



Leur sélection de cadeaux de Noël 2025:
qui gagne, qui perd?



Quand les IA racontent Noël: ce que ChatGPT et Google AI Mode voient... et oublient

À partir des mêmes contenus web, ChatGPT et AI Mode n'esquissent pas la même liste de cadeaux pour un Belge. Derrière ces divergences se cachent moins du hasard que des logiques algorithmiques, SEO et culturelles très précises... et un indicateur de qui gagnera, ou non, la bataille de la visibilité dans l'ère de l'IA.

Louvain-la-Neuve, décembre 2025

Lorsqu'on demande des idées de déco pour Noël, ChatGPT a tendance à proposer des bougies parfumées de grandes marques françaises, des coffrets cadeaux design et quelques objets "catalogue" comme si l'on se promenait dans un grand magasin international. AI Mode, lui, glisse volontiers vers Maisons du Monde, Ikea, Hema, Dille & Kamille, Pols Potten ou VTWonen, avec des vases en forme de bottes cowboy, des lampes tomates et des baromètres à cristaux qui semblent tout droit sortis d'un fil Pinterest.

Ces réponses peuvent sembler aléatoires, voire même peu fantaisistes. Pourtant, les IA partent pourtant de la même matière première: le web. Mais elles la traitent différemment. ChatGPT synthétise un "modèle idéal" de cadeau, façonné par des années de contenus globaux, tandis qu'AI Mode applique, en direct, la hiérarchie des résultats de recherche belge et néerlandais. Ce décalage n'est ni incohérent ni aléatoire: il révèle des biais structurés - techniques, économiques et culturels - qui déterminent quelles marques, quels produits et quelles catégories gagnent dans un futur où les IA gen serviront de plus en plus de porte d'entrée à la consommation.

Même terrain, règles différentes: comment fonctionnent vraiment les deux IA

ChatGPT, l'architecte du "cadeau idéal"

ChatGPT fonctionne comme un super-éditeur qui a lu une immense bibliothèque de contenus cadeaux avant 2025: guides d'achat, blogs, fiches produits, articles de presse, posts de marques. Quand on lui demande "idées cadeaux tech à 150€", il ne va pas forcément vérifier les prix en temps réel; il recompose, à partir de patrons statistiques, une liste qui ressemble aux guides cadeaux dominants: grandes marques internationales, produits tech grand public, parfums, bijoux, coffrets, chocolats.

Résultat: ses réponses sont très "canonisées".

Les analyses de citations montrent une forte sur-représentation de sites de référence, de gros e-commerçants et de grandes marques, et une faible sensibilité aux nuances géographiques: un Belge, un Français ou un Canadien obtiennent souvent des suggestions très proches si le prompt ne force pas la dimension locale.

- Marques sur-représentées: Apple, Sony, Amazon, Sephora, Louis Vuitton, Chanel, Dior, Bongo/Wonderbox.
- Catégories phares: tech, parfums, bijoux, coffrets, chocolats – les grands classiques des guides cadeaux.

ChatGPT reflète la couche la plus globale et la plus stable de la culture du cadeau, mais avec peu de finesse géographique.

AI Mode, la couche “SEO+local” filtrée par Google

L’AI Mode est branché sur l’écosystème de Google Search. Pour une requête cadeau, il décompose la demande en plusieurs sous-questions et interroge en parallèle l’index de Google (via FastSearch) et le Shopping Graph, dans la langue et le pays de l’utilisateur, avant de générer une synthèse.

Conséquence :

- Il fait remonter beaucoup plus de sites déjà présents dans les résultats “classiques”, dont les acteurs locaux: cavistes belges, concept stores, boutiques déco NL, plateformes cadeaux néerlandaises.
- Il va plus facilement piocher dans les enseignes déco et marketplaces qui trustent les résultats en Belgique ou aux Pays-Bas, en reprenant leurs sélections de produits visuels et parfois “WTF” mises en avant dans les contenus SEO et les catalogues produits locaux.

Pour reprendre l’exemple: sur la déco de Noël, ChatGPT se contente de bougies de grandes marques et d’objets de grandes enseignes, quand AI Mode vous emmène chez Maisons du Monde, Dille & Kamille, Pols Potten, avec vases bottes, lampes tomates et baromètres à cristaux en “top picks”.

Qui gagne (et qui perd) dans ce double système?

Les catégories qui sortent du lot

Parmi les catégories que nous avons testées, certains types de cadeaux dominent systématiquement:

