RÉFÉRENCEMENT IA : ÊTRE CITÉ PAR CHATGPT, PERPLEXITY ET GOOGLE AI OVERVIEWS, LE GUIDE DES PME

UNE MÉTHODE SANS OUTIL PAYANT POUR MESURER CHAQUE MOIS SI LES IA PARLENT DE VOUS, PUIS CORRIGER CE QUI COMPTE SUR VOTRE SITE ET AILLEURS.

INTRODUCTION

SELON LE BAROMÈTRE DU NUMÉRIQUE 2026, 48 % DES FRANÇAIS DE 12 ANS ET PLUS DÉCLARENT UTILISER L'IA GÉNÉRATIVE. UNE PART DE VOS CLIENTS Y POSE SES QUESTIONS. VOTRE ENTREPRISE APPARAÎT-ELLE DANS LES RÉPONSES ? SANS OUTIL PAYANT, DIFFICILE DE LE SAVOIR. CE GUIDE PROPOSE UNE MÉTHODE SANS ABONNEMENT : 20 QUESTIONS DE VOS CLIENTS, 3 MOTEURS, ENVIRON UNE HEURE PAR MOIS. PUIS LES CORRECTIONS QUI COMPTENT, SUR VOTRE SITE ET AILLEURS. LE RÉFÉRENCEMENT CLASSIQUE GARDE TOUTE SA PLACE.

SOMMAIRE

01 L'essentiel 4

02 De quoi parle-t-on 5

03 Les usages de l'IA 7

04 L'IA dans les entreprises 9

05 Google reste devant 11

06 Les résumés IA et les clics 13

07 Lire les chiffres avec prudence 15

08 Ce que disent Google et OpenAI 17

09 Trois moteurs, trois règles 19

10 Mesurer chaque mois 21

11 Corriger, sur le site et ailleurs 23

12 Pour aller plus loin 25

13 Outil : grille de mesure mensuelle 26

L'ESSENTIEL

Cinq constats pour décider où agir en premier.

L'IA progresse, Google reste devant

48 % des Français de 12 ans et plus déclarent utiliser l'IA générative (CRÉDOC). Google garde environ 46 millions de visiteurs uniques par jour en France, contre 7,8 millions pour ChatGPT (Médiamétrie).

Moins de clics avec un résumé IA

Aux États-Unis, en mars 2025, Pew Research Center observe un clic sur un résultat classique dans 8 % des visites avec résumé IA, contre 15 % sans. Une donnée américaine, à lire avec prudence.

Aucune recette miracle chez Google

Google indique qu'on peut ignorer le découpage du contenu, les fichiers llms.txt et les mentions artificielles. Une page doit d'abord être indexée et éligible à un extrait.

20 questions, 3 moteurs, une heure

Chaque mois, testez les 20 questions réelles de vos clients sur ChatGPT, Perplexity et Google, dans les mêmes conditions. Notez qui est cité et quelles sources reviennent.

Corriger le site, puis les tiers

Commencez par l'indexation et l'accès d'OAI-SearchBot, puis des pages à valeur propre. Travaillez ensuite les sites tiers que révèle la grille : avis, annuaires, presse.

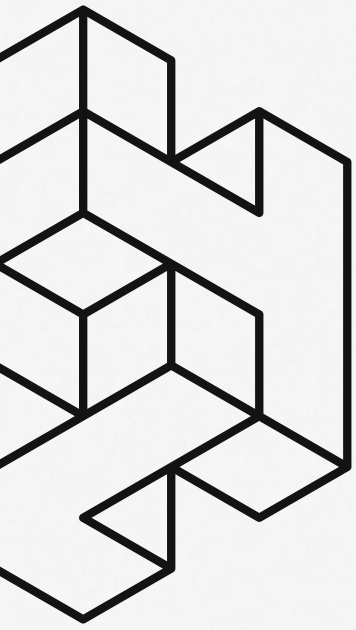
ÊTRE CITÉ PLUTÔT QUE CLASSÉ

Le référencement classique vise une place dans une liste de liens. Le référencement IA vise autre chose. Il cherche à faire apparaître votre entreprise dans la réponse rédigée par une IA, que ce soit votre nom, votre offre ou votre site cité comme source.

Le terme anglais GEO, pour Generative Engine Optimization, désigne la même démarche. Ce guide garde l'expression « référencement IA », celle qu'un dirigeant emploie spontanément, et traite le GEO comme un synonyme.

Les deux disciplines se recouvrent largement. Une page qu'un moteur ne trouve pas ne sera ni classée ni citée. Le référencement IA prolonge donc le SEO, il ne le remplace pas. La différence tient surtout à la mesure, car une citation ne se lit pas comme une position.

TROIS MOTEURS SUIVIS DANS CE GUIDE



La méthode suit trois services qui rédigent des réponses et peuvent citer des sites comme sources.

ChatGPT : l'assistant d'OpenAI, cité en tête des IA génératives utilisées en France par le Baromètre du numérique 2026, devant Gemini. Sa fonction de recherche affiche des réponses avec des sources.

