cited

Les 4 chantiers pour être cité par les moteurs IA

Le guide des marques qui veulent entrer dans les réponses de ChatGPT, Google IA, Claude, Gemini, Perplexity et Mistral.

LAURA MERLE, FONDATRICE DE CITED · NOVEMBRE 2026

POURQUOI MAINTENANT

La vente se joue dans la réponse.

Vos clients cherchent toujours, mais autrement. Ils posent leur question à un moteur IA, qui répond avec quelques marques. Celles qui n'y sont pas ne le savent pas.

49 %
des utilisateurs d'IA ont déjà acheté sur sa recommandation (42 % six mois plus tôt)

63 %
chez les 25-34 ans

+42 %
de conversion pour les visiteurs venus de l'IA, sur les sites marchands américains

Une marque est citée quand un moteur peut répondre à trois questions

1. **Que vend-elle, et à qui ?**
   C'est le chantier Comprendre.
2. **Est-ce vrai ?**
   C'est le chantier Vérifier.
3. **Qui d'autre le dit ?**
   C'est le chantier Confirmer.
4. **Et où en êtes-vous ?**
   Le chantier Mesurer dit lequel des trois bloque votre marque, sur chacun des six moteurs IA.

Sources : Baromètre Gen-IA, iligo et Media Figaro, 2e édition, 2026. Adobe Analytics, sites marchands américains, mars 2026.

Que vendez-vous, et à qui ?

Un moteur IA découpe la question d'une cliente en plusieurs recherches. « Quel sérum pour peau sensible ? » devient ingrédients, tolérance, avis, prix. Votre page doit répondre à chacune.

AVANT

Sérum Éclat

Un soin d'exception, né de l'alliance de la nature et de la science, pour révéler votre lumière intérieure.

APRÈS

Sérum Éclat

Un soin d'exception, né de l'alliance de la nature et de la science, pour révéler votre lumière intérieure.

Sérum apaisant pour peau sensible et sujette aux rougeurs. Sans parfum. Une à deux gouttes matin et soir, avant la crème.

Le texte qui fait rêver reste : c'est votre marque. Vous ajoutez dessous ce qu'un moteur peut reprendre.

Ce qui doit figurer sur chaque page importante

- **Pour qui :** type de peau, de cheveux, d'usage, âge, situation.
- **Pour quel besoin :** le problème résolu, avec les mots de vos clientes.
- **Comment :** mode d'emploi, fréquence, durée.
- **Une FAQ :** quatre ou cinq questions d'achat, avec une réponse directe dès la première phrase.

Le point faible du e-commerce. Adobe donne en moyenne 66 % de lisibilité par les IA aux pages produit, contre 75 % aux pages d'accueil, sur les sites marchands américains.

Qu'est-ce qui le prouve ?

Un moteur IA reprend ce qu'il peut présenter comme un fait. Un adjectif ne se cite pas, une preuve si.

CE QUI SE LIT PARTOUT	CE QUI SE CITE
Haute qualité	2 % de niacinamide, fabriqué en Provence
Une marque historique	Maison fondée en 2012, à Marseille
Testé et approuvé	Testé sous contrôle dermatologique sur peaux sensibles
Nos clientes adorent	4,7 sur 5 sur 1 200 avis vérifiés

Les quatre preuves à publier

- **Le produit :** composition, origine, fabrication, certifications.
- **La marque :** année de création, savoir-faire, équipe. L'ancienneté compte, à condition d'être écrite.
- **Le balisage :** des données structurées Product, Review et FAQ décrivent vos pages sans ambiguïté.
- **Une donnée à vous :** une petite enquête clients avec trois chiffres donne aux autres sites une raison de vous citer.

À éviter. Répéter des mots-clés n'aide pas : la recherche fondatrice sur le GEO (Princeton et IIT Delhi, 2024) a mesuré un recul de la visibilité avec cette pratique.

Les chiffres de ce tableau sont des exemples fictifs.

Qui d'autre le dit ?

Votre site est la base. L'extérieur confirme ce qu'il affirme, et c'est ce double appui qui installe une marque dans les réponses.