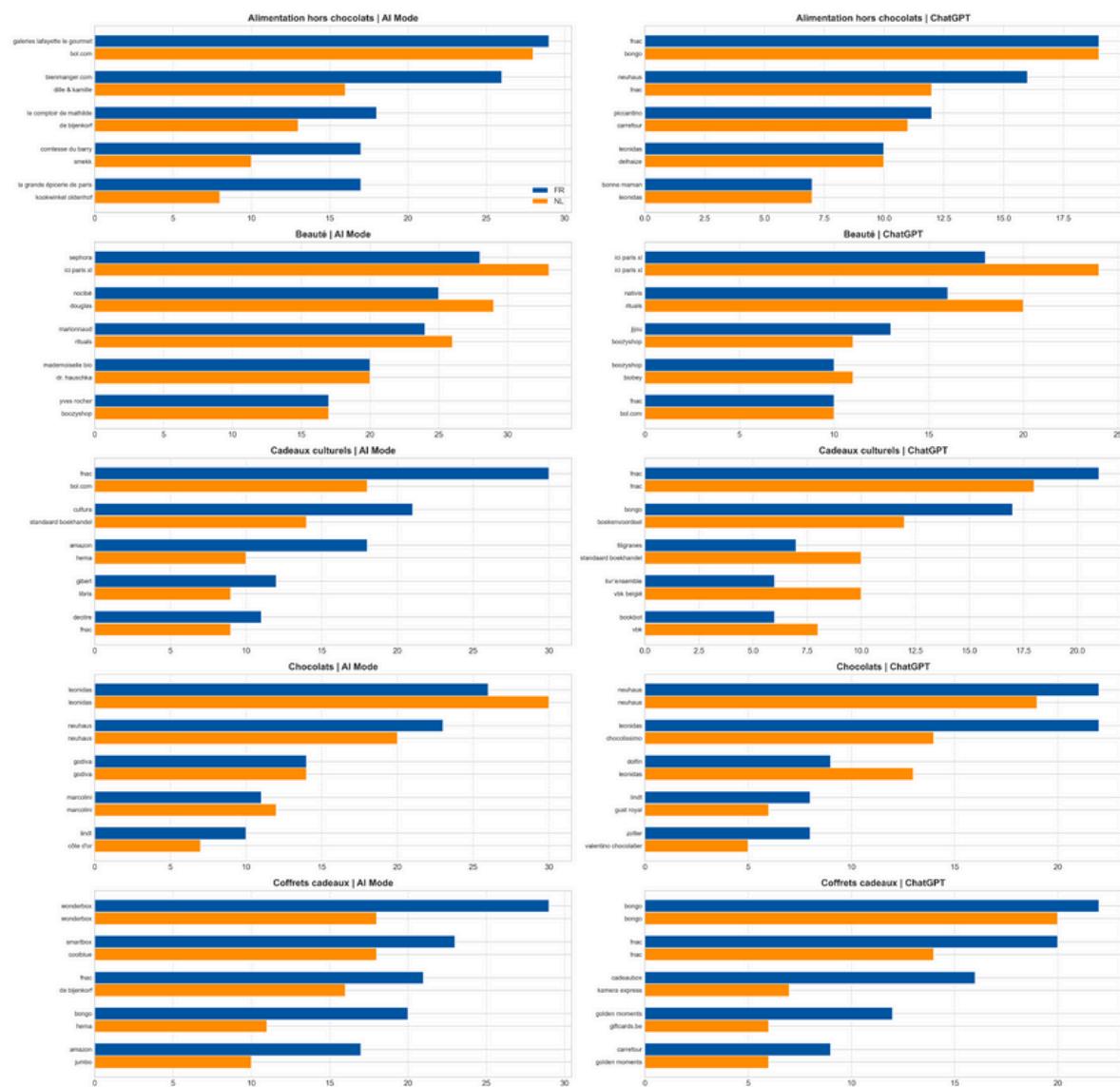
- Tech & smartphones: omniprésents dans tous les budgets à partir de 100€, portés par Amazon, Fnac, Darty, Coolblue, Mediemarkt, Apple, Samsung, Xiaomi, Sony, Nintendo.
- Coffrets cadeaux: Bongo, Smartbox, Wonderbox, cartes cadeaux multi-enseignes, coffrets thés/café, coffrets beauté et coffrets gourmands saturent les réponses, en FR comme en NL.
- Mode & beauté: écharpes, bonnets, bijoux, parfums et coffrets soins sortent dans toutes les tranches de prix.
- Chocolats: unique bastion où la Belgitude reste intacte (Leonidas, Neuhaus, Godiva, Marcolini, Corné Port Royal, Côte d’Or).

Les catégories plus fragiles (maison & déco, cadeaux culturels, jouets, alimentation hors chocolats) sont celles où les IA hésitent, où les acteurs locaux peuvent encore gagner du terrain... ou disparaître totalement.

Marques par catégorie: un palmarès sans pitié

- Tech: trio gagnant Amazon/Fnac/Coolblue côté distribution; Apple/Samsung/Xiaomi/Sony côté produits. Vanden Borre ne ressort presque jamais.
- Coffrets & expériences: Bongo/Smartbox/Wonderbox trustent tout, avec quelques plateformes NL (Surprisefactory, Wensenlijstjes) chez AI Mode.
- Mode: Zara, H&M, Zalando, Amazon, C&A partout; e5, Howlin', Juttu, Espace Mode n'apparaissent qu'en pointillé, surtout via AI Mode.
- Beauté: Sephora, Nocibé, Marionnaud, Galeries Lafayette, Rituals, Hema – quasiment aucun acteur "beauty" belge.
- Chocolats: les grandes maisons belges dominent, complétées par Lindt/Milka.
- Jouets: King Jouet, Amazon, Carrefour, Lego; DreamLand est le grand absent.
- Luxe: Louis Vuitton, Hermès, Chanel, Dior, Cartier, Rolex, Fragonard, Christofle; aucune trace de Delvaux, Natan ou d'autres maisons belges.

Les "gagnants" sont ceux qui cumulent puissance de marque, présence SEO/éditoriale et distribution forte. Les perdants ne sont pas nécessairement des acteurs faibles – DreamLand ou Delvaux en sont la preuve – mais des acteurs peu lisibles pour les IA.



Par budget: comment les IA organisent les cadeaux

Les questions par budget, non orientées, montrent comment ChatGPT et AI Mode structurent spontanément les paniers:

- 25€: jeux de société, chaussettes, mugs personnalisés, bougies, mini déco, mini coffrets beauté, chocolats. Terrain des petites attentions et des objets conversationnels.
- 50€: plaids, bougies premium, diffuseurs, kits raclette, livres best-sellers, coffrets de soins, chocolats premium, enceintes d'entrée de gamme. Le cocooning et le "self-care" dominant.
- 100€: parfums, bijoux, casques audio, enceintes Bluetooth, appareils photo instantanés, coffrets cadeaux, kits smart home, Pizzarette, montres connectées. Tech + expériences.
- 150€: coffrets d'expériences, AirPods, enceintes premium, appareils photo, parfums créateurs. Le haut de gamme accessible.
- Luxe: sacs, montres, bijoux et parfums de grandes maisons mondiales; aucun luxe belge.

ChatGPT est très "propre" dans cette structuration; AI Mode injecte un peu plus de produits "surprenants" (Pizzarette, gadgets design) dans les budgets 50–100€, en fonction des contenus qui buzzent.

