01 · Synthèse

FR Belgique francophone, questions en français

Les IA la recommandent. Trois points faibles.

Rapport réel du 11 octobre 2026. Le nom de la marque, de ses concurrents et les détails qui permettent de la reconnaître sont masqués.

Marché Belgique · FR questions en français · 7 IA · préparé le 14 octobre 2026

Interrogées en français par un acheteur de cadeau qui ne cite aucune marque, les IA nomment la marque dans 98 % des réponses (47 sur 48) quand elles répondent sans recherche web, c'est-à-dire à partir de leur seule mémoire ; avec recherche web, elles lisent d'abord des pages (page 2). Face à cinq concurrents, elles la choisissent dans 78 % des réponses qui désignent une seule marque (63 sur 81) ; aux questions sur la marque, elles la recommandent dans 68 % des réponses (38 sur 56).

1. **Des erreurs, dont une sur la santé.** Les réponses aux questions sur la marque contiennent une erreur nette dans 14 % des cas (8 sur 56). Face aux concurrents, trois réponses de Mistral disent en plus ses produits « sans gluten », ce qui est faux, et la choisissent.
2. **Le prix et le colis abîmé.** La marque est choisie 1 fois sur 9 pour le rapport qualité-prix. À « quels problèmes pourrais-je rencontrer ? », les 7 IA parlent du colis abîmé, et 6 du retour refusé.
3. **La recherche web.** Avec recherche web, 61 % des réponses (33 sur 54) nomment la marque. Perplexity ne la nomme jamais et propose le revendeur 1 dans ses 8 réponses ; le 9 octobre, avec des questions reformulées, il la nommait 5 fois sur 8. Le site du fabricant C est cité dans 33 % des réponses (18 sur 54), le site de la marque dans 31 % (17 sur 54).

La marque est très visible sans recherche web, plutôt visible avec, plutôt bien choisie et plutôt recommandée quand on la nomme.

Recherche web (détail page 2) :	FR sans	FR avec
Visible ? **très visible sans, plutôt visible avec**	98 % (47 sur 48)	61 % (33 sur 54)
Choisie ? **plutôt bien choisie**	82 % (28 sur 34)	74 % (35 sur 47)
Recommandée quand on la nomme ? **plutôt recommandée**	non retenue	68 % (38 sur 56)

TROIS DÉCISIONS PROPOSÉES

01 **Cette semaine : vérifier que chaque fiche produit signale clairement le gluten parmi les allergènes, avec la mise en garde aux personnes intolérantes au gluten (action 1).** E-commerce, avec le juridique.

02 **Ce mois-ci : dire en tête de la page des retours et des conditions de vente qu'un colis abîmé est remplacé ou remboursé sans renvoi, sous quel délai, avec un délai pour le signaler plus long qu'aujourd'hui (action 2).** Service client, avec le juridique.

03 **Ce trimestre : donner aux IA qui cherchent en français des pages de la marque qui répondent à l'acheteur, face aux artisans et aux boutiques en ligne qu'elles citent aujourd'hui (action 3).** E-commerce et marketing.

Six actions détaillées pages 14 à 16. L'ancienne page qui annonce encore une boutique dans la ville A se corrige en deux jours (action 4).

Ce qui est en jeu : une information de santé fausse attribuée à la marque, l'acheteur qui interroge une IA avec recherche web, et l'acheteur qui hésite sur le prix ou sur le sort d'un colis abîmé.

02 · Vue d'ensemble

FR Belgique francophone, questions en français

La marque est-elle visible, choisie, recommandée ?

La marque est très visible sans recherche web, plutôt visible avec, plutôt bien choisie et plutôt recommandée quand on la nomme.

Chaque indicateur du rapport se rattache à l'une de ces questions. Les mots suivent des seuils fixes, par mode.

Sans recherche web

L'IA répond à partir de sa seule mémoire : ce qu'elle a appris pendant son entraînement, arrêté à une date passée. Elle ne lit aucune page et ne cite aucune source. Ce que le site de la marque publie aujourd'hui n'y entre qu'à une mise à jour du modèle. Ce mode montre la réputation déjà installée.

