix, est la seule à demander que le dénominateur, l'échantillon et la date soient documentés, sans les fixer elle-même. Une part de voix sans son dénominateur ne se compare qu'à elle-même.

Le cinquième porte sur la note. Un seul des cinq en produit une : neuf questions fermées, un total de oui, trois paliers de maturité. Le document ne dit pas à quoi ce total correspond dans les réponses. La grille de l'annexe A n'en produit aucune, pour cette raison.

Annexe E. Le glossaire

Un terme tranché ici ne varie plus d'un chapitre à l'autre. La troisième colonne sert à qui rédige un cahier des charges ou un marché public : elle nomme les formulations que le guide écarte. La raison tient presque toujours à ce qu'elles laissent croire à une mesure là où il n'y en a pas.

GLOSSAIRE 48 termes, tranchés pour l'ensemble du guide

Terme retenu	Définition	À ne pas écrire
AEO, LLMO, « AI SEO »	Trois sigles qui désignent le même travail que le GEO. Google soutient que tout cela reste du référencement. Le guide écrit GEO partout ailleurs.	l'alternance des sigles
Agent	Un système qui reçoit un objectif et choisit lui-même ses étapes. L'assistant répond à une demande ponctuelle, le « workflow » exécute une recette écrite d'avance. Hors du champ de ce guide (0.1).	« agent » pour tout produit d'IA
AI Act	Le règlement européen sur l'intelligence artificielle. Son article 50 encadre la publication de textes générés par IA depuis le 2 août 2026.	« la loi sur l'IA »
Ancrage	Le recours, au moment de la réponse, à l'index d'un moteur de recherche pour appuyer le texte généré. Chez Google, le jeton Google-Extended commande à la fois l'entraînement de Gemini et l'ancrage de l'application Gemini.	« grounding » hors citation
Assistant	Le produit conversationnel, quand le produit lui-même se nomme.	
Attribution erronée	Une position, un chiffre ou une citation prêtés à l'organisation sans qu'ils soient d'elle.	
Charte d'usage de l'IA	Le document interne qui fixe ce qui est exclu, ce qui reste à discuter et ce qui est admis d'office dans le recours à l'IA, pour le personnel comme pour les prestataires. Aucun texte ne l'impose.	« charte IA obligatoire »
Citation	Une réponse renvoie à une source identifiable à l'appui d'une affirmation.	citation et mention comme synonymes
Dénominateur	L'ensemble sur lequel une part se calcule : toutes les citations, la part des réponses où une source apparaît, ou un classement restreint. Il s'écrit à chaque fois.	une part sans son ensemble
Déployeur	L'organisation qui se sert d'un système d'IA sous sa propre autorité. La notion vient de l'AI Act et décide de qui porte l'obligation de mention.	« l'utilisateur »
Données structurées	Le balisage Schema.org qui décrit le contenu d'une page à une machine.	
DSA	Le règlement européen sur les services numériques. Il impose aux hébergeurs un mécanisme de notification des contenus illicites, ouvert aux entités comme aux particuliers.	

GLOSSAIRE 48 termes, tranchés pour l'ensemble du guide

Terme retenu	Définition	À ne pas écrire
E-E-A-T	Expérience, expertise, autorité, fiabilité. Les critères que Google demande à ses évaluateurs de qualité d'apprécier. Google écrit que ce n'est pas en soi un facteur de classement.	« le score E-E-A-T »
Échelle de visibilité	Quatre états qui se constatent par des moyens différents, et dont aucun n'entraîne le suivant : récupérée, citée, mentionnée, recommandée.	un classement du plus faible au plus fort
Éclatement de la question	Le mécanisme par lequel un moteur lance, à partir d'une seule question, plusieurs recherches liées sur des sous-sujets et des sources distincts. Google le décrit pour les Aperçus IA et le Mode IA (3.1).	« query fan-out » hors citation, « recherches simultanées »
Erreur de fait	Une affirmation fausse sur l'organisation, ses dirigeants ou son offre.	« hallucination » comme terme courant
Fichier llms.txt	Un fichier texte placé à la racine d'un site, proposé en 2024 hors de tout organisme de normalisation, censé présenter le site aux modèles de langage. Google Search écrit qu'il n'aide ni ne nuit à la visibilité (5.7, 6.1).	« le robots.txt des IA » : il ne commande aucun accès
GEO	Les pratiques qui rendent une organisation trouvable, comprise correctement et citée dans les réponses des moteurs génératifs.	« référencement IA » comme synonyme courant
Hypertrucage	Une image, une voix ou une vidéo générées qui ressemblent à une personne réelle et sont susceptibles de passer pour authentiques.	« deepfake » hors citation
Jeu d'audit	De 10 à 20 questions passées à la main sur plusieurs moteurs, avec deux relances, pour diagnostiquer.	
Jeu suivi	Un ensemble plafonné, figé et versionné de questions, surtout sans le nom de l'organisation, passé par un outil à cadence fixe, pour mesurer une évolution.	« jeu de prompts »
Knowledge Graph	La base de faits que Google tient sur des personnes, des lieux et des choses. Google écrit que ces faits proviennent de sources publiques, de licences et des propriétaires de contenus, sans nommer Wikidata (7.2).	« Wikidata alimente le Knowledge Graph »
Latence de citation	Le délai entre la mise en ligne d'une page et sa première citation dans une réponse.	
Mandat de correction	Qui a le droit de signaler une erreur, de demander une rectification ou de publier une mise au point, sur quel sujet et dans quel délai.	
Médias gagnés	La couverture obtenue sans paiement, par opposition aux médias payés et aux médias possédés.	« earned media » sans traduction
Mention	La réponse nomme l'organisation. Le tableau de bord d'OpenAI donne à ce mot un autre sens, la citation du site (8.4).	
Modèle de langage	Le modèle sous-jacent, nommé seulement quand il est question d'entraînement.	« LLM » hors citation