FR vs NL: un même pays, deux récits IA

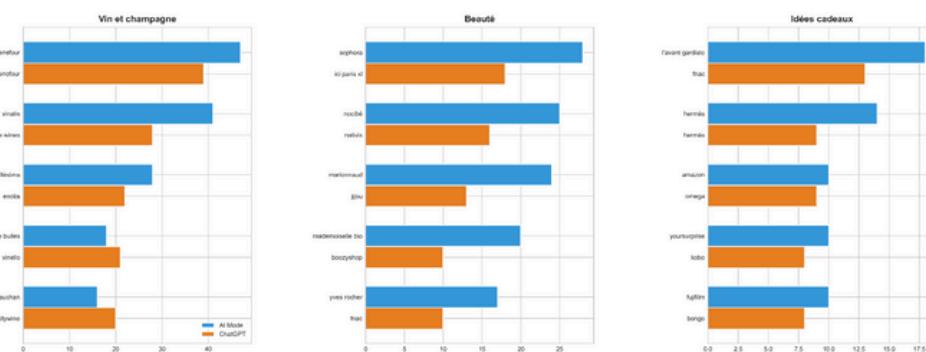
En français: une Belgique racontée depuis Paris

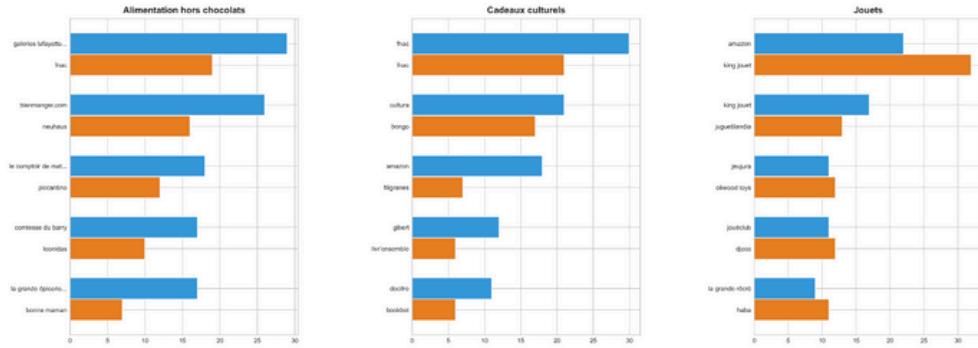
En français, ChatGPT comme AI Mode basculent spontanément vers l'écosystème hexagonal:

- Beauté: Sephora, Nocibé, Marionnaud, Galeries Lafayette.
- Gastronomie fine: La Grande Épicerie, BienManger, Fauchon, Comtesse du Barry.
- Tech/électro: Darty, Boulanger, Fnac.
- Culture: Cultura, Gibert, Momox.

Les acteurs belges existent presque uniquement dans deux registres: le chocolat, et quelques enseignes mode (e5, Howlin', Juttu). Les cadeaux par budget FR reprennent cette coloration: beaucoup de marques françaises en 50–150€, même quand la question parle de "cadeaux en Belgique".

Marques Belges par Catégorie: AI Mode vs ChatGPT (FR) (1/3)



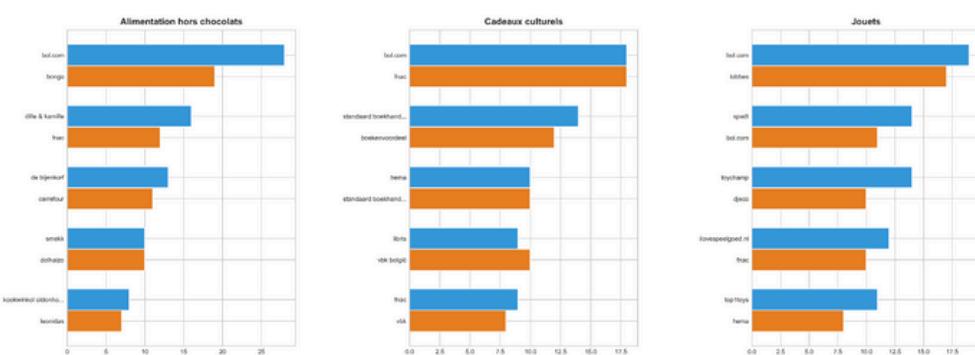
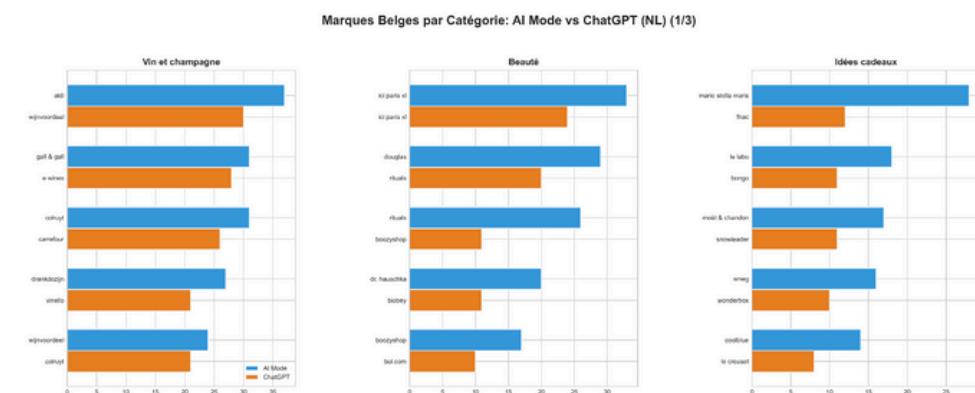


En néerlandais: une Belgique dans l'orbite NL

En néerlandais, le paysage change:

- Beauté/bien-être: Rituals, Hema, ICI PARIS XL, De Bijenkorf.
- Maison & déco: Hema, VTwonen, Dille & Kamille, Pols Potten, Vitra.
- Tech: Coolblue est presque aussi cité qu'Amazon/Fnac.
- Coffrets: Surprisefactory, Wensenlijstjes, Kado in Huis rejoignent Bongo/Smartbox.