Perplexity : un moteur de réponses conversationnel, à tester avec la même grille que les deux autres.

Google : les AI Overviews, ces résumés générés en haut des résultats, et l'AI Mode, son mode de recherche conversationnel.

Chaque moteur a ses propres règles d'accès, détaillées plus loin. Votre visibilité peut donc être forte sur l'un et nulle sur l'autre. La grille de mesure le fait apparaître dès le premier mois.

48 %

des Français de 12 ans et plus déclarent recourir à l'IA générative

Le Baromètre du numérique, réalisé par le CRÉDOC pour l'Arcep, l'Arcom, le CGE et l'ANCT, interroge la population française de 12 ans et plus. Les données ont été collectées en 2025 et publiées en février 2026. Il s'agit d'un usage déclaré, pas d'une mesure de trafic. L'enseignement pour une PME est direct. Près d'une personne sur deux dispose désormais d'un nouvel outil pour poser ses questions, y compris sur votre métier et vos offres.

Source : CRÉDOC, Baromètre du numérique 2026 : Rapport (février 2026).

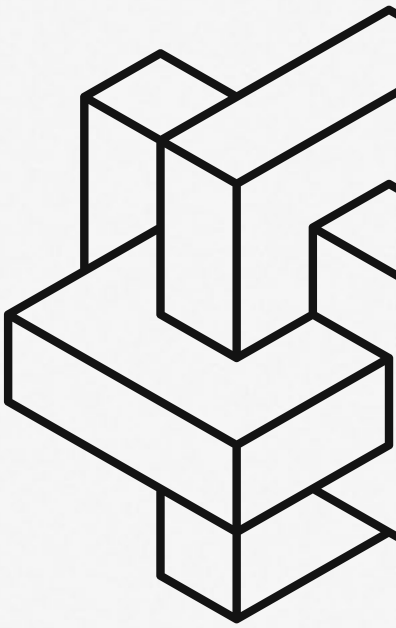
LA RECHERCHE D'INFORMATIONS EN TÊTE DES USAGES

Selon le Baromètre du numérique 2026 du CRÉDOC, 73 % des utilisateurs d'IA générative de 12 ans et plus s'en servent pour rechercher des informations. C'est leur premier usage, devant l'aide à la rédaction et à la traduction de textes.

Le même baromètre observe que les usages se concentrent sur une poignée d'outils. ChatGPT arrive en tête, suivi de Gemini. Seul ce classement est retenu ici, sans part de marché chiffrée.

Pour une entreprise, le constat est concret. Des questions sur son métier, ses prix ou ses concurrents sont déjà posées à ces outils par des personnes qui s'informent, et parfois préparent un achat.

CE QUE CELA CHANGE POUR UNE PME



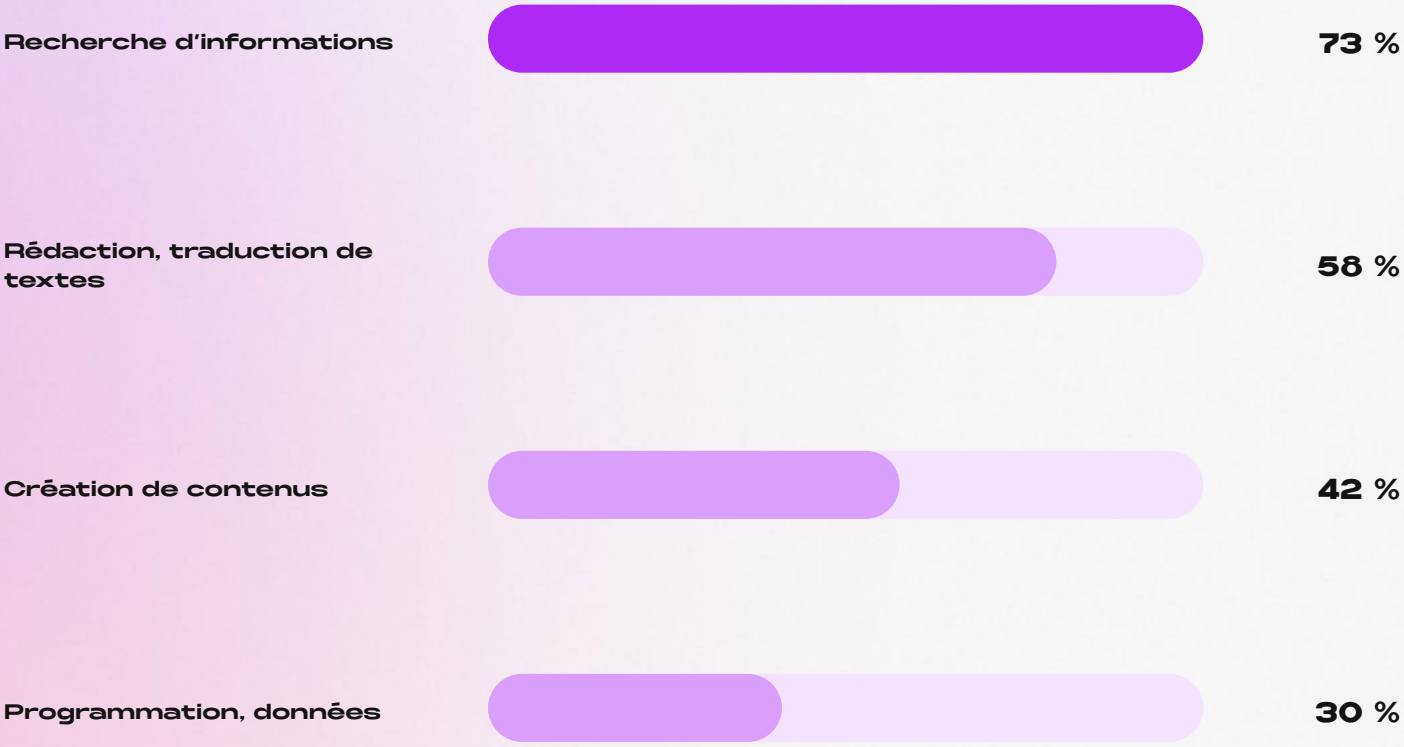
Un client qui interroge une IA reçoit une réponse rédigée, parfois accompagnée de quelques sources. Il ne parcourt plus forcément une page entière de liens. Si votre entreprise n'apparaît ni dans le texte ni parmi les sources, elle sort du champ de comparaison à ce moment précis.

