

DOSSIER DE PRESSE • OCTOBRE 2026

La vente invisible : près de 7 marques françaises sur 10 absentes des réponses de ChatGPT.

Cited publie le premier Indice Cited. Les IA commencent à acheter à la place des clients. Cited mesure si elles citent votre marque, sur cinq assistants, chaque mois. Et indique quoi corriger pour y être.

74

marques mesurées

68 %

absentes de la réponse

5

assistants suivis chaque mois

DOSSIER DE PRESSE • OCTOBRE 2026 • CONTACT : LAURA MERLE, LAURA@CITED.FR, 06 20 60 22 94 • CITED.FR/PRESSE

01 • L'ACTUALITÉ

En trois mois, la recherche a basculé vers l'IA

22 JUILLET • GOOGLE

Google met l'IA dans sa barre de recherche

Google a lancé en France ses Aperçus IA et son Mode IA, accessibles depuis un nouveau champ de recherche, sur mobile, ordinateur et dans l'application Google. Selon Google, une recherche en Mode IA est en moyenne trois fois plus longue qu'une recherche classique : on ne tape plus deux mots-clés, on pose une vraie question. Et la réponse arrive avant les liens.

2026 • CHATGPT

ChatGPT, 900 millions d'utilisateurs par semaine

ChatGPT revendique 900 millions d'utilisateurs hebdomadaires dans le monde (Siècle Digital, mars 2026). Quand on lui demande quelle marque choisir, il répond par une courte liste de marques. Les autres n'existent pas dans la conversation.

SEPTEMBRE • META ET OPENAI

Meta et OpenAI lancent des agents qui agissent à la place de l'utilisateur

Le 23 septembre, lors de sa conférence Connect, Meta a présenté Muse Charm : un porte-clés de la taille d'un Tamagotchi, avec un écran, des caméras et sa propre connexion 5G, qui donne accès à son agent IA Muse sans téléphone. Lancé le 8 septembre, Muse est passé en tête de l'App Store américain devant ChatGPT dix jours plus tard. Il ne se contente pas de répondre : il réserve, remplit des formulaires, négocie, et achète désormais chez des enseignes partenaires comme Walmart, Sephora, Best Buy ou Wayfair. Meta prévoit de se rémunérer par une commission sur les transactions.

Amazon a bloqué Muse sur sa boutique. Le signal est clair : la bataille du commerce ne se joue plus sur les vitrines, elle se joue entre les agents. Muse Charm sortira aux États-Unis en décembre et n'est pas annoncé en Europe pour l'instant. Mais en France, les assistants que les consommateurs utilisent déjà, ChatGPT en tête, répondent chaque jour à des questions d'achat.

Six jours plus tard, le 29 septembre, OpenAI a présenté les dots : des agents qui travaillent en continu pour leur utilisateur, reliés à plus de 4 000 applications. Pas encore disponibles dans l'Union européenne, mais le mouvement est clair : demain, ce n'est plus le client qui cherche, c'est son agent.

« Le client de demain ne scrolle plus. Il ne voit pas votre publicité. Il demande, l'agent choisit, l'agent achète. La question n'est plus : est-ce que mon client me connaît ? C'est : est-ce que son IA me cite ? »

LAURA MERLE

01 BIS • LE MÉCANISME

La vente invisible

Le geste d'achat a changé. Au lieu de comparer dix onglets, le consommateur pose une question en langage courant : « Quel magnésium pour mieux dormir ? », « Quel sérum pour une peau sensible ? ». L'assistant répond par une courte liste de marques et des arguments. La conversation se termine souvent par une recherche du nom de la marque recommandée.

Pour la marque citée, cette vente ressemble à de la notoriété spontanée. Pour les marques absentes, elle n'a jamais existé : pas de clic perdu, pas d'impression, pas d'enchère. Aucun indicateur ne bouge. Une marque peut perdre des parts de marché pendant des mois sans le savoir.