On y voit davantage d'acteurs NL/BE imbriqués: concepts de wellness, badjas, boxes apéro/ontbijt, design scandinavo-néerlandais. La Belgique NL n'est pas "plus belge", mais elle est moins aspirée par un seul pays voisin.



Comment un cadeau "WTF" explique une vérité GEO

Les objets "surprenants" (baromètre à cristaux, vases bottes cowboy, lampes tomates, kits Kintsugi, Pizzarette, "jeu le plus lourd du monde", Hues and Cues) ne sont pas des anomalies: ce sont des produits qui remplissent parfaitement les critères d'"IA-compatibilité":

- 1.Très bien référencés sur "cadeaux originaux/insolites" grâce à des fiches détaillées, des titres explicites, des balises propres.
- 2.Très présents dans les guides et blogs cadeaux qui rankent eux-mêmes bien, parfois relayés par des médias.
- 3.Fortement partagés sur les réseaux sociaux, ce qui augmente leur visibilité globale.

L'IA ne "comprend" pas qu'un baromètre à cristaux est un gadget de niche: elle voit des signaux convergents. Du point de vue GEO/SEO, ces WTF sont précieux: ce sont des marqueurs où l'on voit la jonction entre culture web, stratégie marketing et arbitrage algorithmique.

Le "vase farfalle": quand le design IA-compatible surperforme



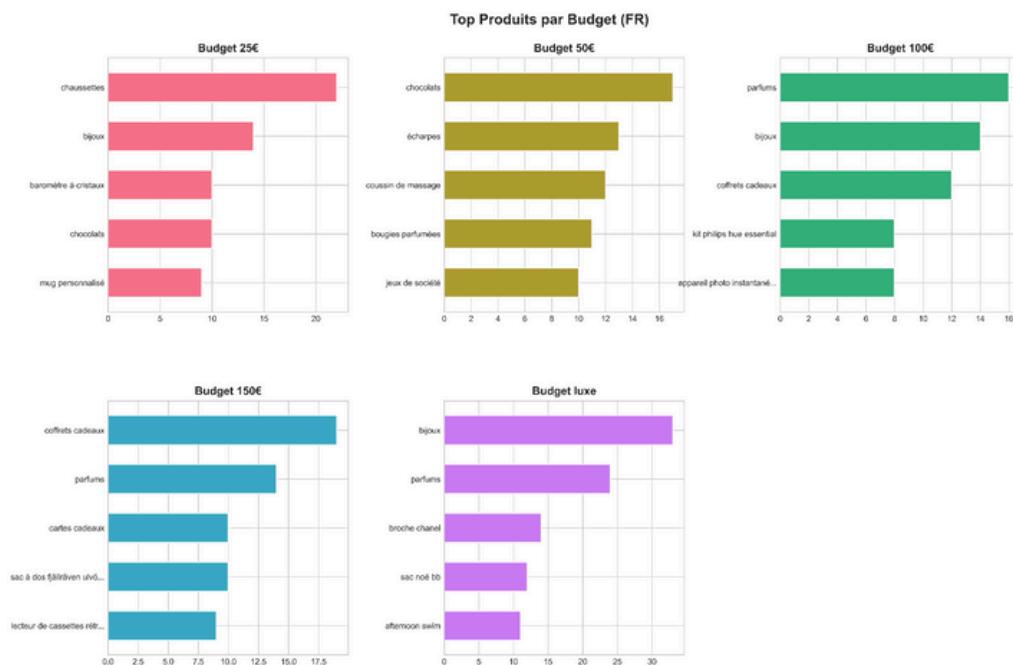
Le vase farfalle (en forme de noeud ou de livre) apparaît régulièrement dans les tops produits proposés par ChatGPT et AI Mode, notamment dans la catégorie "cadeaux déco" et budgets 25–50€. Pourtant, ce n'est pas un objet de masse dans les foyers belges. Son omniprésence révèle une logique algorithmique simple : c'est un produit ultra-compatible avec les IA gen.

D'abord, il est vendu par des enseignes bien positionnées (Maisons du Monde, Amazon, boutiques design), avec des fiches produits riches, des photos multiples et des descriptions optimisées sur des mots-clés comme "vase design", "cadeau déco original". Ensuite, il apparaît massivement dans les guides cadeaux en ligne, les articles "10 objets design à offrir", les listes Pinterest et les réseaux sociaux. Cette répétition dans des contenus éditoriaux bien rankés envoie à l'IA un signal puissant : c'est un cadeau socialement validé.

Visuellement, le vase farfalle est "instagammable", facile à mettre en scène, souvent partagé avec des hashtags déco et lifestyle. Son prix (25–50€) le place dans la tranche parfaite du "cadeau amie accessible mais pas cheap". Pour l'IA, tous ces signaux convergent : SEO structuré, viralité visuelle, mentions éditoriales, ancrage budgétaire. Elle le propose donc spontanément, sans mesurer qu'il reste un objet de niche dans la consommation réelle.

Conclusion : le vase farfalle est un traceur du décalage entre visibilité IA et présence marché. Il montre comment un produit peut sur-performer dans les recommandations algorithmiques simplement parce qu'il est très bien raconté par le web – indépendamment de sa vraie demande.

Le baromètre à cristaux: quand le gadget révèle les stratégies



"Si on prend l'exemple du baromètre à cristaux – objet décoratif censé prédire la météo en changeant de texture – qui revient dans les listes "cadeaux originaux" des deux IA. À première vue, aberrant. En réalité, révélateur. Décryptage:

Vérité GEO: L'objet est distribué par des enseignes bien ancrées en Belgique (grandes chaînes de déco, marketplaces généralistes). Ces distributeurs ont des fiches produits riches, des avis en nombre et une présence forte dans les SERP "cadeau original" / "cadeau insolite".

Stratégie communication: Le baromètre à cristaux est scénarisé comme "cadeau scientifique poétique" ou "objet de curiosité". Il apparaît dans de nombreuses listes éditoriales (blogs, guides cadeaux, magazines en ligne) optimisées pour ranker sur "cadeaux insolites".