L'inverse peut aussi se produire. Une PME spécialisée, qui répond précisément à une question pointue, peut être citée à côté de marques plus connues. C'est une hypothèse à vérifier sur vos propres questions, et la grille de ce guide sert à cela.

La première décision consiste donc à savoir où vous en êtes. Avant tout chantier, mesurez votre présence sur les questions réelles de vos clients, moteur par moteur.

À QUOI SERVENT LES IA GÉNÉRATIVES

Usages déclarés par les utilisateurs d'IA générative de 12 ans et plus, France, en % (plusieurs réponses possibles, collecte 2025, édition de février 2026).



Lecture : la recherche d'informations arrive nettement devant les autres usages. Une partie des questions posées à un moteur de recherche peut donc aussi passer par ces outils. Les pourcentages ne s'additionnent pas, un utilisateur pouvant déclarer plusieurs usages. Ce sont des déclarations, pas une mesure de l'activité réelle.

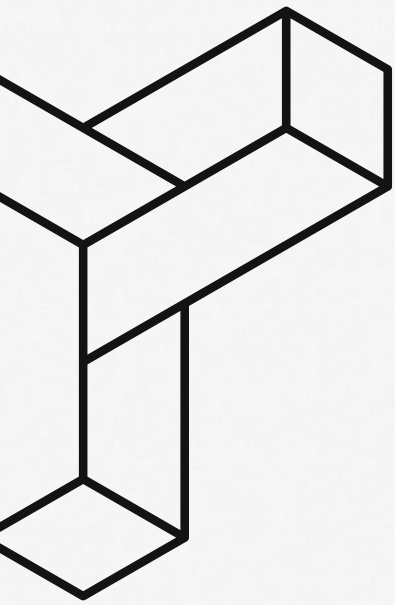
Source : CRÉDOC pour l'Arcep, l'Arcom, le CGE et l'ANCT, Baromètre du numérique 2026 : Rapport (février 2026) et rapport complet hébergé par l'Arcep (graphique 3).

LES ENTREPRISES FRANÇAISES ACCÉLÈRENT

Selon l'Insee, 18 % des entreprises françaises de 10 salariés ou plus déclarent utiliser au moins une technologie d'intelligence artificielle en 2025. Le champ couvre les secteurs principalement marchands, hors agriculture, finance et assurance.

La progression est rapide, avec 8 points de plus qu'en 2024 et 12 points de plus qu'en 2023. Le taux a été multiplié par trois depuis 2023.

Ce chiffre ne dit pas quelle part de ces entreprises cherche des fournisseurs avec une IA. Il montre que l'outil entre dans les entreprises, et donc potentiellement chez vos clients professionnels comme chez vos concurrents. Pour un dirigeant, c'est un signal de tendance, pas une preuve de nouveau canal d'achat.



EN EUROPE, UN USAGE D'ABORD PERSONNEL

Eurostat mesure l'usage chez les personnes de 16 à 74 ans de l'Union européenne. En 2025, 32,7 % d'entre elles ont utilisé un outil d'IA générative au cours des trois mois précédant l'enquête.

L'usage personnel domine, à 25,1 %. L'usage professionnel concerne 15,1 % des personnes et la formation 9,4 %, ces finalités pouvant se cumuler.

Ce chiffre européen ne se compare pas directement aux 48 % du baromètre français, car les âges, la période et la question diffèrent. Retenez l'ordre de grandeur. Pour une PME qui vend à d'autres entreprises, l'adoption en entreprise progresse, sans prouver que vos acheteurs vous cherchent déjà par ce biais. Seule votre propre mesure vous le dira.

