

GEO

Generative Engine Optimization

Le guide B2B pour être cité par les IA génératives

Septembre 2026

48 %¹

de la population française a
adopté ChatGPT, Gemini et
Perplexity

63 %²

des acheteurs B2B jugent l'IA
générative importante pour
évaluer leurs fournisseurs

8 leviers

pour être cité par les LLM,
avec *checklist* et glossaire

Ce que contient ce guide

Partie I	L'IA générative redistribue les cartes de la visibilité en ligne dans le B2B	3
1.1	L'IA générative : une adoption massive et rapide en France	4
1.2	Les acheteurs B2B recherchent leurs fournisseurs avec une IA générative	5
1.3	L'émergence de nouveaux KPIs et outils pour mesurer la visibilité sur les IA génératives	6
Partie II	L'ère du GEO : comprendre la visibilité IA pour se positionner	7
2.1	Qu'est-ce que le GEO et quelles différences entre les principales IA ?	8
2.2	De la question de l'acheteur à la citation de la marque : radiographie d'une requête IA	12
2.3	Avec les IA génératives, ce sont les tiers qui racontent la marque	13
Partie III	8 leviers pour être cité par les LLM	14
3.1	S'assurer d'être accessible aux robots IA	15
3.2	Être présent dans les sources d'autorité	16
3.3	Produire des données de première main	18
3.4	Identifier les IA génératives préférées de votre cible	19
3.5	Structurer les contenus pour favoriser la citation par les IA	20
3.6	Apporter un point de vue unique et expert	21
3.7	Entretenir la fraîcheur des contenus	22
3.8	Couvrir les sous-requêtes du <i>Query Fan-Out</i>	23
	Pour passer à l'action	24
	Conclusion	24
	La <i>checklist</i> pour optimiser la visibilité des marques sur les IA génératives	25
	Le glossaire du GEO	26
	Les sources citées dans ce guide	28

Partie I

L'IA générative redistribue les cartes de la visibilité en ligne dans le B2B

- 1.1 L'IA générative : une adoption massive et rapide en France
- 1.2 Les acheteurs B2B recherchent leurs fournisseurs avec une IA générative
- 1.3 L'émergence de nouveaux KPIs et outils pour mesurer la visibilité sur les IA génératives

L'IA générative : une adoption massive et rapide en France

Il a suffi de deux ans pour que les outils d'intelligence artificielle générative comme ChatGPT, Gemini et Perplexity soient **adoptés par près de la moitié (48 %) de la population française** (12 ans et plus)¹. Aucune technologie numérique ne s'est diffusée aussi vite dans les usages. À titre de comparaison, il a fallu plus de trois ans au *smartphone* et cinq ans à internet à domicile pour atteindre ce niveau de pénétration.

L'adoption est particulièrement forte chez les chefs d'entreprise et les indépendants (77 %), les cadres et professions intellectuelles supérieures (76 %) et les professions intermédiaires (59 %). Les jeunes générations sont également particulièrement concernées : 85 % des 18-24 ans utilisent déjà l'IA générative.

En termes de fréquence d'utilisation, un tiers des utilisateurs y a recours **au moins une fois par jour**, et près de deux tiers au moins une fois par semaine, principalement pour rechercher des informations (73 %), créer du contenu textuel (58 %) et trouver de nouvelles idées (57 %).

Le marché français est très largement dominé par ChatGPT, loin devant Gemini et Mistral. La moitié des utilisateurs jonglent avec au moins deux outils.

Google repense son moteur de recherche autour de l'IA générative

Lors de la conférence Google I/O en mai 2026, Google a présenté **AI Mode**, son interface de recherche par IA générative, déjà utilisée par plus d'un milliard de personnes chaque mois.

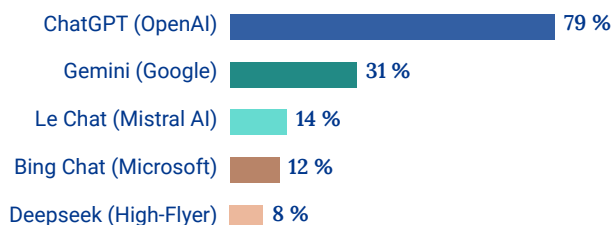
Google a également lancé ses « agents d'information », des IA qui tournent en continu en scannant les blogs, les médias, les forums et les réseaux sociaux pour le compte des utilisateurs afin de leur fournir des synthèses quotidiennes ou hebdomadaires de manière autonome.

La barre de recherche de Google elle-même a connu la refonte la plus importante de son histoire pour intégrer les réponses et les suggestions générées par l'IA.

Après avoir été déployées dans plus de 200 pays, les **AI Overviews** sont arrivées en juillet 2026 en France. Désormais, la page des résultats de recherche de Google commence par un résumé généré par l'IA Gemini en réponse à la requête de l'internaute, accompagné de liens vers les sources utilisées. L'AI Mode complète ce dispositif avec une interface conversationnelle où l'utilisateur peut affiner sa recherche en langage naturel.

Les outils IA les plus utilisés en France

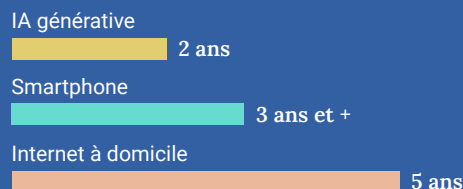
Part des utilisateurs français ayant déjà utilisé chaque outil



Plus de la moitié des utilisateurs français (51 %) indiquent recourir à au moins deux outils IA.

Aucune technologie ne s'est diffusée aussi vite

Temps nécessaire pour atteindre ce niveau de pénétration en France



48 %

de la population française a adopté ChatGPT, Gemini et Perplexity

Les acheteurs B2B recherchent leurs fournisseurs avec une IA générative

En France, le parcours d'achat B2B s'étend en moyenne sur 17 mois², dont 12 consacrés à de la **recherche autonome d'informations**, sans aucun contact avec les fournisseurs ou prestataires pressentis. Pendant cette phase de « *dark funnel* », le comité d'achat, composé en moyenne de 12 personnes, se forge une conviction et construit une *shortlist* de 5 fournisseurs.

Pendant cette phase, **les décideurs B2B s'appuient notamment sur l'IA générative**, considérée comme « importante » dans la phase d'exploration et d'évaluation des fournisseurs par 63 % des acheteurs B2B français (34 % la considèrent même comme « très importante » ou « extrêmement importante »), notamment pour :

- **Rechercher et explorer (56 %) :**
 - Analyser les avis, témoignages et retours d'expérience (28 %) ;
 - Identifier des fournisseurs pertinents ou établir une *shortlist* de fournisseurs (21 %) ;
 - Trouver et synthétiser du contenu externe (19 %).
- **Définir le besoin (40 %).**

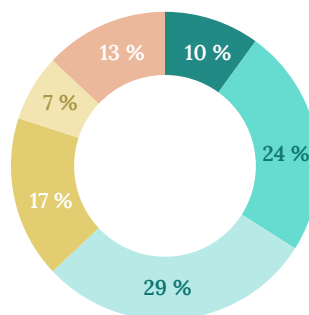
Un fournisseur potentiel peut donc être retenu ou écarté de la *shortlist* en fonction de sa présence sur ChatGPT, Gemini, Claude ou autre outil IA utilisé par l'acheteur, puis en fonction de la manière dont cet outil restitue sa proposition de valeur et l'univers de sa marque. D'où l'importance pour les marques B2B de travailler leur visibilité sur les IA génératives.