Avec recherche web

L'accès au web est activé. L'IA cherche alors sur le web, lit quelques pages et cite ses sources ; sa réponse suit ce que ces pages disent aujourd'hui. C'est le mode sur lequel le site peut agir en quelques semaines. Même avec le web, une IA peut ne pas chercher : Claude n'a lancé aucune recherche sur Q1 à Q8.

Pourquoi les deux comptent

Selon l'IA, ses réglages et la question, l'acheteur reçoit l'une ou l'autre réponse. En français, la marque est nommée dans 98 % des réponses sans recherche web (47 sur 48), et dans 61 % avec (33 sur 54) : 37 points de moins. Les actions 3 et 5 visent ce second mode.

Recherche web :	FR sans	FR avec
1 La marque est-elle visible ?	98 % (47 sur 48)	61 % (33 sur 54)

Lecture. Très visible sans recherche web ; plutôt visible avec recherche web. **Indicateur : Présence.** Part des réponses qui nomment la marque quand la question ne cite aucune marque (Q1 à Q8). S'y rattachent : marques citées à côté, pages citées (section 07), score de Présence.

2 La marque est-elle choisie ?	82 % (28 sur 34)	74 % (35 sur 47)

Lecture. Très souvent choisie sans recherche web ; plutôt bien choisie avec recherche web. **Indicateur : Préférence.** Part des réponses qui choisissent la marque face à cinq concurrents nommés, parmi celles qui désignent une seule marque (Q17 à Q24). Les questions nomment la marque en premier ; l'effet de cet ordre n'est pas mesuré. S'y rattachent : choix par critère, score de Préférence.

3 La marque est-elle recommandée quand on la nomme ?	non retenue, 43 analysées sur 48 (page 9)	68 % (38 sur 56)

Lecture. Sans recherche web, série non retenue ; plutôt recommandée avec recherche web. **Indicateur : Perception.** Part des réponses aux questions sur la marque (Q9 à Q16) qui la recommandent : une recommandation demandée, puisque l'acheteur la nomme. S'y rattachent : ton, thèmes, score de Perception. **Sans que l'acheteur la nomme** (Q1 à Q8), l'IA la propose à l'achat dans 94 % des réponses sans recherche web (45 sur 48) et 59 % avec (32 sur 54) : avec le premier nom proposé (section 03), la mesure la plus proche d'une recommandation spontanée.

Ce que l'IA dit est-il juste ? Pour les trois questions : 14 % des réponses de Perception (8 sur 56) et 6 % de celles de Préférence (6 sur 101) ont une erreur nette ; 10 % des victoires de la marque (6 sur 63) reposent sur une erreur (section 06).

03 · Présence · Visible ?

FR Belgique francophone, questions en français

Les IA nomment-elles la marque quand l'acheteur ne la nomme pas ?

Oui, presque toujours quand elles répondent sans recherche web : 98 % des réponses (47 sur 48). Avec recherche web, nettement moins : 61 % (33 sur 54).

Huit questions d'acheteur de cadeau (Q1 à Q8), posées en français, qui ne nomment aucune marque : à six IA sans recherche web, à sept avec recherche web. Les deux modes : page 2.

Score sur 100 FR 91 sans recherche web, 69 avec

Le score n'est pas la part des réponses qui nomment la marque. Il tient compte aussi de son rang, souvent le premier, des concurrents cités à sa place et, avec recherche web, des sources.

Part des réponses qui nomment la marque : 98 % (47 sur 48) sans recherche web, 61 % (33 sur 54) avec ; Perplexity, avec recherche web, 0 sur 8, et le revendeur 1 proposé dans ses 8 réponses. Premier nom proposé : 85 % des réponses (41 sur 48) sans recherche web, 35 % (19 sur 54) avec.



* Claude, réglé avec recherche web, n'a lancé aucune recherche sur ces questions. Mistral avec recherche web : 6 réponses valides, 2 échecs.

Sans recherche web, chaque IA nomme la marque dans au moins 7 réponses sur 8. Avec recherche web, Gemini et Grok la nomment encore à chaque réponse. Perplexity, qui cherche toujours, ne la nomme dans aucune de ses 8 réponses ; Claude la nomme dans 3 sur 8, sans avoir lancé de recherche.

Avec recherche web, la marque est nommée le moins souvent aux questions du retour facile (Q4, 2 réponses sur 7), du rapport qualité-prix (Q6, 3 sur 7) et de la boutique locale (Q8, 3 sur 6).