TROIS REPÈRES D'ADOPTION À NE PAS CONFONDRE

Périmètres distincts : Union européenne pour Eurostat, entreprises françaises de 10 salariés ou plus pour l'Insee.

32,7 %

Européens de 16 à 74 ans

Ont utilisé un outil d'IA générative dans les trois mois précédant l'enquête, en 2025, selon Eurostat.

---

18 %

Entreprises françaises

Entreprises de 10 salariés ou plus qui utilisent au moins une technologie d'IA en 2025, selon l'Insee.

+12 pts

Progression depuis 2023

Hausse du taux d'adoption de ces mêmes entreprises entre 2023 et 2025, dont 8 points sur la seule dernière année.

Lecture : ces trois chiffres ne mesurent ni la même population ni le même usage. Ils indiquent un mouvement d'ensemble, pas la part de vos clients qui vous cherchent par une IA.

Sources : Eurostat, 32.7% of EU people used generative AI tools in 2025 (16 décembre 2025) ; Insee, Les technologies de l'information et de la communication dans les entreprises en 2025 (Insee Première n° 2120, juillet 2026).

LE MOTEUR DE RECHERCHE RESTE UN RÉFLEXE QUOTIDIEN

Selon une étude Ipsos publiée en mai 2026 et relayée par FrenchWeb, 85 % des Français recourent chaque jour aux moteurs de recherche. Ce chiffre vient d'un relais de presse, pas de la publication d'origine.

En audience, l'écart reste large. FrenchWeb rapporte, d'après Médiamétrie, environ 46 millions de visiteurs uniques quotidiens pour Google en France, contre environ 7,8 millions pour ChatGPT. Le mois de mesure n'est pas précisé dans l'article.

Ces ordres de grandeur suffisent pour décider. ChatGPT réunit déjà une audience quotidienne de plusieurs millions de personnes, mais Google reste le premier point d'entrée. Votre stratégie doit tenir compte des deux, dans cet ordre.

GARDER LE SEO, AJOUTER LA MESURE IA

Abandonner le référencement classique serait une erreur. Selon la documentation de Google, une page doit d'abord être indexée et éligible à un extrait dans les résultats pour apparaître dans ses résumés IA. Le travail SEO conditionne donc aussi votre présence dans l'IA de Google.

La bonne décision consiste à ajouter une mesure, pas à changer de cap. Vous gardez vos repères habituels, positions, trafic et demandes de contact. Vous suivez en plus, une fois par mois, votre présence dans les réponses des IA.

Les deux séries de chiffres se lisent séparément. Le budget reste concentré sur ce qui fonctionne déjà, et la mesure IA vous dit où ajouter un effort.

GOOGLE ET CHATGPT EN FRANCE, CHAQUE JOUR

Visiteurs uniques quotidiens en France, en millions, ordres de grandeur selon Médiamétrie relayés par FrenchWeb en octobre 2026 (mois de mesure non précisé).

Lecture : Google réunit près de six fois plus de visiteurs uniques par jour que ChatGPT. ChatGPT compte pourtant déjà environ 7,8 millions de visiteurs uniques quotidiens en France. Cette audience justifie de mesurer votre présence dans ses réponses, sans justifier de délaisser Google.

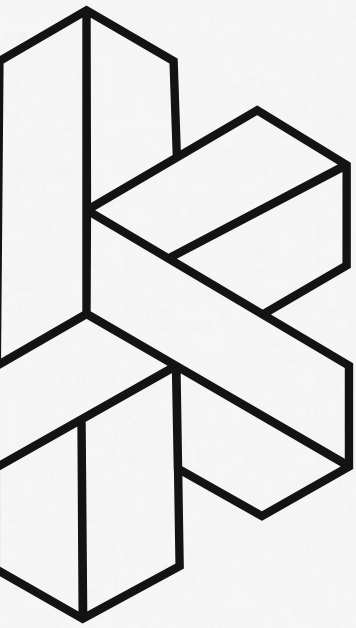
Source : FrenchWeb, ChatGPT Ads, le séisme publicitaire de la rentrée (octobre 2026), citant Médiamétrie.

CE QUE PEW A MESURÉ

Le Pew Research Center a analysé la navigation réelle de 900 adultes américains, membres du panel KnowledgePanel Digital, du 1er au 31 mars 2025. Les participants avaient accepté une application de suivi de leur navigation. L'étude porte sur Google, aux États-Unis.

Elle compare deux situations. Quand la page de résultats affichait un résumé IA, les utilisateurs ont cliqué sur un résultat classique dans 8 % des visites. Sans résumé, ce taux atteignait 15 %, presque le double.

C'est une observation de comportements réels, pas un sondage. Elle reste limitée à un pays, à un mois et à un moteur.