GLOSSAIRE 48 termes, tranchés pour l'ensemble du guide		
Terme retenu	**Définition**	**À ne pas écrire**
Moteur génératif	Tout système qui répond à une question par un texte rédigé à partir de sources : ChatGPT, Gemini, Microsoft Copilot, Perplexity, Claude, Vibe de Mistral AI (ex-Le Chat), Google AI Overviews et Google AI Mode, que Google nomme « Aperçus IA » et « Mode IA » dans son interface francophone.	« les IA », « l'IA » comme sujet qui pense ou qui veut
Niveau de gravité	Le rang attribué à une erreur constatée, de 1 à 3, selon une grille écrite avant le premier incident.	
Note de validation	La page qui date un texte produit avec l'aide de l'IA, nomme qui en a examiné le fond, liste les vérifications faites et celles qui n'ont pas abouti, et nomme qui assume la publication.	
Page de référence	Une page datée, attribuée, à adresse stable, qui énonce les faits d'identité dans les termes où les questions les posent.	
Part de voix	La part des mentions de l'organisation dans les réponses au jeu suivi, comparée à des organisations nommées, toujours accompagnée de son dénominateur.	un score unique sans dénominateur
Phrase d'entité	La phrase qui dit ce qu'est l'organisation, ce qu'elle fait et pour qui, déclinée en trois longueurs bâties sur la même phrase courte : courte, longue, presse.	une description différente par surface
Propriété d'un sujet	Le fait qu'une organisation soit nommée dans au moins quatre des cinq questions types d'un sujet, avec cinq points d'avance sur la suivante. Une grille de lecture tirée d'une étude sur ChatGPT aux États-Unis, sans valeur de norme.	« leader IA du sujet »
Question	Le texte que l'utilisateur tape.	« prompt », et « requête » hors contexte de référencement
Question de marque, question de catégorie	Avec ou sans le nom de l'organisation.	
Registre des constats.	Le document qui consigne chaque erreur relevée : question exacte, moteur, mode, date et heure, réponse intégrale, sources citées, niveau de gravité, démarches et contrôles.	
Relance dans le Mode IA	Une question de suite posée dans le Mode IA. La Search Console la compte comme une nouvelle requête.	
RGPD	Le règlement général sur la protection des données. Les droits qu'il ouvre appartiennent aux personnes physiques, pas aux organisations.	
Robot	Un programme qui lit les sites. Trois familles : entraînement, recherche, et agent déclenché par l'utilisateur.	« crawler » hors citation
SEO	Le référencement dans les résultats classiques des moteurs de recherche.	

GLOSSAIRE 48 termes, tranchés pour l'ensemble du guide		
Terme retenu	**Définition**	**À ne pas écrire**
Source indépendante	Une source qui n'a pas d'intérêt au succès de l'organisation.	
Système à récupération	Un système qui cherche des passages dans un index avant de rédiger sa réponse. Quatre étages s'y distinguent : découpage du contenu, récupération, reclassement, génération (3.6).	« RAG » hors citation
Taux de citation du site propre	La part des réponses où une source hébergée sur le nom de domaine de l'organisation apparaît. Il se compte séparément du taux de présence.	
Taux de présence	La part des réponses au jeu suivi où l'organisation est nommée, rapportée au nombre de réponses relevées.	
Taux de recommandation	La part des réponses aux questions de catégorie où l'organisation est proposée comme réponse au besoin, et non seulement nommée. Sixième indicateur du 8.3.	
Trafic référent IA	Les visites qui arrivent sur le site depuis un moteur génératif. Un plancher de la valeur de la visibilité, jamais sa mesure entière.	
Très grand moteur de recherche en ligne	Une catégorie du DSA. Le service désigné relève du régime le plus exigeant du règlement.	

Combien des 170 questions de l'annexe A trouvent aujourd'hui leur réponse chez vous sans qu'un autre document s'ouvre ?