Du canapé au rayon

La question ne se pose plus seulement depuis le canapé. Elle se pose aussi en boutique, téléphone en main, devant deux produits qui se ressemblent : « Lequel choisir pour une peau sensible ? ». Le client arrive avec une recommandation en tête, ou la vérifie sur place. Une marque absente de la réponse perd des ventes en ligne, et aussi en magasin.

C'est tout le travail de Cited : mettre la marque dans la réponse, où que la question soit posée, et le vérifier chaque mois sur cinq assistants.

Pourquoi maintenant

Les réponses des assistants ont une inertie : plus une marque s'installe comme réponse par défaut, plus elle est difficile à déloger. Les marques qui ont pris Google au sérieux au début des années 2000 ont tenu leur catégorie pendant des années : la même fenêtre est ouverte aujourd'hui.

Et le calendrier presse : il reste moins de huit semaines avant le Black Friday, et Muse Charm sort en décembre aux États-Unis. Les réponses que les assistants donneront pendant les fêtes se construisent maintenant.

Ce qui fait qu'une marque est citée

- Des pages produits qui disent clairement à qui s'adresse le produit et ce qui le distingue.
- Une présence dans les sources que les assistants consultent : comparatifs, articles de presse, guides d'achat, forums.
- Des informations cohérentes d'une source à l'autre : prix, composition, fabrication.

02 • LES CHIFFRES

74 marques, une question d'achat chacune, 50 absentes

Le 21 septembre 2026, Cited a posé à ChatGPT (modèle GPT-5.5, recherche web activée) une question d'achat pour chacune de 74 marques françaises vendues en ligne (mode, beauté, maison, alimentation, compléments, puériculture). La question est formulée comme un consommateur la poserait, sans nommer la marque. Exemple : « Quelle marque de chemise en lin choisir ? »

24

marques citées dans la réponse

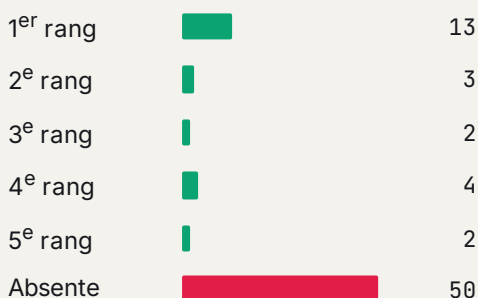
50

marques absentes, soit 68 %

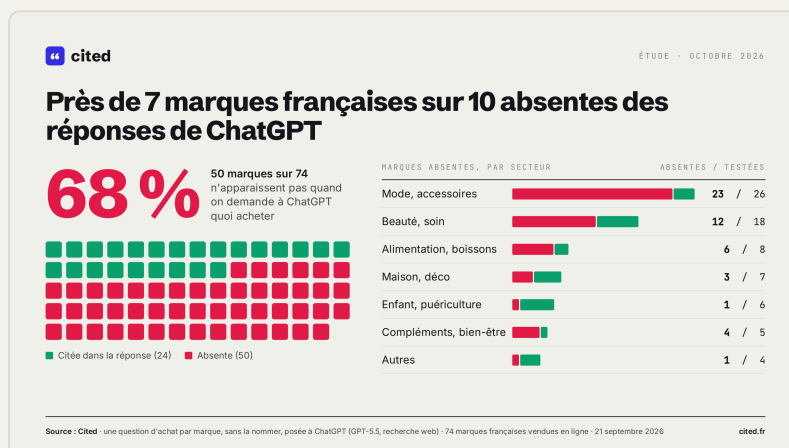
13

marques citées en premier, soit 18 %

Position de la marque dans la réponse



Par secteur



Visuel libre de droits, en haute définition sur cited.fr/presse. Crédit : « Source : Cited ».