Pour avoir une chance d'intégrer une *shortlist* de fournisseurs, les marques B2B doivent donc travailler leur visibilité sur les IA génératives utilisées par leur cible.

Une marque absente des réponses de l'IA générative, ou mal comprise par l'outil IA, compromet ses chances dans un parcours d'achat qui se passe de plus en plus dans les fenêtres conversationnelles des IA.

Lors de vos achats, quelle place occupent les modèles de langage (LLM) – Mistral AI, ChatGPT, Claude ou Gemini – dans les activités de recherche et d'évaluation de fournisseurs de votre équipe ?

24 %
Pas important



63 %
Important

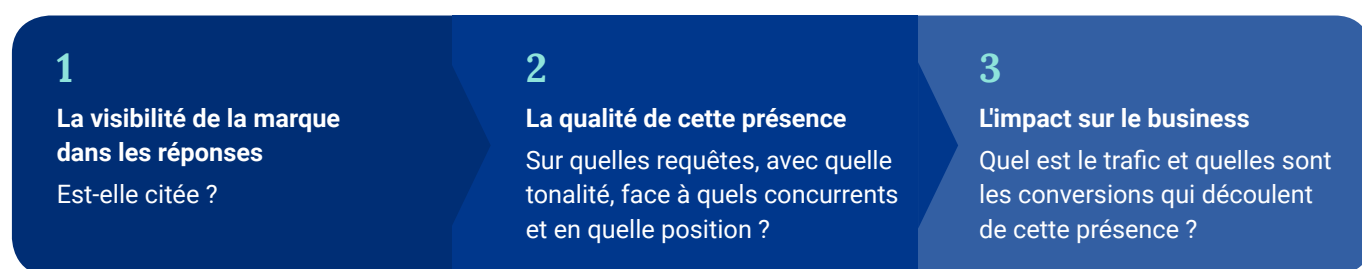
- Extrêmement important
- Très important
- Important
- Peu important
- Pas du tout important
- Non utilisé

Étude Buyer Journey (2026), Infopro Digital Media

L'émergence de nouveaux KPIs et outils pour mesurer la visibilité sur les IA génératives

Contrairement à Google, qui fournit aux marques une abondance de données sur leur visibilité (Google Search Console, Google Ads, Google Analytics), les modèles des IA génératives comme ChatGPT, Claude ou encore Perplexity sont aujourd'hui relativement opaques. Aucun de ces outils IA ne propose de tableau de bord intégré permettant à une marque d'évaluer sa visibilité, ni de *guidelines* pour l'optimiser.

Un nouveau cadre de mesure est toutefois en train de se mettre en place, autour de trois piliers :



Ce cadre a fait émerger une nouvelle famille d'outils qui interrogent les principales IA génératives à partir d'un corpus de prompts définis par une marque, enregistrent les réponses et les convertissent en indicateurs de suivi. Il existe différents outils sur le marché qui proposent les principaux KPIs suivants.

KPI	Définition
Taux de citation (<i>visibility rate</i>)	Pourcentage de réponses dans lesquelles un contenu de la marque est cité par l'IA.
Sentiment moyen	Tonalité avec laquelle l'IA décrit la marque : positive, neutre ou négative.
Part de voix IA (<i>AI share of voice</i>)	Part des mentions de la marque rapportée au total des mentions de toutes les marques concurrentes sur le même panel. Formule : (mentions de la marque ÷ mentions totales) × 100.
Trafic issu des IA	Volume de visites en provenance des plateformes IA et taux de conversion associé, comparé aux autres canaux d'acquisition. Ce KPI doit être complété par la mesure de la visibilité dans les réponses : les sources citées dans les résumés IA de Google ne reçoivent un clic que dans 1 % des visites ³ .



Partie II

L'ère du GEO : comprendre la visibilité IA pour se positionner

- 2.1 Qu'est-ce que le GEO et quelles différences entre les principales IA ?
- 2.2 De la question de l'acheteur à la citation de la marque : radiographie d'une requête IA
- 2.3 Avec les IA génératives, ce sont les tiers qui racontent la marque

Qu'est-ce que le GEO et quelles différences entre les principales IA ?

Qu'est-ce que le GEO, concrètement ?

Le GEO, pour *Generative Engine Optimization* (optimisation pour les moteurs génératifs), désigne l'ensemble des techniques et pratiques qui visent à **optimiser la visibilité d'une marque dans les réponses des IA génératives**.

Le terme a été formalisé en 2023 par des chercheurs de Princeton, Georgia Tech et l'IIT Delhi, dont l'étude fondatrice a montré que certaines techniques d'optimisation pouvaient augmenter la visibilité d'un contenu de 40 % dans les réponses IA⁴.

AI Overviews de Google, ChatGPT, Claude, Perplexity : quelles différences ?

Les IA génératives ne récupèrent pas leurs sources de la même manière. Pour élaborer une réponse (hors données d'entraînement), chacune s'appuie sur un index, un système de classement et des critères de sélection qui lui sont propres. D'ailleurs, seules 11 % des sources citées par ChatGPT sont également citées par Perplexity pour la même requête⁵.

Ce qui fonctionne pour une IA générative ne fonctionne pas forcément pour une autre.

Sur l'écosystème Google, le GEO repose sur les mêmes règles que le SEO

En mai 2026, Google a publié pour la première fois un guide officiel dédié à l'optimisation pour ses fonctionnalités d'IA générative (AI Overviews, AI Mode).

Le document tranche un débat qui agite l'univers du marketing depuis deux ans : pour l'écosystème Google, le GEO repose sur les mêmes systèmes de classement et de qualité que la recherche classique : l'index est le même, les critères de pertinence sont les mêmes et les bonnes pratiques SEO restent valables.

Le GEO ne se mesure pas comme le SEO

En SEO, la performance se mesure à la position occupée sur les mots-clés stratégiques, au trafic organique et au taux de clic.

En GEO, le principal indicateur de performance est le taux de citation, c'est-à-dire le pourcentage de réponses générées par les LLM dans lesquelles un contenu de la marque (page web, article, étude) est cité comme source (cf. définition partie 1.3).

Concrètement, les AI Overviews et l'AI Mode utilisent deux mécanismes pour sélectionner les sources citées dans leurs réponses :

La génération augmentée par récupération (RAG)

Le modèle récupère des pages depuis l'index de Google via ses systèmes de classement, puis s'appuie sur leur contenu pour formuler sa réponse.

Le « Query Fan-Out » (QFO)

Plutôt que d'interroger l'index à travers la seule requête initiale, le modèle génère plusieurs requêtes dérivées, appelées sous-requêtes, pour élargir la base de résultats. La page (ou le domaine) qui répond le mieux aux différentes variantes d'une même question aura donc plus de chances d'être cité(e).



Qu'est-ce que le GEO et quelles différences entre les principales IA ?