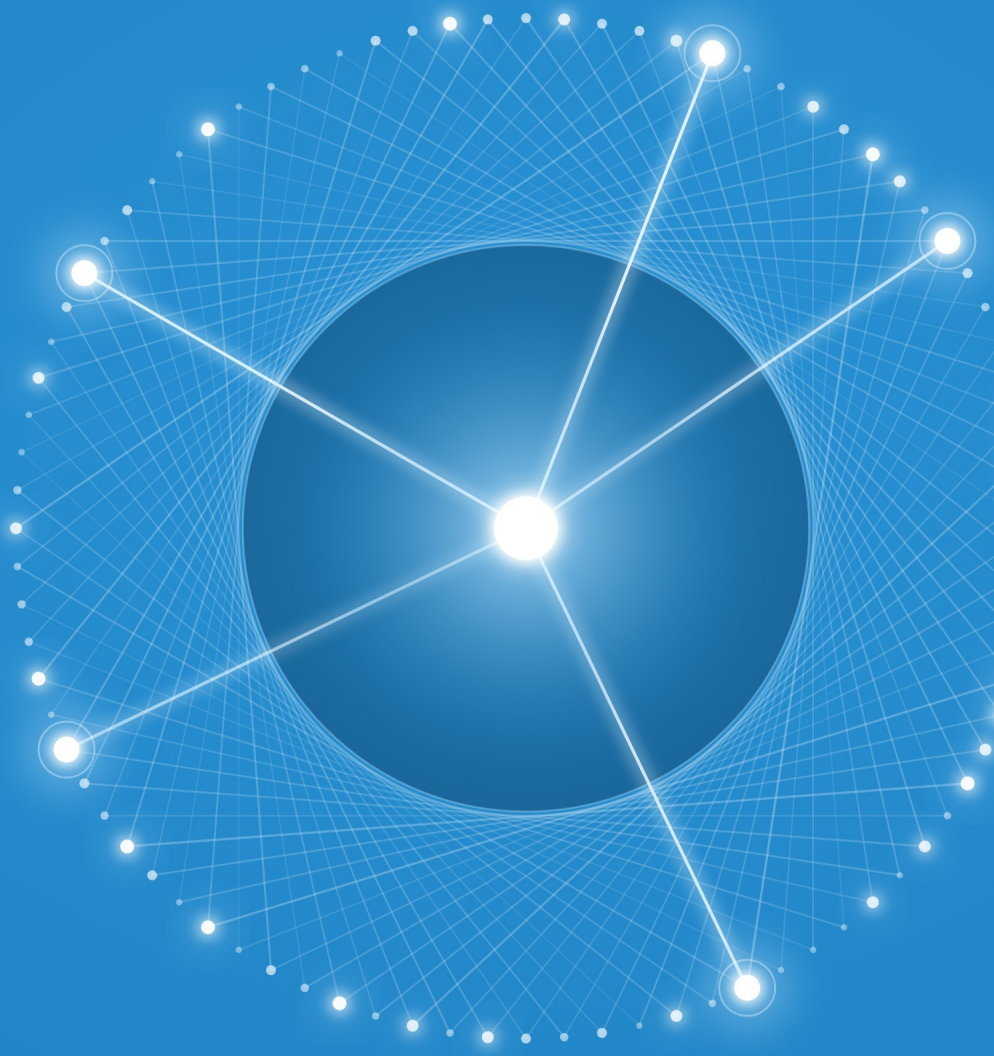
Les auteurs

Xavier Degraux est consultant et formateur LinkedIn, IA et GEO. Il accompagne la prise de parole et la réputation des organisations et de leurs dirigeant·es, et a accompagné plus de 500 organisations depuis 2013. Il a été journaliste économique pendant dix ans (L'Echo, Trends) et il est maître de conférences à l'Université de Liège. xavierdegraux.be

Céline Naveau est cofondatrice et CEO de Semactic, éditeur belge d'une plateforme SaaS de SEO et de GEO récompensée aux IAB MIXX Awards dans la catégorie Martech. Elle décrypte les évolutions de la visibilité des marques dans les moteurs de recherche et les moteurs génératifs, et intervient régulièrement en conférence, notamment au Digital First, au Belgian Marketing Congress et au SEO & GEO Summit à Paris. semactic.com

Xavier Degraux a conçu et écrit ce guide. Céline Naveau l'a beaucoup aidé : elle en a fait la relecture critique, l'a enrichi de nombreux ajouts et y a apporté les données, les illustrations et la capture d'écran du 1.8, qui vient de la Google Search Console de Semactic, ainsi que des principes de travail repris sans le nom de la méthode dont ils viennent : le travail par sujet, le choix du sujet prioritaire, les revues qui tranchent, le contenu du rapport mensuel. Xavier Degraux s'est aidé d'outils d'IA générative pour rédiger, corriger et optimiser le texte, dans les conditions décrites au 0.10. Semactic édite un outil de suivi de la visibilité dans les moteurs génératifs, et chaque donnée qui en vient porte cette mention à l'endroit où elle apparaît (0.10).

Pour citer ce guide : Degraux X., avec Naveau C., Guide pratique du GEO pour les directions de la communication, novembre 2026, xavierdegraux.be/guide-geo. Licence CC BY 4.0, dont les conditions figurent au 0.10.



Guide pratique du GEO

pour les directions de la communication

Version du 31 octobre 2026.

Mises à jour via la newsletter de Xavier Degraux :

https://www.xavierdegraux.be/newsletter

Xavier Degraux avec Céline Naveau

xavierdegraux.be · sematic.com