Réalité sociale: L'objet répond à une attente contemporaine précise: petit gadget conversationnel, déco "instagrammable", promesse de "science ludique". Il concentre en un seul produit plusieurs valeurs (science, poésie, décoration) qui circulent dans les réseaux sociaux et les listes "cadeaux originaux".

Lecture structurelle: Le baromètre à cristaux est un traceur de stratégies SEO réussies sur les requêtes "cadeau original" + de l'influence de la viralité social + de l'évolution des attentes de petits cadeaux conversationnels. L'IA le propose car il coche toutes les cases algorithme: visibilité, structure, répétition, signaux sociaux.

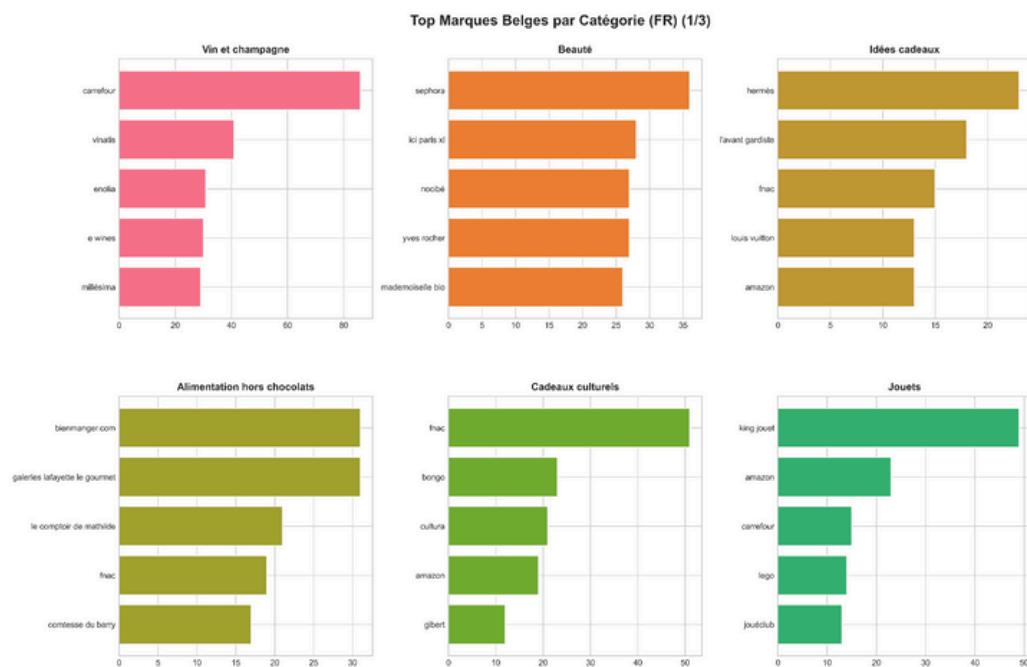
L'ensemble de ces données en fait un cadeau "attirant" aux yeux de l'IA.

Où Fnac déborde de son terrain naturel

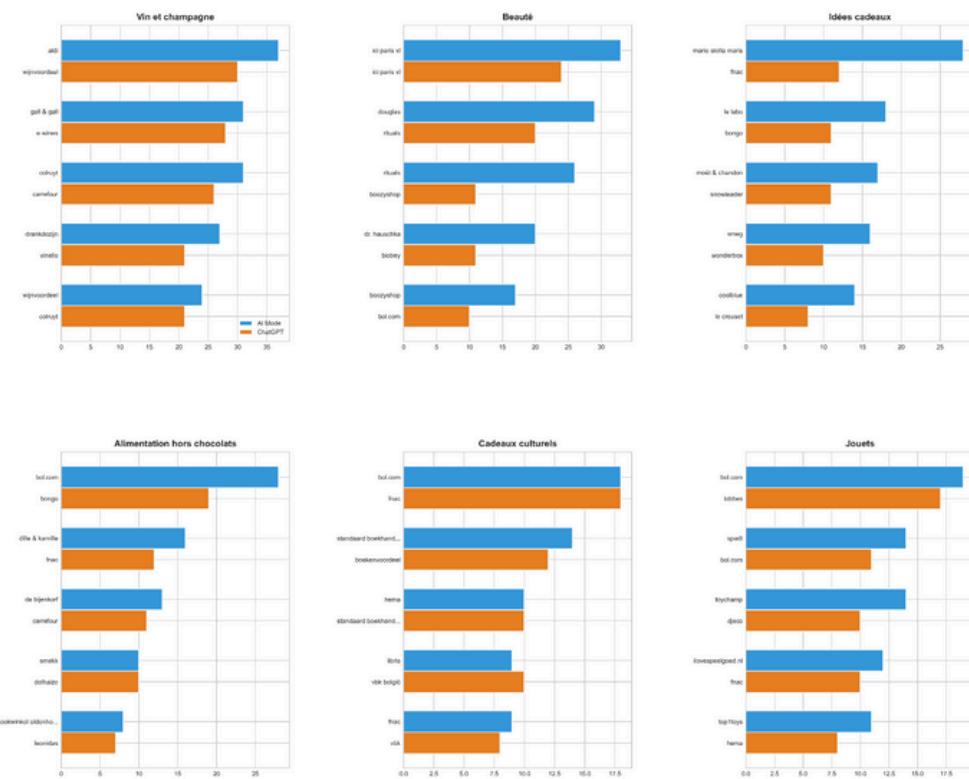
La Fnac est également ressortie en tant que marque citées dans sa catégorie cadeaux culturels (ce qui colle à son cœur de métier), mais pas seulement:

- Elle est aussi citées dans coffrets cadeaux, alimentation hors chocolats (via paniers gourmands / épicerie fine) et certains budgets génériques (50€, 100€, 150€).
- Elle est même citée dans des contextes plus larges "idées cadeaux" où se mélangent mode, déco, high-tech et gourmandise.

Ce n'est pas que l'IA "pense" que Fnac vend des vêtements ou du chocolat comme un spécialiste; c'est qu'elle la traite comme un hub généraliste du cadeau.