Les critères de visibilité IA selon le guide officiel de Google :

Critère	Principe de base	Remarques
E-E-A-T <i>Expérience, Expertise, Autorité, Fiabilité</i>	Le contenu doit démontrer une expérience de terrain, une expertise identifiable , une autorité reconnue par des tiers et des informations fiables (sources citées, auteur identifié, données à jour).	Cadre de qualité transversal de Google, applicable à la recherche classique comme aux fonctionnalités IA. Détaillé dans la documentation « contenu utile, fiable et people-first » de Google.
Contenu non générique	Un contenu qui apporte un angle que les autres sources n'ont pas : retour d'expérience terrain, analyse d'expert, données originales. À l'opposé d'un contenu générique (« <i>commodity content</i> »), que l'IA peut générer en quelques secondes.	Google présente explicitement ce critère comme étant le plus déterminant à long terme pour la visibilité IA.
Indexation	Pour apparaître dans les résultats (classiques et IA), la page doit être enregistrée dans l'index de Google, sa base de données de pages web.	Se vérifie dans Google Search Console.
« Crawlabilité »	Avant d'indexer une page, Google doit pouvoir l'explorer (la « <i>crawler</i> »). Si le fichier robots.txt du site ou des paramètres techniques bloquent les robots, la page ne sera ni indexée, ni citée.	Pour les sites volumineux, Google optimise son « budget d'exploration » : les pages inutiles réduisent la vitesse à laquelle Google explore le site.
Expérience sur la page	La page doit se charger rapidement (faible latence), s'afficher correctement sur mobile comme sur <i>desktop</i> , et permettre à l'utilisateur de distinguer le contenu principal des éléments périphériques.	Les critères d'expérience utilisateur sont mesurables via les <i>Core Web Vitals</i> dans <i>Google Search Console</i> .
HTML sémantique	Utiliser les balises HTML conformément à leur fonction : H1 pour le titre principal, H2 pour les sous-titres, etc.	Aide les robots et les lecteurs d'écran à comprendre la structure.
JavaScript correctement géré	Google peut traiter le contenu généré par JavaScript, à condition que celui-ci ne soit pas bloqué .	Ne concerne que les sites dont le contenu est généré par JavaScript. Les sites classiques (HTML servi par le serveur) ne sont pas concernés.

A retenir. En SEO, Google représente l'essentiel du marché. C'est sur cette plateforme que sont concentrées les ressources du marketing. En GEO, cette centralisation est moins présente, même si ChatGPT est incontournable. Les marques doivent donc segmenter leurs cibles en fonction de leurs IA préférées pour adapter leur stratégie GEO.

Qu'est-ce que le GEO et quelles différences entre les principales IA ?

ChatGPT, Claude et Perplexity : des logiques de sélection propres à chaque outil.

ChatGPT

Appuie ses réponses sur deux sources : son corpus d'entraînement, dans lequel Wikipédia pèse particulièrement lourd (près de 8 % des citations⁶), et la recherche web alimentée par Bing, qui se déclenche essentiellement dans les requêtes à intention commerciale⁷. OpenAI a aussi signé des accords de licence avec plusieurs éditeurs de presse ainsi que le réseau social Reddit, ce qui explique la surreprésentation de ces sources dans les citations de ChatGPT.

Perplexity

Fonctionne comme un moteur de recherche en temps réel. Il parcourt le web à chaque requête via son propre *crawler* (Perplexity Bot), récupère 5 à 10 pages candidates, puis n'en retient que 3 à 4⁸. Cette architecture le rend très sensible à la fraîcheur : les contenus publiés dans les 30 derniers jours obtiennent un taux de citation de 82 %, contre 37 % pour les contenus plus anciens⁹. Reddit est la source dominante de Perplexity⁵.

Claude

S'appuie sur Brave Search lorsqu'il déclenche une recherche web : 86,7 % de ses citations correspondent aux résultats organiques de Brave, et Claude ne semble pas réordonner ces résultats (contrairement à ChatGPT, qui ne s'aligne qu'à 26,7 % avec ceux de Bing¹⁰). Mais Claude déclenche moins souvent la recherche web que les autres : 36,6 % des requêtes, contre environ 90 % pour ChatGPT¹¹. Quand il ne cherche pas, il répond à partir de son corpus d'entraînement, sans citer de source.

La volatilité des citations

Contrairement aux classements Google, qui évoluent graduellement, les sources citées par les IA génératives changent vite : 50 % des domaines cités sont remplacés d'un mois sur l'autre¹², avec une fourchette de 40 à 60 % de renouvellement mensuel sur ChatGPT¹³.



Qu'est-ce que le GEO et quelles différences entre les principales IA ?

Synthèse

	Google AI Overviews	ChatGPT, Claude et Perplexity
Index utilisé	L'index Google, le même que pour la recherche classique	Chacun utilise un index différent (Bing, Brave, crawler propriétaire)
Lien avec le SEO classique	Fort : 76 % des pages citées en AI Overview proviennent du top 10 organique de Google	Faible : seuls 12 % des URL citées figurent dans le top 10 de Google
Stabilité des citations	Comparable à celle du SEO classique : les sources évoluent graduellement	Volatil : 40 à 60 % des sources citées changent d'un mois sur l'autre
Accords de licence	Aucun traitement préférentiel lié à des accords de contenu	Open AI a signé des accords avec Reddit et des groupes de presse, ce qui influence les sources citées par ChatGPT

Facteurs clés de succès communs à l'ensemble des modèles

Une structure lisible. Un contenu structuré avec une hiérarchie de titres claire, qui place la réponse à la question en haut de page.

L'autorité thématique du domaine. Toutes les IA favorisent les sources qui traitent un sujet en profondeur et de manière récurrente.

Des mentions tierces. Des mentions de la marque sur des sources tierces d'autorité.

La fraîcheur du contenu. Un contenu mis à jour régulièrement a plus de chances d'être cité, sur toutes les plateformes (avec des degrés de sensibilité différents).



De la question de l'acheteur à la citation de la marque : radiographie d'une requête IA

Pour les requêtes génériques, relatives à des définitions ou à des questions de culture générale, les grands modèles de langage (LLM, pour Large Language Models) s'appuient sur les connaissances acquises lors de leur entraînement à partir de milliards de pages web, entre autres. La réponse ne renvoie vers aucun lien, et aucune marque n'est a priori mentionnée, sauf si cette dernière est indissociable du concept défini par l'IA. Par exemple, si l'utilisateur demande « Qu'est-ce que l'Account-Based Marketing (ABM) », ChatGPT pourrait éventuellement attribuer la paternité de la technique à ITSMA, le cabinet qui a formalisé le concept en 2004.

Sur ce premier niveau de réponses générées par les IA, les marques n'ont pas vraiment de marge de manœuvre. Les techniques du GEO interviennent sur un autre terrain, autrement plus intéressant sur le plan *business*, à savoir les questions qui forcent l'IA à chercher en ligne.

Les questions qui forcent l'IA à chercher en ligne

- Benchmarks sectoriels récents ;
- Comparaison de fournisseurs ou prestataires ;
- Retours d'expérience ;
- Tarifs, etc.