Qui apparaît aux côtés de la marque, ou à sa place ?

Surtout le fabricant A sans recherche web : 77 % des réponses (37 sur 48). Avec, le fabricant C, 39 % (21 sur 54), et le fabricant D, 28 % (15 sur 54).

part des réponses, avec ou sans la marque, qui nomment chaque marque

La marque ■ fabricant □ revendeur

FR sans recherche web, 48 réponses

La marque	98 % (47 sur 48)
■ Fabricant A	77 % (37 sur 48)
■ Fabricant B	38 % (18 sur 48)
□ Supermarché 1	19 % (9 sur 48)
■ Fabricant F	17 % (8 sur 48)
□ Supermarché 2	17 % (8 sur 48)
■ Fabricants C et H chacun	13 % (6 sur 48)
Grande distribution	19 % (9 sur 48)

FR avec recherche web, 54 réponses

La marque	61 % (33 sur 54)
■ Fabricant C	39 % (21 sur 54)
■ Fabricant D	28 % (15 sur 54)
■ Fabricant B	26 % (14 sur 54)
■ Fabricant A	20 % (11 sur 54)
□ Revendeur 1	19 % (10 sur 54)
□ Revendeur 2	7 % (4 sur 54)
Grande distribution	11 % (6 sur 54)

Quatre fabricants et deux revendeurs les plus cités par mode ; chaque supermarché compté avec ses services en ligne ; sous le filet, la grande distribution : supermarchés et grandes plateformes réunis.

Avec recherche web, un autre fabricant, le fabricant I, est nommé dans 17 % des réponses (9 sur 54), et le compte de la marque inclut une réponse de Mistral (Q1) qui prend un nom figurant sur le site de la marque pour celui d'un autre fabricant.

Avec recherche web, les IA ajoutent des artisans : le fabricant C, nommé dans 13 % des réponses sans recherche web (6 sur 48), et le fabricant D, absent sans recherche web.

Dans les 21 réponses avec recherche web qui ne nomment pas la marque, les IA proposent surtout la boutique en ligne du revendeur 1, dans 38 % de ces réponses (8 sur 21), et le fabricant C, dans 33 % (7 sur 21). Ces 21 réponses viennent de Perplexity (8), Claude (5), Mistral (3), Muse Spark (3) et ChatGPT (2) ; aucune de Gemini ni de Grok. Perplexity propose le revendeur 1 dans ses 8 réponses, le fabricant C dans 7.

Sans recherche web, Gemini présente le fabricant H comme le choix adapté à un régime dans 6 réponses sur 8. Aucune réponse à ces questions ne prête cette qualité à la marque.

ET ALORS ?

Quand l'IA cherche sur le web, la marque cède une partie de sa place aux artisans et aux boutiques en ligne qu'elle trouve.

Le revendeur 1 et le fabricant C, proposés à sa place, sont aussi deux des sites que les IA citent le plus (section 07). L'action 3 vise ces réponses.

Ce qui change sa lecture Chaque question n'a été posée qu'une fois à chaque IA : le résultat d'une IA sur 8 réponses est indicatif. Une mesure antérieure, le 9 octobre, avec des questions et un profil reformulés, ne se compare que pour les IA dont le modèle n'a pas changé : Perplexity nommait alors la marque dans 5 réponses sur 8 (0 sur 8 le 11 octobre), Muse Spark dans 3 sur 8 (5 sur 8 le 11). ChatGPT, Claude, Gemini et Grok ont changé de modèle entre les deux dates : leurs résultats, et donc le total, ne se comparent pas.

04 · Préférence · Choisie ?

FR Belgique francophone, questions en français

Face à cinq concurrents nommés, quelle marque l'IA choisit-elle ?

La marque, dans 78 % des réponses qui désignent une seule marque (63 sur 81). Elle perd sur le prix. Avec recherche web, elle fait jeu égal avec le fabricant A sur l'aide en cas de problème, et ne garde que de peu la tête sur la commande la plus simple.

Huit questions posées en français (Q17 à Q24) demandent à l'IA de choisir entre la marque, le fabricant E, le fabricant C, le fabricant A, le fabricant B et le fabricant D, un critère à la fois.