Marques Belges par Catégorie: AI Mode vs ChatGPT (NL) (1/3)



Pourquoi l'IA étend autant Fnac

Quatre raisons principales:

- Positionnement "multi-rayons" dans les contenus cadeaux

Sur le web, Fnac n'est pas seulement décrite comme une librairie/enseigne high-tech, mais comme un endroit où l'on peut trouver "un peu de tout pour offrir" (livres, musique, jeux vidéo, high-tech, coffrets, parfois gourmandises). Résultat: dans les listes éditoriales et les guides "idées cadeaux pour X euros", Fnac apparaît comme solution par défaut, même quand le focus est mode, déco ou food.

- Pages et rubriques "idées cadeaux" très travaillées

Fnac a développé des pages "Cadeaux", "Noël", "Par budget", "Par profil" extrêmement bien structurées, avec des filtres couvrant livres, tech, jeux, coffrets, cartes cadeaux, parfois des partenariats gourmet. Pour une IA (surtout AI Mode), cela envoie un signal fort: pour une grande variété de catégories, Fnac est un point d'entrée pertinent où le consommateur trouvera quelque chose.

- Effet "marque-ombrelle" dans les réponses IA

Lorsque l'IA liste des acteurs pour une catégorie, elle mélange:

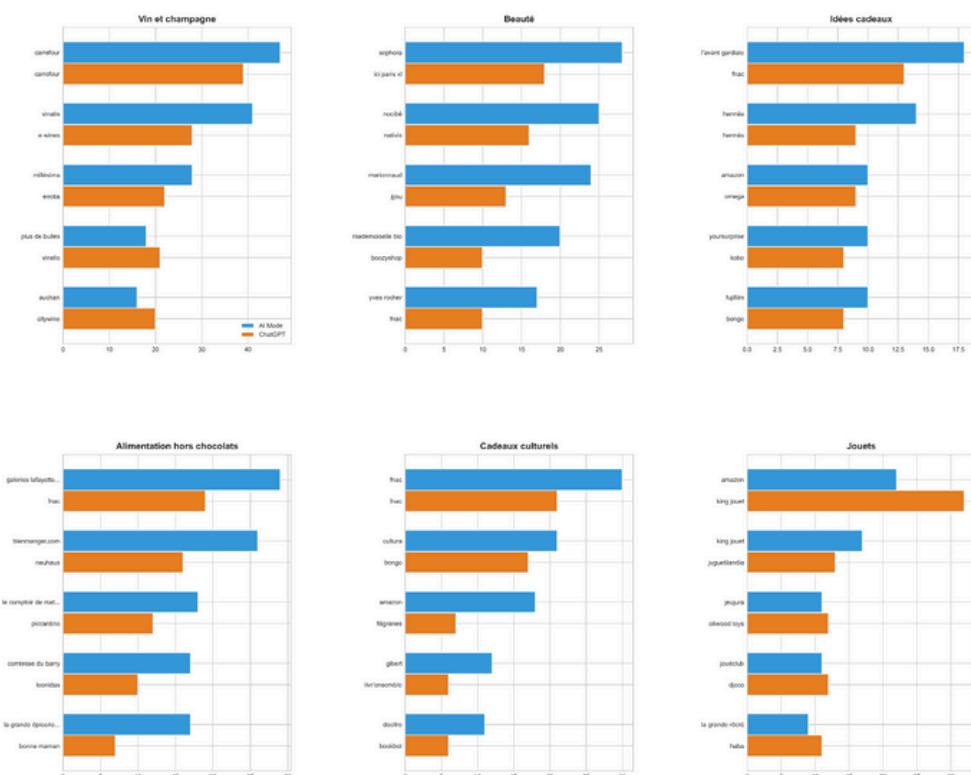
- des spécialistes (Neuhaus pour le chocolat, Maisons du Monde pour la déco);
- des agrégateurs culturels/tech (Amazon, Fnac);
- des plateformes de coffrets (Bongo, Smartbox).

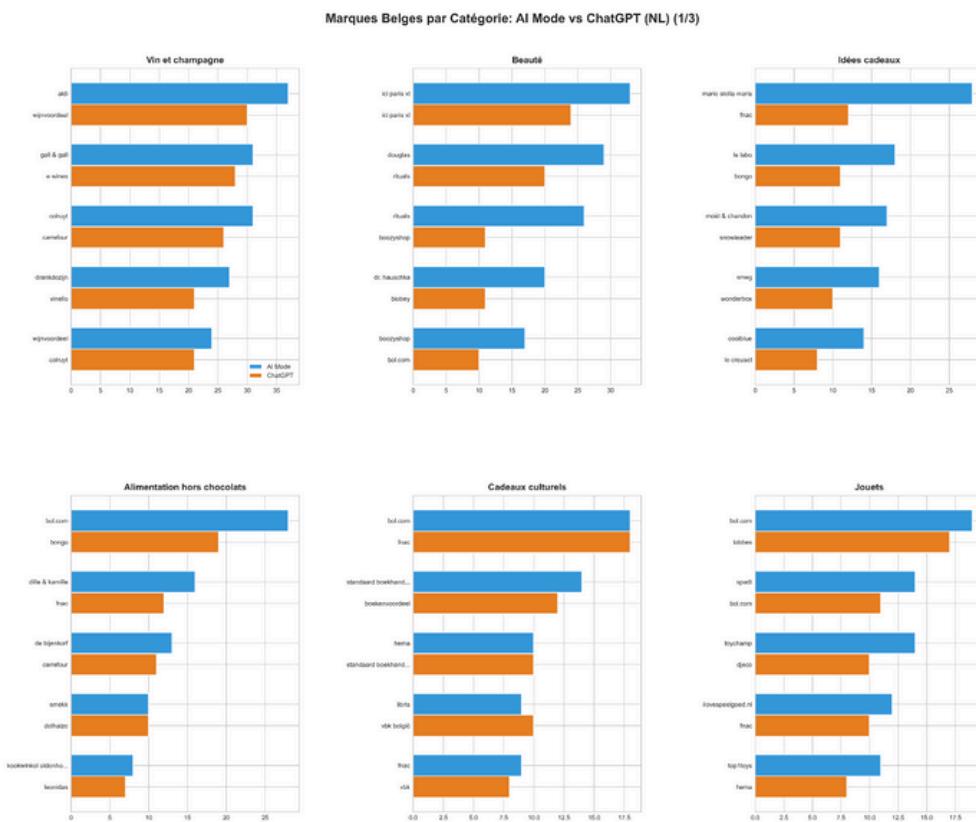
- Dès qu'on parle d'"idées cadeaux" ou de budgets génériques, Fnac glisse automatiquement dans la liste parce qu'elle coche plusieurs cases (culture, tech, jeux, cartes cadeaux, parfois coffrets gourmands).