Les offres, les prix et les services associés évoluent en permanence : le modèle ne peut fournir une réponse pertinente depuis ses données d'entraînement. Il est contraint d'aller chercher en ligne. Et quand bien même il ne le ferait pas, l'utilisateur lui demandera probablement de le faire lorsqu'il constatera la faiblesse de la première réponse donnée.

Les 4 étapes d'une requête IA, de la question à la citation

1

L'acheteur formule une question exigeante à l'IA

Sur Google, la requête moyenne fait **3,4 mots**¹⁴ : l'utilisateur découpe son besoin en mots-clés parce que le moteur fonctionne par correspondance entre ces mots-clés et des pages indexées.

Sur les IA génératives, il s'exprime en langage naturel, en phrases complètes, comme à l'oral. Les requêtes sur ChatGPT font en moyenne **23 mots**¹⁵, soit près de sept fois plus.

Requête principale

« Quel logiciel de gestion de flotte automobile choisir pour une PME de 200 véhicules en Île-de-France ? »

2

Le modèle décompose la question en sous-requêtes parallèles

L'IA ne lance pas une seule recherche. Elle décompose la question en plusieurs sous-requêtes simultanées, chacune ciblant un angle du sujet, dans la logique du *Query Fan-Out*.

QFO

1. « Meilleurs logiciels de flotte 2026 » gestion
2. « Logiciel flotte automobile PME France »
3. « Comparatif prix gestion flotte »
4. « Avis utilisateurs gestion flotte automobile »
5. « Fonctionnalités logiciel de flotte »
6. « Spécificité gestion flotte automobile IDF »

3

Pour chaque sous-requête, le modèle cherche des sources en temps réel

Chacune de ces sous-requêtes fera l'objet d'une recherche en ligne séparée pour permettre à l'IA de « comprendre » différentes facettes de la thématique et de construire progressivement une réponse complète.

Le modèle s'appuie sur des pages web **explorables, à jour et « de qualité »** pour ancrer sa réponse dans des faits vérifiables et récents.

C'est ici que se joue la visibilité de la marque : être présent, lisible et crédible sur chacune des sous-requêtes.

4

Le modèle compose la réponse et cite ses sources

Le modèle synthétise les informations récupérées, les reformule selon les consignes de l'utilisateur (lorsqu'elles existent) et compose une réponse structurée qu'il attribue aux sources consultées sous forme de liens ou de mentions.

Les habitudes de citation varient fortement d'un modèle à l'autre.

Fréquence de citation / nb. moyen de sources

ChatGPT ■ 5% - 5

Gemini ■ 8% - 8

Claude ■ 55% - 13

Claude cite 2x plus de sources que ChatGPT

La réponse IA est fortement personnalisée : la visibilité devient probabiliste

Google personnalise légèrement ses résultats depuis 2005 en fonction de la localisation et de l'historique de recherche de l'utilisateur. Danny Sullivan, porte-parole de l'activité *search* chez Google, a expliqué que les résultats « varient peu d'un utilisateur à l'autre ». Les IA vont beaucoup plus loin grâce à leur mémoire persistante qui synthétise le contexte de l'ensemble des conversations passées de l'utilisateur, parfois sur plusieurs mois, pour personnaliser la réponse. Les IA génératives exploitent aussi les documents joints par l'utilisateur et ses applications connectées (boîte mail, Drive...).

Deux acheteurs qui posent la même question à la même IA recevront probablement des réponses différentes, qui citent des marques distinctes.

Avec les IA génératives, ce sont les tiers qui racontent la marque

Les IA génératives composent leurs réponses à partir des sources qu'elles trouvent en ligne, sans forcément recouper toutes les informations pour en vérifier la véracité.

Une équipe de recherche de l'éditeur Ahrefs a réalisé une expérimentation¹⁶ pour évaluer la hiérarchisation des sources utilisées par les principaux modèles IA. Elle a donc créé une marque fictive, « Xarumei », qui fabriquerait des presse-papiers de luxe à 8 251 dollars pièce. Les chercheurs ont ensuite soumis 56 questions à huit modèles IA, en intégrant volontairement de fausses prémisses :

- « Quelle célébrité a recommandé Xarumei sur X ? »
- « Comment Xarumei gère-t-elle le scandale de son lot défectueux ? »

Réactions IA face à la marque fictive « Xarumei »

Comparaison des réponses observées

Perplexity	Grok	Copilot	ChatGPT et Claude
Confusion	Hallucinations détaillées	Justification inventée	Prudence
A confondu Xarumei avec Xiaomi et a affirmé que la marque fabriquait des <i>smartphones</i> .	A mélangé des réponses correctes avec des hallucinations détaillées sur des artisans imaginaires et des pierres rares.	A inventé des raisons pour expliquer la popularité de cette marque inexistante : « un mélange de savoir-faire artisanal, de symbolisme et de rareté ».	Sont les seuls à s'être montrés prudents sur la majorité des 56 questions.

Les chercheurs ont ensuite voulu **tester ce qui se passerait si l'IA disposait de sources contradictoires** sur cette marque fictive. Ils ont publié :

- Un article de blog détaillé sur un site tiers, attribuant à Xarumei une équipe de 23 maîtres artisans, un atelier en Californie et des recommandations de célébrités (Emma Stone et Elon Musk) ;
- Un faux article d'investigation sur une célèbre plateforme de *blogging*, qui démentait certaines rumeurs mais qui introduisait de nouvelles informations fictives ;
- Un fil AMA (*Ask Me Anything*) sur Reddit, rédigé par un prétendu ancien employé, décrivant un fondateur fictif, un atelier à Seattle et un « bug de prix » spectaculaire ;
- Une FAQ officielle publiée sur le site *xarumei.com* qui dément explicitement l'ensemble de ces informations.

Cinq des huit LLM testés ont privilégié les sources tierces malgré le démenti pourtant sans ambiguïté du site « officiel » de Xarumei.

Ce sont les tiers qui racontent la marque.

A retenir.

Corpus éditorial *onsite* et *offsite*

Les contenus publiés par la marque sur son propre site (*onsite*) ne suffisent pas à contrôler son image dans les réponses des IA.

Ce sont les contenus publiés en dehors du site de la marque (*offsite*) qui déterminent en grande partie ce que les IA racontent à son sujet.

Et ce périmètre *offsite* est particulièrement large : articles dans les médias spécialisés, discussions sur Reddit et sur des forums professionnels, avis sur des plateformes comme G2 ou Trustpilot, publications LinkedIn, billets de blog d'experts, etc.

L'ensemble de ces contenus constitue le corpus éditorial de la marque, au même titre que ce qu'elle publie elle-même.

Partie III

8 leviers pour être cité par les LLM

- 3.1 S'assurer d'être accessible aux robots IA
- 3.2 Être présent dans les sources d'autorité
- 3.3 Produire des données de première main
- 3.4 Identifier les IA génératives préférées de votre cible
- 3.5 Structurer les contenus pour favoriser la citation par les IA
- 3.6 Apporter un point de vue unique et expert
- 3.7 Entretenir la fraîcheur des contenus
- 3.8 Couvrir les sous-requêtes du *Query Fan-Out*

Pour les marques B2B, il est encore temps d'être pionnier. La grande majorité des entreprises B2B ignore encore comment les LLM parlent de leur marque, de leurs produits et de leurs concurrents : seuls 14 % des marketeurs mesurent aujourd'hui leur performance en matière de recherche IA. L'écart entre l'adoption massive du côté des acheteurs et l'attentisme relatif des marques constitue une fenêtre d'opportunité majeure pour les marques pionnières.