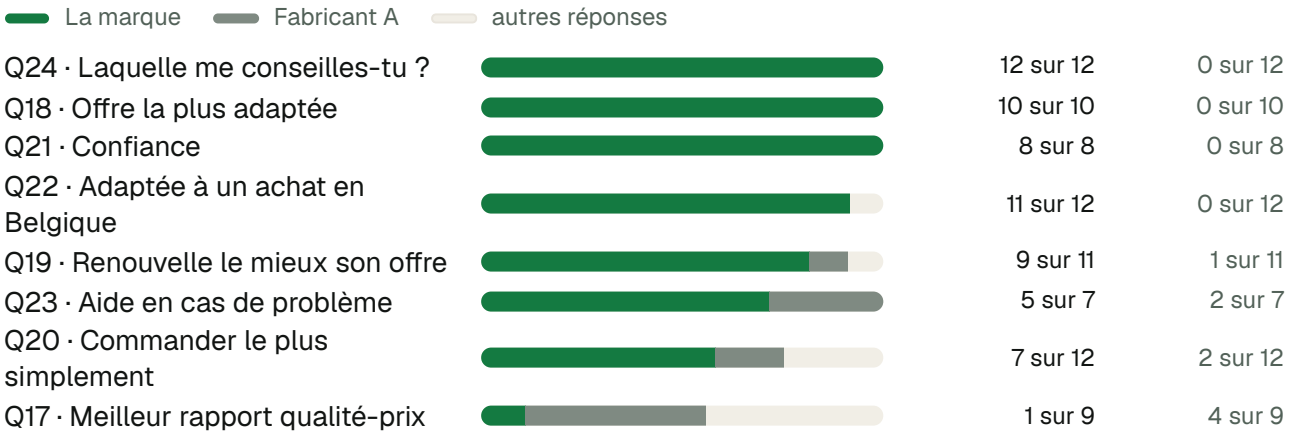
Score sur 100 FR 82 sans recherche web, 74 avec

Part des réponses qui choisissent la marque, parmi celles qui désignent une seule marque.

Choix, parmi les réponses qui désignent une seule marque : la marque 78 % (63 sur 81), le fabricant A 11 % (9 sur 81), le fabricant B 9 % (7 sur 81) ; ensuite les fabricants E et D (1 choix chacun).

La marque gagne un peu plus souvent sans recherche web, 82 % des choix (28 sur 34), qu'avec, 74 % (35 sur 47). Toutes les IA la choisissent le plus souvent. Grok est la moins favorable : 7 choix sur 12, avec le fabricant B 3 fois sans recherche web et le fabricant A 2 fois avec. Muse Spark la choisit 7 fois sur 8 sans recherche web, 2 fois sur 5 avec.

choix par critère, parmi les réponses qui désignent une seule marque



Autres choix. Q17 : fabricant B 4. Q19 : fabricant B 1. Q20 : fabricant B 2, fabricant E 1. Q22 : fabricant D 1.

La marque gagne nettement là où l'acheteur cherche un cadeau sûr : la recommandation (12 sur 12), l'offre (10 sur 10), la confiance (8 sur 8), l'achat en Belgique (11 sur 12). Sur la commande la plus simple, elle reste en tête avec 7 choix sur 12 ; avec recherche web, 3 sur 7 seulement.

Où la marque perd, et pourquoi

Le prix (Q17)

Une seule réponse sur 9 choisit la marque ; les fabricants A et B sont choisis 4 fois chacun. Cette victoire unique vient de Mistral, sans recherche web, avec une raison fausse : des produits « sans gluten » (page 10). Avec recherche web, aucune des 4 réponses qui désignent une marque ne choisit la marque ; ChatGPT et Grok, comptés sans choix unique, désignent en fait le fabricant D.

> ChatGPT donne le poids et le prix exacts du coffret, tels qu'affichés sur le site de la marque (masqués ici).
>
> ChatGPT, avec recherche web, Q17. Résumé, non cité. ChatGPT choisit le fabricant D.

> « bien moins cher que [la marque] à poids égal »
>
> Muse Spark, sans recherche web, Q17, à propos du fabricant A, qu'il choisit. Affirmation de l'IA, non vérifiée.