CE QUE CELA IMPLIQUE POUR VOTRE TRAFIC

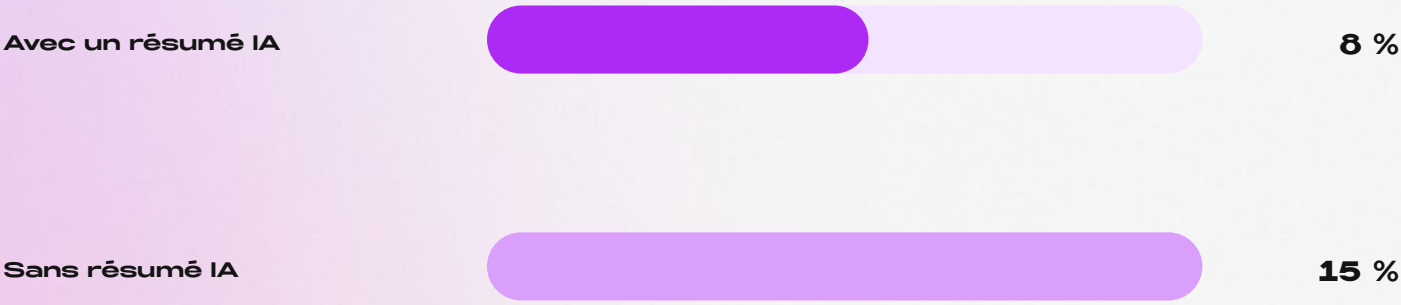
Un résumé IA peut répondre à la question directement dans la page de résultats. Une partie des internautes peut s'arrêter là. Une bonne position dans les liens classiques ne garantit donc plus le même volume de visites.

Pour une PME, deux conséquences. D'abord, une baisse de trafic sur des pages informatives n'indique pas forcément une perte de positions. Vérifiez si un résumé IA s'affiche désormais sur ces requêtes. Ensuite, être cité dans le résumé devient un objectif à part entière, même s'il apporte peu de clics.

Ces conclusions restent à vérifier sur vos propres données. Les limites de l'étude Pew l'imposent.

CLIC SUR UN RÉSULTAT CLASSIQUE, AVEC OU SANS RÉSUMÉ IA

Part des visites sur Google avec clic sur un résultat classique, en %, 900 adultes américains suivis en mars 2025.



Lecture : avec un résumé IA, la part des visites suivies d'un clic sur un résultat classique est presque deux fois plus faible. Ces chiffres décrivent des internautes américains en mars 2025. Ils ne mesurent ni la situation française en 2026, ni l'effet sur une PME en particulier.

Source : Pew Research Center, 22 juillet 2025, cité par Search Engine Journal (navigation de 900 adultes américains, mars 2025).

CE QUE L'ÉTUDE MONTRE

Selon l'analyse de Pew rapportée par Search Engine Land, environ 18 % des recherches Google de mars 2025 ont déclenché un résumé IA. 58 % des utilisateurs suivis en ont rencontré au moins un dans le mois.

Les clics sur les liens placés à l'intérieur du résumé sont encore plus rares, avec 1 % des visites. Dans ces données, être cité comme source apporte de la visibilité, mais peu de visites directes.

Les sources citées se concentrent aussi. Wikipedia, YouTube et Reddit représentent à eux trois 15 % des liens présents dans les résumés. Les grandes plateformes tierces pèsent donc dans ce que l'IA de Google met en avant.

CE QU'ELLE NE MONTRE PAS

L'étude ne décrit pas la situation française en 2026. Elle porte sur des internautes américains, sur un seul mois de 2025 et sur un seul moteur. Elle ne dit rien non plus de l'effet sur une PME, dont les requêtes, plus locales ou plus spécialisées, peuvent se comporter autrement.

La décision qui en découle est pratique. Mesurez deux choses séparément, chaque mois. D'un côté, votre présence dans les réponses des IA, avec la grille de ce guide. De l'autre, votre trafic et vos demandes de contact, dans votre outil de mesure habituel.

Ne déduisez pas l'un de l'autre. Une hausse des citations sans hausse du trafic n'est pas un échec, c'est un résultat à lire tel qu'il est.

CE QUE PEW A MESURÉ SUR GOOGLE

États-Unis, 900 adultes suivis, recherches Google de mars 2025.

---

18 %

Recherches avec résumé IA

Environ 18 % des recherches Google des participants ont déclenché un résumé IA en mars 2025.

---

58 %

Utilisateurs exposés

58 % des participants ont fait au moins une recherche affichant un résumé IA dans le mois.

---

1 %

Clic dans le résumé

Seulement 1 % des visites comportent un clic sur un lien placé à l'intérieur du résumé IA.

Lecture : le résumé IA est fréquent sans être systématique, et ses liens sont rarement cliqués. Votre taux de citation se lit comme un indicateur de visibilité, pas comme une promesse de trafic.

Source : Search Engine Land, Google's AI Overviews are hurting clicks: Pew study (juillet 2025), d'après l'analyse du Pew Research Center.

GOOGLE : ÊTRE INDEXÉ ET ÉLIGIBLE À UN EXTRAIT

La documentation de Google pour les propriétaires de sites, consultée le 24 octobre 2026, pose une condition simple. Pour apparaître dans les AI Overviews ou l'AI Mode, une page doit être indexée et éligible à un extrait dans Google Search. Vérifiez dans cette même documentation si d'autres réglages s'appliquent à votre site.