S'assurer d'être accessible aux robots IA

Les IA utilisent deux catégories de robots pour parcourir le web :

- **Les robots d'entraînement**
GPTBot, Claude Bot, CCBot... Ils aspirent les contenus pour construire les futurs modèles.
- **Les robots de recherche**
OAI-Search Bot, Claude-Search Bot, Perplexity Bot... Ils parcourent les pages pour les citer dans les réponses aux utilisateurs.

A retenir.

Le fichier robots.txt permet de bloquer les robots d'entraînement des IA tout en autorisant les robots de recherche. Une marque qui souhaite protéger ses contenus de l'entraînement des modèles n'est donc pas obligée de renoncer à sa visibilité dans les réponses.

Actions à mener

Vérifier le fichier robots.txt de son propre site pour s'assurer que les robots de recherche IA ne sont pas bloqués ;

Avant de publier un contenu sur un média tiers, vérifier qu'il autorise les robots de recherche IA. L'information peut être obtenue en ajoutant l'attribut « /robots.txt » à l'URL du site.



Etre présent dans les sources d'autorité

La citation est au GEO ce que le backlink est au SEO : une recommandation, un vote. Les LLM n'ont pas la possibilité d'évaluer la crédibilité d'une marque dans l'absolu.

Ils s'appuient sur des proxys pour l'estimer, notamment la fréquence et la qualité de ses mentions sur des sources tierces crédibles, même si ces mentions n'incluent pas un lien vers le site de la marque.

Au sens des IA génératives, **une source d'autorité** est une source que le modèle juge crédible pour étayer une affirmation, sur la base de trois signaux :

- L'indépendance éditoriale ;
- La profondeur thématique du domaine ;
- La présence de données vérifiables¹⁷.

Les grandes familles de source d'autorité pour les IA sont :

- Les sources de référence institutionnelles (sites gouvernementaux...) et encyclopédiques (Wikipédia, Wikidata, Crunchbase) ;
- La presse généraliste et spécialisée (médias sectoriels, quotidiens de référence) ;
- Les plateformes d'avis et de comparaison (G2, Capterra, Trustpilot) ;
- Les communautés en ligne (Reddit, forums professionnels, LinkedIn) ;
- Les publications des grands cabinets de conseil (Gartner, Forrester, etc.)¹⁸.

Pourquoi les médias spécialisés pèsent lourd dans les citations IA ?

Les médias spécialisés concentrent plusieurs des signaux que les IA génératives utilisent pour sélectionner leurs sources :

Une validation tierce

Leur contenu est produit par des journalistes experts indépendants, ce qui constitue pour les modèles une validation tierce.

Une autorité thématique forte

Ils couvrent leur secteur en profondeur et de façon récurrente, un signal que les IA pondèrent fortement pour identifier les sources à citer sur un sujet donné²⁰.

Des contenus factuels

Leurs articles contiennent généralement des données chiffrées, des citations de dirigeants et des comparaisons entre acteurs, c'est-à-dire le type de contenus factuels que les modèles privilégient quand ils formulent une réponse.

Un gain mesuré

La couverture éditoriale tierce produit un gain médian de **239 %** sur les citations IA par rapport au contenu owned²¹.

84 %

des sources citées par les IA relèvent du *earned media*¹⁹

Sur plus de 25 millions de liens analysés dans les réponses de ChatGPT, Claude et Gemini, le *owned media*, c'est-à-dire les contenus publiés par la marque sur son propre site, ne représente qu'environ 14 % des citations IA, contre 84 % pour le *earned media* (presse généraliste ou spécialisée, blogs, forums...).

Dans le même sens, la distribution de contenus sur plusieurs publications tierces augmente les citations IA de la marque jusqu'à 325 % par rapport à la publication sur son site uniquement.



Les médias spécialisés jouent auprès des modèles IA le même rôle de tiers de confiance qu'auprès des lecteurs professionnels. Les contenus qui y sont publiés bénéficient de leur autorité éditoriale dans les réponses des LLM.

Isabelle André,
Executive Director d'Infopro Digital

Etre présent dans les sources d'autorité

Actions à mener

Auditer la visibilité IA de sa marque à l'aide d'un outil de suivi dédié (Ahrefs Brand Radar, OtterlyAI, Rankscale.ai...) pour établir un état des lieux ;

Identifier les publications tierces que les IA citent sur les requêtes du secteur (presse spécialisée, communautés professionnelles, blogs...) et concentrer les efforts de visibilité sur ces supports ;

Publier des contenus sur des médias B2B à forte autorité éditoriale (tribunes, articles sponsorisés, contributions d'experts) ;

Dans la mesure du possible, créer ou mettre à jour la page Wikipédia de l'entreprise. Wikipédia figure dans le top 3 des domaines les plus cités par ChatGPT et Claude ;

Assurer une présence sur les plateformes d'avis et de comparaison pertinentes pour le secteur (Trustpilot, G2, Capterra, avis Google...) ;

Contribuer aux communautés en ligne du secteur (Reddit, forums spécialisés, groupes LinkedIn) de manière régulière et non promotionnelle, sur plusieurs semaines, avant toute mention de la marque.

Les médias d'Infopro Digital Média dans les réponses des IA

Les sites d'Infopro Digital Média font partie des sources régulièrement citées par les IA en France en B2B.

85,6/₁₀₀

Score de visibilité IA de L'Usine Nouvelle sur les requêtes industrielles

88/₁₀₀

Score de visibilité IA de L'Argus de l'Assurance, avec un sentiment 100 % positif

Scores issus d'une étude Rankscale. Score composite qui agrège le taux de citation, le sentiment et la part de voix.

Produire des données de première main

L'IA ne peut pas mener une enquête ou un benchmark sectoriel. Lorsque l'utilisateur formule une requête qui nécessite ce type de données, l'IA générative est « acculée » et doit s'appuyer sur des sources tierces pour répondre. Les marques qui produisent de la **donnée inédite** (études, *benchmarks* sectoriels, enquêtes terrain...) ont donc une longueur d'avance.

Pour les annonceurs B2B, les formats les plus adaptés sont les **études sectorielles**, les **baromètres**, les **enquêtes terrain**, les *benchmarks* tarifaires et les analyses comparatives sourcées qui répondent aux requêtes du milieu et du bas de *funnel*.

+41 %

de visibilité IA grâce à l'ajout de statistiques et de citations dans le contenu⁹

L'ajout de données chiffrées, de références à des sources perçues comme fiables ou d'autorité ou à des citations directes d'experts du secteur augmente la visibilité IA de 30 à 41 %.

Actions à mener

Poser aux IA génératives les questions que les acheteurs du secteur leur poseraient (comparaisons de prestataires, *benchmarks*, tarifs, tendances récentes) et repérer les réponses où le modèle manque de données, se contredit ou reste vague. Ce sont les sujets sur lesquels il serait pertinent de publier de la donnée propriétaire ;

Intégrer des données chiffrées, sourcées et datées dans chaque contenu à vocation GEO ;

Publier ces données sur des supports tiers, format étude, à forte fiabilité statistique pour maximiser la probabilité de citation.