Méthode. 74 marques françaises vendues en ligne, en majorité DTC : mode, beauté, maison, alimentation, compléments, puériculture. Une question d'achat par marque, formulée comme un consommateur la poserait, sans citer la marque, posée à ChatGPT (GPT-5.5, recherche web activée) le 21 septembre 2026. Une marque est comptée absente quand son nom n'apparaît pas dans la réponse. Réponses brutes conservées et disponibles pour les rédactions, anonymisées. Le suivi Cited mesure plus large : 50 questions d'achat par marque, cinq assistants, chaque mois, et la remesure le mois suivant. Sources des actualités : Google France (22/07/2026), Siècle Digital (mars 2026), Axios, eMarketer, Decrypt, TechCrunch, Phonandroid (septembre 2026), Blog du Modérateur (DevDay OpenAI, 29/09/2026).

03 · ANGLES D'ARTICLES

Six histoires prêtes à raconter

ANGLE 0 · ACTUALITÉ

Google, OpenAI, Meta : qui les IA vont-elles choisir ?

Google répond avant les liens, Meta met un agent acheteur dans un porte-clés, OpenAI lance des agents qui travaillent en continu. Cited montre ce que cela change pour les marques françaises, chiffres à l'appui, et démontre en direct comment un assistant choisit une marque.

ANGLE 0 BIS · RECHERCHE

Google a mis l'IA dans sa barre de recherche : quelles marques restent visibles ?

Depuis le 22 juillet, les Français posent des questions à Google plutôt que des mots-clés. Cited explique ce qui fait qu'une marque est citée dans une réponse d'IA, et ce qu'une marque peut corriger.

ANGLE 1 · DONNÉES

Près de 7 marques françaises sur 10 invisibles pour ChatGPT, 23 sur 26 en mode

Le chiffre, la méthode, et ce qu'il dit du nouveau parcours d'achat. Relevés anonymisés et réponses brutes à disposition.

ANGLE 2 · ENQUÊTE CONSO

Quand l'IA choisit à votre place

Comment un assistant choisit-il les marques qu'il recommande ? Pourquoi toujours les mêmes noms ? Démonstration en direct possible : les questions d'achat sont posées devant le journaliste et les réponses commentées.

ANGLE 3 · RETAIL ET BLACK FRIDAY

Huit semaines pour exister dans les réponses des IA

Ce qu'une marque peut corriger avant les fêtes, pour ses ventes en ligne comme en boutique : fiches produits, sources tierces, cohérence des informations.

ANGLE 4 · PORTRAIT

Une fondatrice niçoise construit la mesure de la visibilité IA pour les marques DTC

Laura Merle, 12 ans de marketing, cofondatrice de GET THE TREND (15 000 marques partenaires), lance depuis Nice un service de mesure pensé pour les marques DTC, à partir de 99 € HT par mois.

Disponibilités. Interview à Nice, à Paris, en visio ou en plateau. Démonstration en direct. Tribune signée sur la mesure de la visibilité des marques dans les IA.

04 • L'OFFRE

Un suivi clé en main, sur les cinq moteurs

32 %

ChatGPT
74 marques

L'INDICE CITED

La part des questions d'achat où la marque est citée, mesurée sur cinq assistants, chaque mois. Un chiffre concret, pas une note.

Quantitatif : pour chaque marque suivie, Cited pose chaque mois 50 questions d'achat à ChatGPT, Perplexity, Claude, Gemini et Mistral Vibe (ex-Le Chat), soit 250 réponses relevées et conservées. Pour chacune, la marque est citée ou non, et à quel rang ; l'Indice en fait un pourcentage suivi d'un mois sur l'autre. **Qualitatif** : qui est cité à sa place et à partir de quelles sources. Chaque chiffre renvoie à une réponse que l'on peut montrer.

L'étude publiée ici en est un premier aperçu, sur ChatGPT, avec une question par marque : **32 %** pour 74 marques françaises (24 citées sur 74).

La marque n'a rien à installer ni à paramétrer. Cited écrit ses questions d'achat, les pose aux cinq assistants utilisés en France, ChatGPT, Perplexity, Claude, Gemini et Mistral Vibe, et suit la marque personnellement, mois après mois.