Google précise que les AI Overviews ne s'affichent que lorsque ses systèmes jugent qu'ils apportent un plus à la recherche classique. Ils se déclenchent donc souvent peu.

Dans son guide d'optimisation pour l'IA générative, annoncé en mai 2026, Google recommande un contenu à valeur propre. Il conseille de ne pas recycler ce que d'autres ont déjà dit, ni ce qu'une IA pourrait produire facilement.

OPENAI : DEUX ROBOTS, DEUX DÉCISIONS

OpenAI distingue deux robots dans sa documentation. OAI-SearchBot alimente la recherche de ChatGPT. Selon OpenAI, un site qui le refuse n'est pas montré dans les réponses de recherche de ChatGPT, même s'il peut encore apparaître sous forme de lien de navigation.

GPTBot relève de l'entraînement des modèles. Les deux réglages sont indépendants. Vous pouvez autoriser OAI-SearchBot pour être visible dans la recherche ChatGPT, tout en refusant GPTBot.

Ce choix est une décision de dirigeant, pas seulement un réglage technique. Relisez votre fichier robots.txt avec la personne qui gère votre site. Un blocage hérité d'une ancienne configuration suffit à vous exclure des réponses de la recherche ChatGPT.

“

[...] you can ignore tactics like “chunking” content, creating unnecessary AI text files (like llms.txt), or pursuing inauthentic mentions.

GOOGLE SEARCH CENTRAL, GUIDE « OPTIMIZING YOUR WEBSITE FOR GENERATIVE AI FEATURES ON GOOGLE SEARCH », MAI 2026

CE QUE GOOGLE CONSEILLE D'IGNORER

Dans ce guide, Google indique que l'on peut ignorer le découpage du contenu en fragments, la création de fichiers texte destinés aux IA comme llms.txt et la recherche de mentions artificielles. Cette consigne vaut pour Google Search, pas pour les autres moteurs.

Pour une PME, la conséquence est d'abord budgétaire. Méfiez-vous des offres qui vendent ces tactiques comme un raccourci vers l'IA de Google.

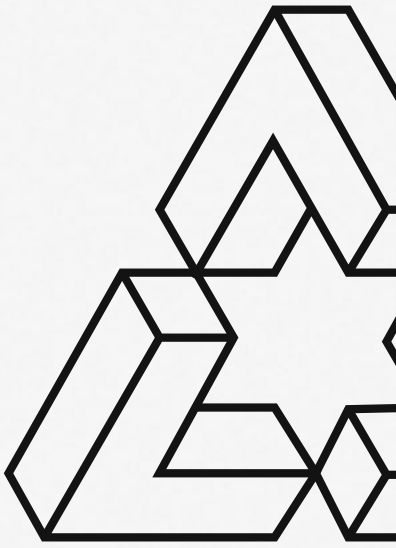
L'investissement utile reste ailleurs. Il porte sur un contenu qui apporte une information propre à votre entreprise et sur des signaux réels de votre activité, comme les avis de vos clients, les articles de presse qui vous citent ou votre présence dans les annuaires de votre secteur.

PERPLEXITY : MESURER FAUTE DE RÈGLE DOCUMENTÉE

Pour Google, la condition documentée est l'indexation avec extrait, et le rapport « Generative AI performance » de Search Console compte vos impressions dans AI Overviews et AI Mode. Pour ChatGPT, la condition est l'accès laissé à OAI-SearchBot.

Pour Perplexity, ce guide ne reprend aucune règle d'accès, faute de règle vérifiée dans sa documentation officielle. Consultez cette documentation directement avant de modifier votre robots.txt.

En attendant, la grille reste votre instrument. Si Perplexity vous cite sur vos questions, l'accès fonctionne. S'il ne vous cite jamais alors que les deux autres moteurs le font, c'est une piste à étudier avec la personne qui gère votre site.



CE QUE VOUS CONTRÔLEZ, CE QUE VOUS MESUREZ

Pour chaque moteur, la condition documentée, ce que vous pouvez vérifier et où mesurer. Documentation consultée le 24 octobre 2026.

MOTEUR	CONDITION DOCUMENTÉE POUR APPARAÎTRE	CE QUE VOUS POUVEZ VÉRIFIER	OÙ MESURER
Google AI Overviews et AI Mode	Page indexée et éligible à un extrait (Google)	Indexation des pages clés, extraits non bloqués	**Rapport Search Console des impressions IA, puis la grille**
ChatGPT	OAI-SearchBot autorisé (OpenAI)	Robots.txt : OAI-SearchBot autorisé, GPTBot réglé à part	**La grille de ce guide**
Perplexity	Non documentée dans ce guide	Sa documentation officielle, à consulter	**La grille, à tester chaque mois**

Lecture : parmi les sources vérifiées pour ce guide, seul Google fournit une mesure de votre présence dans ses fonctions IA. Son rapport compte les affichages de liens vers votre site, pas les mentions de votre marque dans le texte de la réponse. Pour les trois moteurs, la grille reste la mesure commune.