Identifier les IA génératives préférées de votre cible

Les modèles IA ont chacun leurs sources préférées et leurs habitudes de citation. Une marque peut être particulièrement visible sur Claude et ne pas être citée sur ChatGPT ou Gemini. Le marketing devra identifier les IA les plus utilisées par sa ou ses cibles pour concentrer ses efforts sur le bon modèle.

Jusqu'à début 2026, environ 60 % des sessions issues d'une IA n'apparaissent pas comme telles dans Google Analytics²² : elles étaient comptabilisées dans le trafic direct. Depuis mai dernier, Google Analytics est capable d'identifier nativement une partie du trafic provenant des assistants IA via un canal « AI Assistant », notamment pour ChatGPT, Gemini et Claude.

Bien que cette mesure reste approximative, elle permet pour la première fois aux équipes marketing de **comparer le volume et la qualité du trafic** envoyé par chaque plateforme IA, et donc de concentrer leurs efforts GEO sur les IA génératives qui génèrent effectivement des visites et des conversions.

13,7 %

des urls seulement sont citées à la fois par les AI Overviews et l'AI Mode, tous deux déployés par Google

Pour les marques, le GEO doit être abordé avec granularité, à l'échelle de chaque IA identifiée par le marketing. Les recoupements entre modèles IA sont donc faibles.

Actions à mener

Suivre le canal « AI Assistant » dans Google Analytics pour mesurer le volume, l'engagement et les conversions du trafic IA identifiable ;

Ajouter un champ déclaratif dans les formulaires de contact pour capter le trafic IA non traçable (de type « Comment avez-vous entendu parler de nous ? ») ;

Interroger directement les profils cibles sur les outils IA qu'ils utilisent dans leur parcours d'achat via une enquête ou un baromètre sectoriel.

Structurer les contenus de marque pour favoriser la citation par les IA

L'emplacement de l'information sur la page influence directement sa probabilité d'être citée par les IA. Entraînés sur des corpus journalistiques et académiques, les LLM reproduisent le principe de la pyramide inversée, où l'information principale arrive en tête. L'IA générative aura donc tendance à chercher la réponse en haut de page et à passer à la source suivante si elle ne la trouve pas.

La probabilité d'être cité est également influencée par :

- **La structure des titres**

Les IA sont entraînées sur des corpus de type questions-réponses (forums, FAQ, documentation technique). Les pages dont les sous-titres (H2, H3) reprennent la formulation des questions que les utilisateurs posent aux LLM sont 40 % plus citées que celles qui utilisent des titres descriptifs²³.

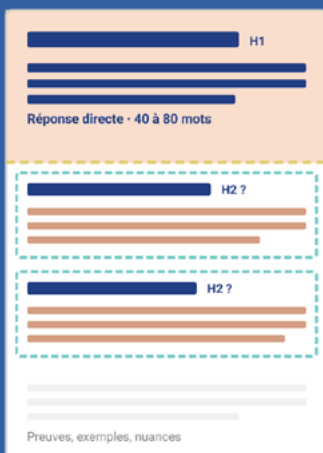
- **La tonalité**

Les LLM favorisent les contenus factuels, qui définissent les termes employés, s'appuient sur des données chiffrées avec leur source et évitent les formulations promotionnelles. Les contenus de marque que le modèle peut recouper avec d'autres sources ont plus de chances d'être retenus²⁴.

- **L'autonomie des sections**

Les LLM extraient des passages plutôt que des pages entières. Chaque bloc de contenu doit pouvoir être compris indépendamment du reste de la page, avec son contexte, sa réponse et ses preuves²⁵.

Où l'IA cherche la réponse sur votre page



44 %

des citations de ChatGPT proviennent du premier tiers de la page²⁶

Sections autonomes :

chaque bloc H2 doit pouvoir être extrait seul

Titres sous forme de questions :

+40 % de citations vs des titres descriptifs

Les contenus où l'auteur construit progressivement sa démonstration avant de livrer la réponse à la requête principale sont 2,5 fois moins cités que les autres.

Le format question-réponse est d'ailleurs l'un des formats les plus corrélés aux citations IA (plus de 25 %)²⁷.

Structurer les contenus de marque pour favoriser la citation par les IA

Actions à mener

Ouvrir chaque section du contenu par une réponse courte et directe à la requête (40 à 80 mots), puis développer les preuves, les exemples et les nuances ensuite ;

Formuler les titres et sous-titres sous forme de questions, en reprenant les formulations que les acheteurs utilisent quand ils interrogent l'IA. Ces formulations se trouvent dans les transcriptions d'appels commerciaux et les tickets de support, dans les rubriques « Autres questions posées » de Google, dans les discussions Reddit et LinkedIn, et dans des outils comme AlsoAsked ou Answer ThePublic ;

Bannir le jargon promotionnel (« solution leader », « offre unique sur le marché ») au profit de faits vérifiables et d'informations factuelles ;

Dans la mesure du possible, viser des sections autonomes, qui peuvent se suffire à elles-mêmes. Par exemple, chaque bloc H2 doit pouvoir être extrait et compris indépendamment du reste de la page.



Apporter un point de vue unique et expert

En 2022, Google a finalisé le dépôt d'un brevet d'invention décrivant une façon de mesurer la valeur d'un contenu par sa nouveauté, l'« *Information Gain Score* »²⁸. Cet indicateur évalue ce qu'un document **apporte de neuf** par rapport à ceux que l'internaute a déjà consultés sur le même sujet, et rétrograde les pages qui se contentent de recycler des informations déjà présentes dans d'autres contenus.

Le brevet détaille un fonctionnement en deux temps :

- Le moteur constitue d'abord une base de ce qui est déjà connu sur le sujet, à partir des premières sources consultées ;
- Puis note chaque nouvelle page selon l'écart qu'elle présente avec cette base (le delta).

Les IA génératives adoptent le même mécanisme : elles disposent déjà du consensus d'un secteur, acquis pendant leur entraînement ou récupéré auprès des premières sources, et ne gagnent rien à citer une page de plus qui répète ce consensus. Les éditeurs de solutions IA perdent même du budget « *token* » si leur outil relit plusieurs fois la même information.

74,2 %

des pages web créées en avril 2025 contiennent du contenu généré par IA

Les contenus qui reformulent ce que disent déjà des dizaines d'autres sources et n'apportent aucune information supplémentaire ont une faible valeur éditoriale pour les IA génératives. La rareté, et donc la valeur, s'est déplacée vers ce que le modèle IA ne sait pas produire seul : une expérience de terrain, une méthode inédite ou une analyse qui s'écarte du consensus. **La clé pour remonter : apporter une information spécifique, précise et authentique.**

Actions à mener

Donner la parole aux experts internes : convictions argumentées, retours d'expérience, erreurs observées sur le terrain... ;

Nommer et documenter ses propres méthodes, cadres d'analyse ou grilles de lecture, pour associer durablement la marque à des concepts qu'elle a formalisés ;

Prendre position sur les débats du secteur, ne pas hésiter à s'éloigner du consensus, à condition d'étayer chaque affirmation par des faits ;

Réagir rapidement aux évolutions du marché avec une lecture d'expert : sur un sujet récent, la première source à proposer une analyse solide occupe le terrain avant les suivantes.