L'aide en cas de problème (Q23)

Sans recherche web, les 3 réponses qui désignent une marque choisissent la marque. Avec recherche web, 2 sur 4 : Grok et Mistral choisissent le fabricant A, dont ils citent la page de réclamations (délai de réclamation et délai de traitement affichés, [délais masqués]). Muse Spark ne cite que des pages du fabricant A et ne tranche pas ; ChatGPT désigne en fait le fabricant C. ChatGPT et Grok, qui rapportent le délai de la marque pour signaler un colis abîmé ([délai masqué]), ne la choisissent pas. Aucune réponse ne cite la page française des retours.

Q23	La marque	Fabricant A
Sans recherche web	3/3	0/3
Avec recherche web	2/4	2/4

> « sa politique de retour est plus restrictive : pas de retour accepté »
>
> ChatGPT, avec recherche web, Q23, à propos de la marque, d'après ses conditions de vente. C'est exact : elles écrivent que le retour du produit n'est pas accepté.

> Mistral choisit le fabricant A d'après sa page de réclamations : [délais masqués].
>
> Mistral, avec recherche web, Q23. Résumé, non cité. Conforme à la page lue le 14 octobre.

ET ALORS ?

L'IA choisit la marque pour offrir, pas pour payer moins.

Elle la choisit 1 fois sur 9 pour le prix et, avec recherche web, 2 fois sur 4 pour l'aide en cas de problème : trois IA lisent chez le fabricant A deux délais, deux chez la marque un refus de retour et un délai court. Le prix relève de la marque ; la réponse sur le colis abîmé peut changer en quelques semaines si le site dit en tête ce que fait la marque et sous quel délai (action 2).

Ce qui change sa lecture 10 % des victoires de la marque (6 sur 63) viennent de réponses qui contiennent une erreur nette à son sujet (boutique inventée, faux domaine ou « sans gluten »), toutes sans recherche web. Les questions nomment toujours la marque en premier ; l'effet de cet ordre n'est pas mesuré.

80 % des 101 réponses valides (81 sur 101) désignent une seule marque. Les 20 autres posent une condition (8), refusent de trancher (6), jugent les informations insuffisantes (5) ou concluent à l'égalité (1) ; sans recherche web, Claude ne désigne une seule marque que dans 3 réponses sur 8. À la lecture des réponses, 3 de plus désignent une marque (fabricant D 2, fabricant C 1) : la marque reste choisie dans 75 % des cas (63 sur 84).

05 · Perception · Recommandée quand on la nomme ?

FR Belgique francophone, questions en français

Comment les IA décrivent-elles la marque ?

Comme une marque belge reconnue, dont on offre les produits sans hésiter. Le reproche qui revient est le prix ; à la question des problèmes possibles, toutes parlent du colis abîmé.

Huit questions sur la marque (Q9 à Q16) : alternatives, offre, fiabilité, problèmes possibles, conseil, avis, intérêt, présentation. Seule la série avec recherche web est retenue : 56 réponses de 7 IA ; série sans recherche web non retenue (page 9).

Score sur 100 FR 73 avec recherche web

Cinq notes par réponse, sans l'exactitude : les erreurs de la section 06 n'y entrent pas.

Sur 56 réponses avec recherche web : recommandée 68 % (38 sur 56), neutre 25 % (14 sur 56), déconseillée 0 % (0 sur 56) ; citée parmi d'autres 4 % (2 sur 56), non nommée 4 % (2 sur 56).

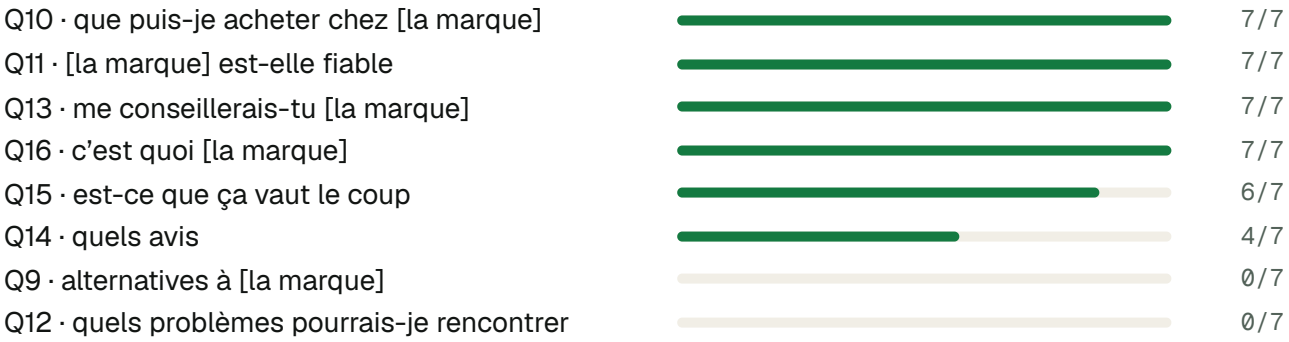
Sentiment : ce que l'IA fait de la marque dans sa réponse ; positif : recommandée, négatif : déconseillée