Sources : Google Search Central, AI features and your website ; Google Search Central Blog, Introducing Search Generative AI performance reports in Search Console (juin 2026) ; OpenAI, Overview of OpenAI Crawlers.

TROUVER LES 20 BONNES QUESTIONS

Les questions à suivre sont celles que vos clients posent vraiment, pas celles que vous aimeriez voir. Quatre gisements suffisent.

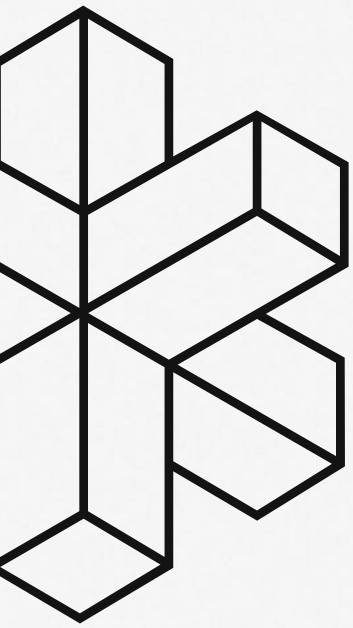
Équipe commerciale : les questions entendues avant une signature, les objections, les comparaisons.

E-mails et avis : les mots exacts de vos clients, leurs doutes et leurs attentes.

Search Console : les requêtes pour lesquelles votre site s'affiche déjà dans Google.

Recherches associées : les suggestions que Google propose en bas des résultats.

Répartissez ensuite les 20 questions entre quatre intentions, découvrir, comparer, choisir, acheter ou contacter. Gardez-les mot pour mot d'un mois à l'autre, sinon les résultats ne se comparent plus.



TESTER DANS LES MÊMES CONDITIONS

Une mesure n'a de valeur que si elle se répète à l'identique. Ouvrez chaque moteur en navigation privée, en français, depuis la France, et notez la date du test. Posez la question telle quelle, sans la reformuler.

Les réponses d'une IA varient d'un essai à l'autre. La règle Morphose consiste à poser chaque question deux fois par moteur et à compter votre marque comme citée si elle apparaît au moins une fois. Cela représente 40 essais par moteur, un volume tenable dans la routine mensuelle.

Selon le CRÉDOC, 73 % des utilisateurs d'IA générative s'en servent pour chercher des informations. Vos questions de découverte méritent donc autant d'attention que vos questions d'achat.

LA ROUTINE MENSUELLE EN 5 ÉTAPES

1

FIGER LES QUESTIONS ET LES CONCURRENTS

20 questions réelles et 3 concurrents directs, gardés à l'identique chaque mois.

2

TESTER SUR LES 3 MOTEURS

ChatGPT, Perplexity, Google : deux essais par question, en navigation privée.

3

REMPLIR LA GRILLE

Marque citée, site cité comme source, concurrents cités, exactitude de l'information.

4

RELEVER LES SITES TIERS CITÉS

Comptez les domaines qui reviennent, puis lisez le rapport IA de Search Console.

5

CHOISIR 2 CORRECTIONS POUR LE MOIS

Une sur le site, une chez les tiers, puis mesurer à nouveau.

SUR VOTRE SITE, L'ACCÈS PUIS LE FOND

Commencez par ce qui bloque, avant d'écrire une ligne.

Indexation : vos pages clés doivent être indexées et éligibles à un extrait, condition posée par Google pour ses fonctions IA.

Robots.txt : OAI-SearchBot doit être autorisé si vous voulez apparaître dans la recherche ChatGPT, selon OpenAI.

Pages réponses : une page claire par grande question de vos clients, avec ce que vous seul savez, vos délais, vos méthodes, les situations que vous traitez.

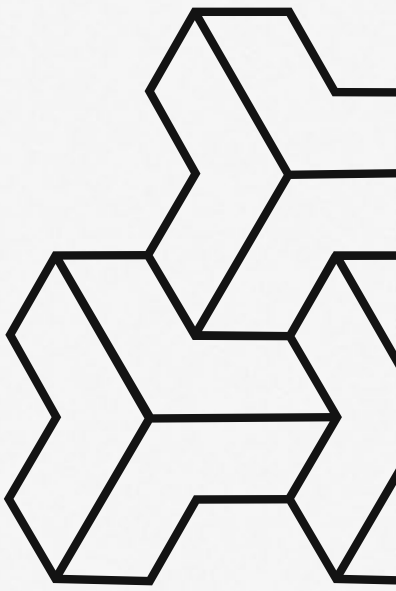
Google recommande un contenu qu'un recyclage ou une IA ne peut pas produire facilement. Votre expérience de terrain est précisément ce qu'un concurrent ne peut pas copier. Reliez ces pages entre elles et depuis vos pages de services, pour qu'elles soient faciles à trouver.