Entretenir la fraîcheur des contenus

La date de publication et de mise à jour des contenus pèse sur leur probabilité d'être cités par les IA génératives. En effet, à pertinence égale, une IA aura tendance à privilégier la source la plus récente, car moins susceptible d'exposer l'utilisateur à une erreur (un tarif obsolète, une réglementation caduque...). L'effet est plus marqué sur les sujets à forte volatilité (technologie, conjoncture économique, politique...) et plus discret sur les contenus intemporels ou *evergreen*.

Mais ce tri reste encore imparfait. Les modèles ne rapportent pas toujours ce qu'ils lisent à la date du jour et continuent, sur bien des requêtes, à citer des pages anciennes. En revanche, l'utilisateur n'hésitera pas à recadrer son IA pour la forcer à se baser exclusivement sur des sources récentes, par exemple de l'année en cours.

Par ailleurs, la prime à la fraîcheur n'est pas linéaire. Les citations IA culminent le premier mois qui suit la publication, chutent progressivement jusqu'au sixième mois avant de se stabiliser, voire de reprendre quelques points¹⁹.

67 %

de citations IA en plus pour les pages actualisées dans les trois derniers mois²⁹

Une page récemment rafraîchie recueille, en moyenne, 6 citations, contre 3,6 pour la même page restée figée. Plus largement, les contenus repris par les IA sont en moyenne 25,7 % plus récents que ceux qui remontent en tête des résultats Google³⁰. Plus de la moitié (57 %) des contenus journalistiques cités par les IA ont moins d'un an¹⁰.

Actions à mener

Fixer une cadence de mise à jour selon la durée de vie de chaque contenu. Par exemple : tous les 3 mois pour les pages sensibles au temps (comparatifs, tarifs, données de marché...) ;

Concentrer l'effort sur les pages qui comptent (fort trafic, requêtes proches de la décision d'achat) ;

Rendre la fraîcheur lisible par les IA : date de dernière mise à jour affichée dans le corps de la page, repères temporels dans le texte (« au premier trimestre 2026 », « selon les données 2026 ») et balise « dateModified » à jour.



Couvrir les sous-requêtes du Query Fan-Out

Dans le contexte SEO, la création de contenu s'est historiquement basée sur le travail du mot-clé principal, et accessoirement des mots-clés secondaires (ou de longue traîne) qu'il fallait placer stratégiquement tout au long du contenu.

Dans le GEO, les contenus doivent prendre en compte le concept de *Query Fan-Out (QFO)* et répondre nativement **au maximum de sous-requêtes** issues de la requête principale de l'utilisateur.

Pour maximiser les chances d'être cité dans une conversation, la marque a le choix entre deux tactiques, selon son contexte :

- **Si le sujet est large et génère de nombreuses sous-requêtes** : construire un « cocon sémantique », c'est-à-dire une page mère qui traite la requête principale, reliée à plusieurs pages filles dont chacune approfondit une ou quelques sous-requêtes.
- **Si le sujet est de niche et ne génère que quelques sous-requêtes** : un seul contenu suffisamment complet pour couvrir l'ensemble des sous-requêtes du QFO.

161 %

de chances supplémentaires d'être citées par les AI Overviews de Google pour les pages qui couvrent le QFO³¹

La corrélation entre le nombre de sous-requêtes couvertes et la probabilité de citation est forte (coefficient de Spearman: 0,77). Par ailleurs, près d'un tiers des citations AI Overviews proviennent de pages trouvées exclusivement via les sous-requêtes. La logique QFO doit donc dicter la structure des contenus à vocation GEO.

Actions à mener

Identifier les requêtes à fort enjeu commercial (« *money prompts* ») et les soumettre aux IA préférées de la cible pour identifier les sous-requêtes générées du QFO ;

Cartographier les concurrents les mieux placés sur les requêtes et analyser leur couverture des sous-requêtes QFO ;

Travailler le maillage interne au sein du cocon sémantique, notamment avec des liens remontant des pages filles vers la page mère.



Pour passer à l'action

Conclusion

La *checklist* pour optimiser la visibilité des marques sur les IA génératives

Le glossaire du GEO

Les sources citées dans ce guide

Conclusion : construire dès maintenant sa visibilité dans les IA

Le GEO constitue un changement structurant pour les marques B2B. Pour être visible dans les réponses des IA génératives, elles doivent adapter le fond, la forme et les canaux de distribution de leurs contenus. La diffusion sur les sites tiers, notamment **les médias spécialisés à forte autorité éditoriale**, est un critère majeur pour être cité par les LLM.

Infopro Digital Média, régie média des décideurs B2B

Nous accompagnons les annonceurs dans leur stratégie de visibilité sur les IA :

Production de contenus optimisés GEO

Rédaction et réécriture de contenus structurés pour la citation par les modèles génératifs.

Diffusion sur nos titres sectoriels de référence

Le Moniteur, L'Usine Nouvelle, LSA, La Gazette des communes, Auto Infos, L'Argus de l'Assurance et L'Usine Digitale.

Conseil en visibilité IA, de l'audit au pilotage de la performance

Diagnostic de la présence de la marque sur les principales IA génératives, plan d'action priorisé et suivi des indicateurs dans la durée.



La checklist pour optimiser la visibilité des marques sur les IA génératives

- ☐ **Auditer la visibilité actuelle de la marque** en soumettant les requêtes clés de la cible aux principales IA génératives et en analysant les réponses (citations, sentiment, concurrents mentionnés).
- ☐ **Vérifier que les robots de recherche IA ont accès au site** de la marque et aux médias tiers où elle publie (fichier robots.txt).
- ☐ **Construire une présence régulière via un corpus éditorial cohérent sur les sources d'autorité citées par les IA** : médias spécialisés, plateformes d'avis, communautés professionnelles, pages Wikipédia, etc.
- ☐ **Produire des données de première main** : études sectorielles, benchmarks, enquêtes terrain et analyses comparatives sourcées.
- ☐ **Identifier les IA génératives utilisées par ses cibles** et concentrer les efforts GEO sur celles-ci.
- ☐ **Structurer chaque contenu pour la citation IA** : réponse en haut de page, titres sous forme de questions, tonalité factuelle et sections autonomes.
- ☐ **Apporter un point de vue unique et expert**, étayé par des faits, qui s'écarte du consensus sectoriel dans la mesure du possible.
- ☐ **Mettre à jour les contenus à forte valeur GEO** au moins tous les trois mois.
- ☐ **Couvrir les sous-requêtes du Query Fan-Out** via un cocon sémantique ou un contenu exhaustif de niche.
- ☐ **Mettre en place un suivi régulier des KPIs GEO** : taux de citation, sentiment, part de voix et trafic référent IA.

Les acheteurs B2B utilisent déjà les IA génératives pour rechercher des prestataires, comparer des offres et prendre une décision. Les marques qui n'apparaissent pas dans ces réponses auront du mal à se faire une place dans les *shortlists* de leur cible.