En résumé, Fnac ressort dans des catégories qui ne sont pas "les siennes" parce que le web la présente comme une enseigne de référence pour l'acte d'offrir, pas seulement pour les produits qu'elle vend. Les IA reproduisent cette perception: dès qu'une catégorie touche au cadeau (même mode ou gourmand), elles insèrent Fnac comme lieu où l'on peut résoudre le problème, plus que comme spécialiste de la catégorie.

Carrefour, le caviste IA par excellence

Marques Belges par Catégorie: AI Mode vs ChatGPT (FR) (1/3)





Carrefour qui remonte comme "caviste" dans tes tops FR et NL est cohérent avec la logique des IA, même si ce n'est pas un caviste au sens traditionnel.

Dans les pages vins & champagnes des sites, des pubs et des comparatifs, Carrefour est souvent présenté comme un lieu où l'on trouve:

- des rayons vins structurés (sélections régions, foires aux vins, médailles, conseils accords mets-vins)
- des champagnes et mousseux de MDD (Veuve Monsigny, mousseux Carrefour, etc.), parfois mis en avant dans des bons plans "foire aux bulles" ou "meilleures bulles pas chères".

Pour un algorithme, cette accumulation de textes, d'avis et de guides positionne Carrefour comme un acteur crédible du vin et des bulles, même dans des listes "cavistes pour Noël".

Mais Carrefour a également un ancrage GEO très fort:

- des dizaines de magasins référencés sur Maps,
- énormément d'avis,
- des pages locales et promos vins indexées,
- des catalogues "foire aux vins" qui circulent massivement en FR comme en NL.

AI Mode, sensible aux signaux locaux, "voit" un acteur très accessible géographiquement, qui couvre le territoire en FR et en NL. D'où sa présence simultanée dans les deux langues.

La vision IA: résoudre un besoin, pas respecter les frontières métiers

Quand on pose une question du type "où acheter du vin ou des bulles pour un cadeau de Noël en Belgique?", l'IA cherche surtout:

- un acteur facilement accessible,
- avec une offre large,
- déjà associé à l'idée de vin dans les contenus web.

Carrefour coche ces trois cases. Un caviste indépendant aura peut-être une expertise supérieure, mais beaucoup moins de signaux: moins de pages, moins d'avis, moins de catalogues, moins de couverture presse. L'IA privilégie donc Carrefour comme "caviste de grande distribution".

En résumé, Carrefour n'est pas sacré caviste par les IA parce qu'elles confondent les métiers, mais parce que le web belge le traite, dans les faits, comme un lieu légitime où acheter vin et bulles pour les fêtes – et le fait à grande échelle, en FR comme en NL.

Ce que cela change pour les marques (et pour la Belgique)

Pour les enseignes et marques, les divergences ChatGPT / AI Mode ne sont pas un détail technique: ce sont deux champs de bataille.

- Dans ChatGPT, il faut exister dans le récit global: être associé à une catégorie de façon quasi symbolique (comme les chocolatiers belges).
- Dans AI Mode, il faut dominer les signaux réels: SEO, GEO, contenu, liens, avis, mentions médias, guides cadeaux.

Les grands gagnants actuels sont ceux qui cochent les deux cases (Amazon, Fnac, Bongo, Smartbox, grandes maisons de luxe, chocolatiers belges). Les perdants potentiels sont les marques fortes offline mais faibles en signaux: DreamLand, Vanden Borre, Delvaux, Natan et d'autres acteurs belges spécialisés.

Pour la consommation belge, l'enjeu est double:

- Structurel: si les IA deviennent un passage obligé pour chercher des idées cadeaux, la carte actuelle - FR en vitrine au Sud, NL au Nord, global partout ailleurs – risque de se transformer en carte des ventes.
- Culturel: une partie du "goût" sera codée dans les algorithmes, avec une forte normalisation (tech, coffrets, parfums) et quelques échappées WTF qui suivent la viralité plus que les besoins.

Comprendre comment ChatGPT et AI Mode voient la Belgique, ce n'est donc pas deviner ce qui sera au pied du sapin cette année, mais mesurer à quelle histoire commerciale le pays va être associé si les IA continuent de gagner la confiance des consommateurs. Et décider, en connaissance de cause, si l'on veut laisser d'autres écrire cette histoire – ou s'inviter activement dans le script.

Encadré – Ce que cet Index dit à votre équipe marketing

Si votre marque n'apparaît pas dans les réponses IA alors qu'elle est présente sur le terrain belge, trois types de signaux sont probablement insuffisants:

1. Signal GEO

Présence locale peu structurée:

- Profil Google Maps absent ou mal renseigné
- Pas d'avis vérifiés ou très peu
- Zéro mention dans la presse locale
- Pas de contenus spécifiques "Belgique" ou "région" en FR/NL

2. Signal SEO technique

Pages produits, guides cadeaux, données structurées insuffisants:

- Pages "idées cadeaux" par budget ou occasion inexistantes
- Schémas structurés (schema.org Product) peu ou mal renseignés
- Architecture site peu orientée "parcours cadeau"
- Pas de landing pages saisonnières Noël

3. Signal d'influence

Faible présence dans les circuitières IA:

- Zéro ou peu de mentions dans les guides médias (Sudinfo, Bruxelles Secrète, blogs mode, etc.)
- Pas de partenariats avec des comparateurs ou sites cadeaux
- Zéro contenu avec des créateurs ou micro-influenceurs
- Présence très réduite dans les listes "cadeaux" d'influenceurs de niche

L'enjeu: Ces trois couches ne sont pas des options. Ce sont les "briques de la présence IA". L'Index Semactic permet de diagnostiquer précisément votre position dans ce récit algorithmique et d'identifier les leviers prioritaires pour y (re)prendre place - avant que vos concurrents dominants ne verrouillent complètement la catégorie.