HORS DU SITE, LÀ OÙ LES IA PUISENT

La colonne des autres domaines cités, dans votre tableur de tests, montre où les IA vont chercher leurs informations sur votre marché. Dans l'étude Pew, aux États-Unis, Wikipedia, YouTube et Reddit représentaient 15 % des liens cités dans les résumés de Google. Vos propres résultats désigneront peut-être d'autres sites, comme des plateformes d'avis, des annuaires professionnels ou la presse sectorielle et locale.

Travaillez d'abord les domaines qui reviennent le plus souvent. Complétez vos fiches, sollicitez des avis, proposez une information utile aux journalistes de votre secteur.

Ces leviers sont des hypothèses de travail, pas des garanties. Aucune donnée de ce guide ne prouve qu'un avis ou un article fasse citer une entreprise. Votre grille, mois après mois, le vérifiera.



32,5 %

des redirections de ChatGPT vers des sites de médias vont à 12 titres de presse nationale, en France

Selon La Revue des médias de l'INA, en mars 2026, la presse quotidienne nationale, politique et économique capte 32,5 % de ce trafic avec seulement 12 titres. Le chiffre porte sur les médias, pas sur les entreprises, et sa méthode de collecte n'est pas reprise ici. Il donne un ordre de grandeur. Quand ChatGPT renvoie vers la presse, ces renvois se concentrent sur quelques grands titres. Pour une PME, l'effet de la presse spécialisée ou locale reste à tester dans votre grille.

Source : La Revue des médias (INA), Audience générée par ChatGPT : « Le Monde » écrase la concurrence (données de mars 2026).

POUR ALLER PLUS LOIN

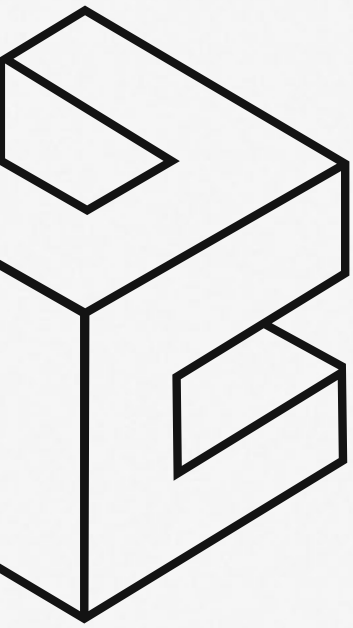
Trois articles du blog de Morphose prolongent ce guide.

« SEO & GEO en 2026 : bâtir une autorité durable sur les deux fronts », pour la vision d'ensemble, à lire une fois votre mesure en place.

« Comment exploiter efficacement les mots-clés SEO pour optimiser votre référencement », pour trouver et formuler les 20 questions de vos clients à partir de leurs requêtes réelles.

« Maillage interne SEO : la méthode pour structurer un site qui classe », pour relier vos pages réponses et les rendre faciles à retrouver.

Tous nos articles sont à lire sur morphose.io/blog.



NOTRE ACCOMPAGNEMENT

Le pôle conseil de Morphose aide les PME à interpréter leur grille, à arbitrer les corrections et à suivre les résultats dans la durée. Chaque recommandation part de vos données et des questions réelles de vos clients.

Découvrez nos réalisations sur morphose.io/realisations, ou prenons rendez-vous. Venez avec votre première grille remplie, nous la relirons ensemble.

OUTIL À REMPLIR À L'ÉCRAN OU À IMPRIMER

GRILLE DE MESURE MENSUELLE : 20 QUESTIONS, 3 MOTEURS IA

Testez chaque question deux fois par moteur en navigation privée, puis reportez les totaux.

Marque et variantes	Concurrent suivi	Mois des tests	Réponses inexactes (sur 60)

TAUX NUL SUR GOOGLE	Vérifiez que vos pages sont indexées et éligibles à un extrait (Google).
TAUX NUL SUR CHATGPT	Vérifiez que votre robots.txt autorise OAI-SearchBot (OpenAI).
IMPRESSIONS GOOGLE	Notez à part les impressions IA de Search Console, sans les additionner.
SITES TIERS DOMINANTS	Wikipedia, YouTube et Reddit font 15 % des liens des résumés Google (Pew) : visez vos sites dominants.

Moteur	Testées	Marque citée	Site cité	Rival cité	Taux M-1	Taux (%)	Écart (pts)	Évol. (pts)
Total (exemple)	60	18	6	24	20	30,0	10,0	10,0

Taux = part des réponses citant la marque, en % ; écart = concurrent moins vous, en points (positif s'il vous devance) ; évolution = taux du mois moins taux M-1, ignorée le premier mois. Remplissez une ligne par moteur (20 questions, 2 essais, marque citée si elle apparaît une fois), puis une ligne Total (60 réponses). Commentez une évolution du Total à partir de 10 points (une réponse y pèse 1,7 point) ; la grille mesure la visibilité, pas le trafic.

Calcul automatique dans Acrobat Reader · version Excel fournie.

UN PROJET ?
DISCUTONS ENSEMBLE

Les IA citent-elles votre entreprise ? Mesurons-le ensemble ce mois-ci.

01 89 70 62 00

hello@morphose.io

37 rue des Mathurins, 75008 Paris

morphose.io