SOURCE	CE QU'ELLE APPORTE	PREMIER GESTE
Presse	Une mention d'autorité, même sans lien	Proposer un angle ou une donnée à un média de votre secteur
Comparatifs	Une place dans les listes que les moteurs lisent	Repérer ceux de votre catégorie, envoyer vos informations à jour
Avis	Le volume et la note	Les demander quelques jours après la réception
Podcasts	Une expertise reprise ailleurs	Intervenir sur un sujet de votre métier

La cohérence, le levier oublié

Même nom, même positionnement, même promesse partout : site, réseaux, annuaires, marketplaces. Quand les sources se contredisent, le moteur hésite.

La qualité avant le volume

Une mention dans un média reconnu de votre secteur vaut mieux qu'une dizaine d'annuaires.

Chaque moteur a ses sources. ChatGPT s'appuie davantage sur les médias, Gemini sur les sites de marques, et Google IA répond désormais en tête des recherches. Être citée sur l'un ne dit rien de l'autre.

Où en êtes-vous vraiment ?

Il n'existe pas de classement officiel dans les moteurs IA. Votre seule référence est une mesure régulière, faite toujours de la même façon.

Poser une question à ChatGPT n'est pas une mesure

C'est une réponse, à un moment, sur un compte qui a sa mémoire et ses habitudes. Elle peut rassurer à tort, ou alarmer pour rien.

Ce qu'une vraie mesure demande

- **Des dizaines de questions d'achat,** sans le nom de votre marque.
- **Les six moteurs IA,** Google IA compris, interrogés sans mémoire.
- **Le même protocole chaque mois,** sinon deux relevés ne se comparent pas.
- **La lecture des sources** derrière chaque réponse.
- **Les marques citées à votre place,** et ce qu'elles disent que vous ne dites pas.

Laissez du temps au travail

Un contenu publié met environ trois mois à produire ses effets dans les moteurs. Une place se construit, et elle ne se maintient pas d'elle-même.

Être citée aujourd'hui ne garantit pas de l'être demain. Les réponses bougent, vos concurrents aussi. C'est pour ça que la mesure est mensuelle.

AUTO-DIAGNOSTIC

12 questions pour voir où vous en êtes.

Cochez ce qui est vrai aujourd'hui pour votre marque.

Comprendre

- [ ] Mes pages disent clairement pour qui est chaque produit ou service.
- [ ] Elles nomment le besoin avec les mots de mes clients.
- [ ] Mes pages principales ont une FAQ avec de vraies questions d'achat.

Vérifier

- [ ] Composition, origine ou méthode sont écrites noir sur blanc.
- [ ] Mon année de création et mon savoir-faire sont visibles.
- [ ] Mes pages produit ont des données structurées.

Confirmer

- [ ] Un média de mon secteur a parlé de ma marque cette année.
- [ ] Je figure dans les comparatifs de ma catégorie.
- [ ] Je reçois des avis régulièrement, sur des plateformes reconnues.

Mesurer

- [ ] Je sais sur quelles questions d'achat ma marque est citée.
- [ ] Je sais qui est cité à ma place, moteur par moteur.
- [ ] Je suis ces chiffres chaque mois, avec la même méthode.

Le chantier avec le moins de cases cochées est votre point de départ. Si le dernier bloc est vide, les trois autres avancent à l'aveugle.

LA SUITE

Ce que ce guide ne peut pas vous dire.

Il dit quoi travailler. Il ne dit pas où votre marque en est, sur quelles questions, ni quel chantier la bloque.

CE QU'IL FAUT SAVOIR	SEULE	AVEC CITED
Les bonnes questions	Vos mots, vos produits phares	Des questions d'achat formulées comme vos clientes
Votre vraie place	Quelques essais, sur votre compte	Mesure sans mémoire sur les 6 moteurs IA, Google IA compris
L'évolution	Des réponses difficiles à comparer	Le même protocole chaque mois, avec l'Indice Cited
Pourquoi un autre est cité	Une impression	Marques citées à votre place, sources, réponses brutes
Quoi faire en premier	Tout en même temps	Une action par question : quoi faire, sur quelle page, et pourquoi

Commencez par voir où vous en êtes.

Le Radar Cited : 5 questions propres à votre entreprise, posées chaque mois aux six moteurs IA, avec l'action à faire sur chacune. 29 € HT par mois, sans engagement.

cited.fr/radar · laura@cited.fr

Guide publié par Cited, novembre 2026. Sources : Baromètre Gen-IA, iligo et Media Figaro, 2e édition, 2026 ; Adobe Analytics, mars 2026 ; Aggarwal et al., GEO: Generative Engine Optimization, KDD 2024. Les exemples de produits sont fictifs.