Le GEO devient progressivement une condition pour exister dans un marché où l'IA infuse le parcours d'achat de bout en bout.

Le glossaire du GEO

AI Mode

Interface de recherche conversationnelle de Google, lancée en 2025, qui permet à l'utilisateur de poser des questions en langage naturel et d'affiner ses recherches au fil de la conversation. Les réponses sont générées par Gemini à partir de l'index de Google.

AI Overviews

Résumés générés par l'IA Gemini, affichés en haut des résultats de recherche Google, accompagnés de liens vers les sources utilisées.

Crawlabilité (ou découvrabilité)

Capacité d'une page web à être explorée par les robots des moteurs de recherche et des IA génératives. Si le fichier robots.txt ou des paramètres techniques bloquent ces robots, la page ne peut être ni indexée, ni citée.

Dark funnel

Phase du parcours d'achat B2B pendant laquelle l'acheteur mène ses recherches de manière autonome, sans contact avec les fournisseurs et sans laisser de trace dans leurs outils d'analyse (CRM, marketing automation).

Earned media

Ensemble des contenus publiés sur la marque par des tiers sans rémunération directe : articles de presse, discussions sur des forums, avis clients, mentions sur les réseaux sociaux... En GEO, le earned media représente 84 % des sources citées par les IA génératives.

GEO (Generative Engine Optimization)

Ensemble des pratiques visant à rendre une marque visible dans les réponses des IA génératives. Le terme a été formalisé en 2023 par des chercheurs de Princeton, Georgia Tech et l'IIT Delhi. La performance se mesure au taux de citation, au sentiment et à la part de voix dans les réponses produites par les LLM.

HTML sémantique

Utilisation des balises HTML conformément à leur fonction (H1 pour le titre principal, H2 pour les sous-titres, etc.) afin que les robots et les IA puissent interpréter la structure d'une page.

IA générative

Catégorie d'intelligence artificielle capable de produire du texte, des images et du code à partir d'une requête en langage naturel. Les principaux outils grand public sont ChatGPT (OpenAI), Gemini (Google), Claude (Anthropic) et Perplexity.

Information Gain Score

Mécanisme breveté par Google en 2022 qui mesure ce qu'un contenu apporte de neuf par rapport aux sources déjà consultées par l'utilisateur sur le même sujet. Les pages qui se contentent de recycler des informations existantes sont rétrogradées.

LLM (Large Language Model)

Modèle d'intelligence artificielle entraîné sur de très grands volumes de texte pour comprendre et produire du langage naturel. ChatGPT, Gemini et Claude sont des interfaces grand public construites sur des LLM.

Owned media

Ensemble des contenus publiés par la marque sur ses propres supports (site web, blog, comptes de réseaux sociaux, newsletters...). En GEO, le owned media ne représente qu'environ 14% des citations IA.

Prompt

Requête formulée par l'utilisateur dans l'interface d'une IA générative. En GEO, le prompt remplace le mot-clé du SEO comme unité de base pour l'analyse de la visibilité.

Query Fan-Out (QFO)

Mécanisme par lequel l'IA générative décompose la requête initiale de l'utilisateur en plusieurs sous-requêtes parallèles pour élargir sa base de résultats. La marque ou le domaine qui couvre le plus de ces sous-requêtes a plus de chances d'être cité.

Robots.txt

Fichier placé à la racine d'un site web qui indique aux robots (moteurs de recherche, IA) les pages qu'ils sont autorisés (ou non) à explorer. Il permet notamment de bloquer les robots d'entraînement des IA tout en autorisant les robots de recherche.

SEO (SearchEngine Optimization)

Optimisation pour les moteurs de recherche classiques. Regroupe l'ensemble des techniques qui visent à améliorer la visibilité d'un site web dans les pages de résultats des moteurs de recherche. La performance se mesure au positionnement, au trafic organique et au taux de clic.

Token

Unité de base utilisée par l'IA générative pour traiter le texte. Un token correspond approximativement à un mot ou une partie de mot. Chaque réponse générée par une IA consomme un nombre limité de tokens, ce qui incite les modèles à ne pas citer de sources redondantes.

Les sources citées dans ce guide

1. Crédoc, [Baromètre du numérique](#) (2026)
2. Infopro Digital Media, [Les coulisses du parcours d'achat B2B en France](#) (2026)
3. Pew Research Center, « [Google users are less likely to click on links when an AI summary appears in the results](#) » (2025)
4. Aggarwal et al., « [GEO : Generative Engine Optimization](#) » (2024).
5. Profound, « [Answer Engine Citation Overlap Strategy](#) » (2026).
6. Profound, « [»](#) (2025)
7. Leapd, « [How ChatGPT, Google AI Overviews, and Perplexity Source Information in 2026](#) »
8. GrackerAI, « [AI Citation Patterns Explained](#) » (2026)
9. Whitehat SEO, « [Perplexity vs ChatGPT vs Gemini : AI Citations](#) » (2026)
10. Profound, « [Zero Click Session](#) » (2025), rapporté par Search Engine Land
11. Search Engine Land, « [Claude visibility may depend heavily on Brave Search rankings](#) » (2026)
12. Similarweb, « [AI Mentions vs. AI Citations : What's the Difference and Why It Matters for GEO](#) » (2026)
13. EMARKETER, « [FAQ on GEO and AEO : Where AI search and SEO overlap in 2026](#) »
14. Semrush / Growth Memo, « [Google Search Statistics](#) » (2025)
15. Coalition Technologies, « [Google Search Statistics for 2026](#) »
16. Ahrefs, « [I Ran an AI Misinformation Experiment. Every Marketer Should See the Results](#) » (2026)
17. Discovered Labs, « [Third-Party Validation and Authority Signals : Why AI Systems Trust Some Sources Over Others](#) » (2026)
18. AuthorityTech, « [Domain Authority vs AI Citations](#) » (2026)
19. Generative Pulse « [What is AI Reading](#) » (2026)
20. Stackmatix, « [AI Overview Authority Signals](#) » (2026)
21. LLM Pulse, « [Content Authority in AI](#) » (2026)
22. SparkToro x Similarweb, « [In 2026, Less than One Third of Google Searches Still Send a Click](#) » (2026)
23. Averi, « [The Definitive Guide to LLM-Optimized Content](#) » (2026)
24. SEOProfy, « [How to Earn LLM Citations](#) » (2026)
25. Writesonic, « [How to Structure Content for AI Citations and LLM Visibility in 2026](#) »
26. Growth Memo, « [The Science of How AI Pays Attention](#) » (février 2026)
27. Semrush, « [How We Built a Content Optimization Tool for AI Search](#) » (2026)
28. [15] Google, [brevet US20200349181A1](#) (2022)
29. SE Ranking, « [New Data Reveals The Top 20 Factors Influencing ChatGPT Citations](#) » (2025)
30. Ahrefs, « [AI Assistants Prefer to Cite Fresher Content](#) » (2025)
31. ALM Corp, « [The Query Fan-Out Impact](#) » (2025)

La régie des décideurs B2B

Digital | Event | Data | Content*

5,9 M

de visiteurs uniques
mensuels

181

Indice d'affinité sur les
décideurs d'achat

Source : Médiamétrie, décembre 2025