ÉTAPE	CE QUE LA MARQUE REÇOIT
1. L'audit	Ses questions d'achat posées aux cinq moteurs. Pour chacune : citée ou non, à quel rang, qui est cité à sa place, à partir de quelles sources.
2. Le plan de travail	Chaque mois, les corrections à faire sur le site, par ordre de priorité, avec les textes prêts à coller.
3. La remesure	Le mois suivant, les mêmes questions repostées pour voir ce qui a bougé. Un rapport comparatif chaque trimestre.

FORFAIT	PRIX MENSUEL HT	CONTENU
Radar	99 €	La mesure mensuelle des questions d'achat de la marque sur les cinq moteurs.
Optimisation	249 €	La mesure, le plan d'actions chaque mois sur le site avec textes prêts à coller, la remesure le mois suivant, un rapport comparatif chaque trimestre.
Performance	499 €	Tout Optimisation, plus le travail au-delà du site : les sources extérieures que les moteurs lisent dans la catégorie, celles à viser et comment y apparaître, et un point trimestriel.

Sans engagement, préavis d'un mois.

FICHE D'IDENTITÉ

Société	LMT Labs SASU, Nice	Fondatrice	Laura Merle
Marché	Marques DTC françaises : beauté, compléments, mode, maison, alimentation	Assistants suivis	ChatGPT, Perplexity, Claude, Gemini, Mistral Vibe
Site	cited.fr		

05 • CE QUI DISTINGUE CITED

Mesurer ne suffit pas : Cited livre les corrections

Depuis le début de l'année, les offres de « visibilité IA » se multiplient : notes de visibilité lancées par des agences, tableaux de bord en libre-service, souvent conçus à l'étranger pour des équipes qui les pilotent elles-mêmes. Cited a fait un autre choix : faire le travail pour la marque, chaque mois, et le vérifier.

CE QUE L'ON TROUVE AUJOURD'HUI

CE QUE FAIT CITED

Un diagnostic ponctuel, une note à un instant donné

Un relevé chiffré chaque mois, et la remesure le mois suivant pour voir ce qui a bougé

Un tableau de bord à paramétrer et à interpréter soi-même

Rien à paramétrer : Cited écrit les questions d'achat, lit les réponses et livre un plan de travail avec les textes prêts à coller

Un suivi centré sur ChatGPT ou sur Google

Cinq assistants utilisés en France : ChatGPT, Perplexity, Claude, Gemini et Mistral Vibe

Un score global à interpréter

Les réponses brutes, conservées : la marque voit exactement ce que l'IA a répondu, à quel rang elle apparaît et qui est cité à sa place

Des outils pensés pour les grands comptes, souvent sur devis

Des prix publics, sans engagement, dès 99 € HT par mois, pensés pour les marques DTC françaises

Un logiciel

Un suivi personnel : chaque marque est suivie par la fondatrice

« Une marque n'a pas besoin d'un tableau de bord de plus. Elle a besoin de savoir quoi corriger lundi matin, et de vérifier le mois suivant que ça a marché. »

LAURA MERLE, FONDATRICE DE CITED

06 • LA FONDATRICE

Laura Merle

Douze ans de marketing et de communication. Avant Cited, Laura Merle a cofondé GET THE TREND, marketplace de social commerce qui a fédéré 15 000 marques partenaires et levé des fonds à deux reprises. Elle a occupé des postes à responsabilité chez Paule Ka et Hopscotch, et intervient comme consultante en communication IA auprès de grands groupes.

Elle a vu de l'intérieur comment les marques DTC construisent leur croissance, et où elles la perdent. Elle a fondé Cited à Nice pour donner à ces marques un outil de mesure à leur échelle.

Citations à reprendre

« L'assistant ne recommande pas la meilleure marque. Il recommande celle qu'il sait décrire. »

LAURA MERLE

« Être bon ne suffit plus. Il faut être lisible par les machines qui recommandent. »

LAURA MERLE

« Une marque ne contrôle pas la réponse d'une IA. Elle contrôle ce qui est publié sur elle. C'est là que tout se joue. »

LAURA MERLE

Contact presse

Laura Merle, laura@cited.fr, 06 20 60 22 94.