Quelques point clés:

- L'index couvre plus de 20 grandes catégories de cadeaux (tech, beauté, coffrets, jouets, mode, déco, chocolat, food & drinks, etc.).
- Plus de 1 000 produits et idées cadeaux distincts ont été identifiés dans les réponses IA, toutes catégories confondues.
- Plus de 200 marques différentes sont citées au moins une fois dans les réponses de ChatGPT et/ou d'AI Mode.
- Dans certaines catégories, jusqu'à 80% des premières recommandations IA renvoient vers des géants du e-commerce (Amazon, Fnac, Cdiscount, etc.).
- Dans les listes "tech", Amazon, Sony, Google et Samsung apparaissent ensemble dans plus de 60% des suggestions IA.
- Les chocolatiers belges (Neuhaus, Leonidas, Godiva, Marcolini, Corné Port-Royal...) apparaissent dans plus de 70% des réponses IA liées au chocolat.
- À l'inverse, certains acteurs belges comme DreamLand ou Vanden Borre sont absents ou quasi absents de nombreuses listes IA, malgré leur poids réel dans le retail.
- Les "cadeaux WTF" (Pizzarette, baromètre à cristaux, vases farfalle, lampes tomates...) apparaissent dans plus d'1 réponse sur 3 dans certaines combinaisons budget x catégorie.
- Entre les budgets "25 €", "50 €", "100 €", "150 €" et "luxe", plus de 5 grilles de prix différentes ont été testées pour analyser la sensibilité des réponses IA au budget.
- Les coffrets cadeaux type Bongo / Wonderbox / Smartbox sont présents dans pratiquement tous les niveaux de budget, du premier prix aux segments "luxe accessible".
- Pour les budgets de 25 €, les IA privilégient surtout des cadeaux de type "petite attention" (bougies, mugs personnalisés, chaussettes, petits jeux de société, mini coffrets beauté).
- À partir de 100 €, les IA injectent massivement des produits high-tech (casques audio, enceintes Bluetooth, liseuses, appareils photo instantanés, smartwatches, etc.).
- Sur les budgets "luxe", les IA font systématiquement remonter les grandes maisons de mode et de joaillerie (Louis Vuitton, Hermès, Chanel, Cartier, Rolex...).
- Dans la catégorie "coffrets gourmands", plus de 50% des recommandations pointent vers des sites spécialisés ou des marques premium (Comtesse du Barry, BienManger, Palais des Thés, etc.).
- Dans la beauté, les IA citent de manière récurrente plus de 20 enseignes et marques (Sephora, Nocibé, Marionnaud, Yves Rocher, Notino, Rituals, etc.).
- Les jeux de société "modernes" (Skyjo, Azul, Dobble, Dixit, etc.) apparaissent dans plus de 40% des réponses IA liées aux cadeaux "conviviaux".
- Les réponses NL font davantage ressortir des marques et enseignes typiquement néerlandophones (bijvoorbeeld bol.com, Coolblue, Dille & Kamille, etc.) là où les réponses FR surfent plus sur des marques françaises et internationales.
- Certaines combinaisons "IA x budget x catégorie" font remonter jusqu'à 10 références "exotiques" (produits ultra-spécifiques ou gadgets) dans un top 20 cadeaux.
- Au total, plusieurs dizaines de milliers de lignes de données (questions, produits, marques, budgets, langues) ont été analysées pour construire l'Index.

Notre méthode

- Analyse croisée des réponses générées par ChatGPT et Gemini (AI Mode) à partir d'un même set de requêtes "idées cadeaux de Noël" adaptées au contexte belge, en FR et en NL
- Chaque requête est posée 20 fois à ChatGPT et Gemini, afin de déceler des tendances indépendamment de la volatilité propres à ces modèles IA.
- Construction d'une base unifiée de plusieurs milliers de lignes combinant : catégorie de cadeau, produit, marque, budget, langue, type d'IA et position dans les listes de recommandations.
- Segmentation des résultats par budgets (25 €, 50 €, 100 €, 150 €, luxe) et par univers (tech, beauté, maison & déco, jouets, mode, chocolats, coffrets gourmands, coffrets d'expériences...).
- Identification des "gagnants" et "absents" de l'IA via le comptage des occurrences par marque, type d'acteur (pure player, retailer, marque locale, marque internationale) et langue.
- Mise en évidence des biais algorithmiques et SEO en comparant la hiérarchie des réponses IA avec la réalité du marché belge (acteurs dominants, enseignes locales, champions nationaux).

A propos de Semactic

Semactic est une plateforme SaaS de SEO et GEO (Generative Engine Optimization) qui aide les experts digitaux à prendre le contrôle de leur visibilité organique grâce à un logiciel alimenté par l'IA et un accompagnement personnalisé. Fondée en 2020 en Belgique, la start-up combine un outil orienté action (recommandations concrètes, suivi de l'impact, gestion de projet) et l'expertise d'une équipe spécialisée pour simplifier la gestion de sa visibilité en ligne.

La mission de Semactic est de rendre le SEO et le GEO plus efficaces, en transformant les données de recherche et d'IA en plans d'actions clairs pour les marques. La plateforme est aujourd'hui reconnue comme un pionnier de l'optimisation pour les moteurs génératifs et le "GEO activation", avec des clients issus de secteurs variés qui veulent optimiser leur visibilité à l'ère de l'IA.

Contact :

Céline Naveau
co-fondatrice - Semactic

+32 473 78 48 72
celine.naveau@semactic.com