	recommandée	parmi d'autres	neutre	déconseillée	non nommée
FR **avec recherche web**	**68 % (38 sur 56)**	4 % (2 sur 56)	25 % (14 sur 56)	0 % (0 sur 56)	4 % (2 sur 56)



Reproches comptés à part, plus bas. Arrondis, une ligne ne fait pas toujours 100. Une des deux réponses classées « non nommée » contient pourtant le nom de la marque (ChatGPT, Q14).

réponses qui recommandent la marque, par question (sur 7)



Q12 : les 7 réponses restent neutres. Q9 : 5 neutres, 1 la cite parmi d'autres, 1 ne la nomme pas. Q14 : la réponse de ChatGPT est comptée comme ne nommant pas la marque, alors qu'elle contient son nom.

Chaque IA recommande la marque dans 5 ou 6 réponses sur 8. À « [la marque] est-elle fiable ? » (Q11) comme à « me conseillerais-tu [la marque] ? » (Q13), les 7 IA la recommandent. À « quels problèmes pourrais-je rencontrer ? » (Q12), les 7 listent des risques sans la déconseiller.

Ce qui est loué

Les IA reprennent l'histoire de la marque dans 41 % des réponses (23 sur 56).

> « je te conseille [la marque] sans hésiter »
>
> Gemini, avec recherche web, Q13.

> « [...] rendent les [produits de la marque] parfaits à offrir »
>
> Claude, avec recherche web, Q16.

Ce qui revient dans les réponses

Thème	Part des réponses avec recherche web
Prix jugé élevé	48 % (27 sur 56)
Histoire de la marque	41 % (23 sur 56)
Colis abîmé	23 % (13 sur 56)
Délai court pour signaler un dommage	16 % (9 sur 56)
Retour refusé	16 % (9 sur 56)
Accueil en boutique	13 % (7 sur 56)
Emballage jugé peu rempli ou prix au poids critiqué	5 % (3 sur 56)

Comptage par mots-clés, contextes relus : un ordre de grandeur, pas une mesure au point près.

Le colis abîmé

À « quels problèmes pourrais-je rencontrer ? » (Q12), les 7 IA parlent du colis abîmé : 6 disent qu'il faut le signaler dans un délai court, 6 que le retour n'est pas accepté. Ce qu'elles disent est exact : c'est la règle de la page des retours et des conditions de vente.

> Claude signale le délai court pour signaler un dommage ([délai masqué]).
>
> Claude, avec recherche web, Q12. Résumé, non cité.

Ce qui est reproché

Le prix revient dans 48 % des réponses (27 sur 56), et dans les 7 réponses à « me conseillerais-tu [la marque] ? », qui la recommandent toutes.

« Prix élevé. C'est le reproche le plus fréquent. »

Grok, avec recherche web, Q14.

Une réponse sur l'emballage ou le prix au poids reprend un avis de client.

5 % des réponses (3 sur 56) reprennent un avis de ce type. Ce que dit l'IA, pas un fait établi.

ET ALORS ?

L'IA qui recommande la marque prévient aussi l'acheteur : le prix est élevé, et un colis abîmé ne se retourne pas.

Les deux se traitent sur le site : le colis abîmé sur la page des retours et dans les conditions de vente, que citent les IA, en commençant par ce que la marque fait (action 2) ; le prix sur les fiches produits (action 6). L'accueil en boutique concerne les boutiques physiques, pas la boutique en ligne.