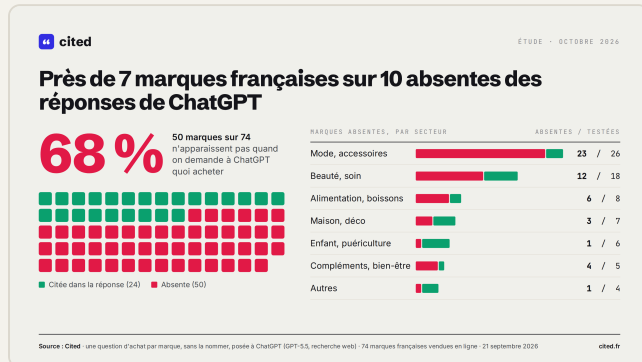
Espace presse et visuels HD : cited.fr/presse

Réponse sous 24 h. Relevés anonymisés et démonstration en direct sur demande.

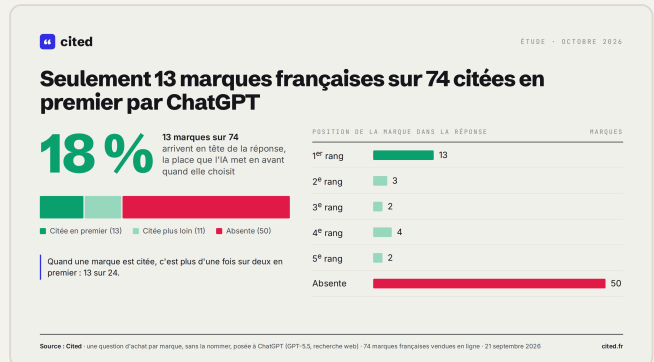
07 • VISUELS

Visuels libres de droits

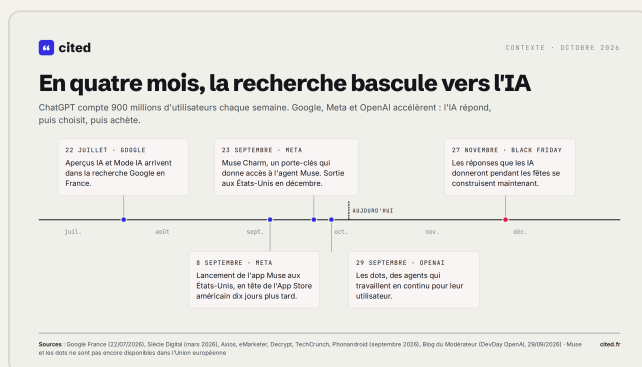
En haute définition sur l'espace presse, cited.fr/presse. Crédit obligatoire : « Source : Cited ».



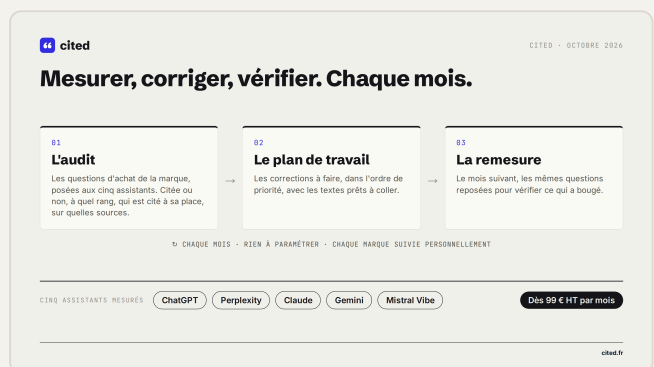
L'étude : 68 % absentes, par secteur



Le rang : 13 marques sur 74 citées en premier



Le contexte : Google, Meta, OpenAI, Black Friday



Le suivi Cited : audit, plan de travail, remesure

Cartes par secteur, format carré



Mode : 23 sur 26



Beauté : 12 sur 18



Compléments, bien-être : 4 sur 5



Alimentation : 6 sur 8