Ce qui change sa lecture La série sans recherche web n'est pas retenue : 43 réponses analysées sur 48 prévues (47 reçues).

06 · Exactitude · Ce que l'IA dit est-il juste ?

FR Belgique francophone, questions en français

Ce que les IA disent de la marque est-il exact ?

Le plus souvent : les réponses aux questions sur la marque contiennent une erreur nette dans 14 % des cas (8 sur 56). La plus grave touche la santé.

Réponses avec au moins une erreur nette sur la marque : Perception, avec recherche web, 14 % (8 sur 56) ; Préférence, sans recherche web, 13 % (6 sur 45), toutes des victoires de la marque, et aucune des 56 avec recherche web. Faux site de la marque : 2 % des réponses du rapport (4 sur 259), toutes de Mistral.

ERREUR DES IA

3 réponses de Mistral affirment que les produits de la marque sont « sans gluten ». Sans recherche web, 7 % (3 sur 45) des réponses de Préférence, toutes de Mistral (Q17, Q19, Q20) ; les 3 désignent la marque comme le meilleur choix.

Ce qui est vrai La marque écrit l'inverse sur son propre site : son centre d'aide met en garde les personnes intolérantes au gluten, et la fiche du produit signale le gluten parmi les allergènes.

Source : centre d'aide (lu le 13 octobre 2026) et fiche produit du site de la marque

ERREUR DES IA

La marque aurait une boutique dans des villes belges où elle n'en a pas. 2 % des réponses (5 sur 259) : Claude (Q10) et Mistral (Q13) pour la ville A ; Muse Spark sans recherche web (Q21, Q22, Q24) pour deux villes.

Ce qui est vrai La marque n'a pas de boutique en propre dans ces villes ; des revendeurs y vendent ses produits. Une ancienne page du site mentionne encore une boutique dans la ville A.

Source : liste des boutiques et ancienne page du site de la marque

ERREUR DES IA

Le site de la marque serait le domaine erroné 1 (2 réponses), le domaine erroné 2 (1) ou le domaine erroné 3 (1). 2 % des réponses (4 sur 259), toutes de Mistral.

Ce qui est vrai Le site de la marque est un autre domaine. Le domaine erroné 2 est le site d'une autre entreprise ; le domaine erroné 3, un domaine parqué. Le propriétaire du domaine erroné 1 n'est pas établi.

Source : site de la marque

Autres erreurs relevées en Perception, en nombre de réponses sur 56 : un nombre de boutiques faux (2) ; l'inscription à la lettre d'information présentée comme un abonnement (1) ; une mauvaise adresse de boutique (1) ; un faux numéro de téléphone de boutique (1, Grok, Q10).

Ce que les IA reprennent, et ce qu’elles oublient

Fait vérifié sur le site de la marque	Questions sur la marque (56)	Questions sans la marque, sans recherche web (48)	Questions sans la marque, avec recherche web (54)
Année de fondation	41 % (23 sur 56)	21 % (10 sur 48)	26 % (14 sur 54)
Livraison offerte en Belgique à partir d’un montant d’achat	38 % (21 sur 56)	0 % (0 sur 48)	22 % (12 sur 54)
Nombre de boutiques en propre	11 % (6 sur 56)	0 % (0 sur 48)	0 % (0 sur 54)
Un label (certification)	0 % (0 sur 56)	0 % (0 sur 48)	0 % (0 sur 54)

ET ALORS ?

Les erreurs viennent surtout de Mistral et des réponses sans recherche web.

Mistral signe les 3 réponses « sans gluten », les 4 faux sites et 3 des 8 réponses de Perception avec erreur. Les 6 erreurs de Préférence sont sans recherche web : elles ne disparaîtront qu’à la mise à jour du modèle. Le site peut vérifier dès maintenant la mention du gluten sur les fiches (action 1) et corriger l’ancienne page sur la ville A (action 4) : les IA qui cherchent sur le web les liront les premières. Le label n’apparaît dans aucune réponse de Présence ni de Perception, et dans 4 % des réponses de Préférence avec recherche web (2 sur 56).

Ce qui change sa lecture Réponses relues une à une et confrontées au site de la marque, consulté le 14 octobre 2026. Une réponse ambiguë de Mistral (Q11, livraison internationale) n’est pas comptée.

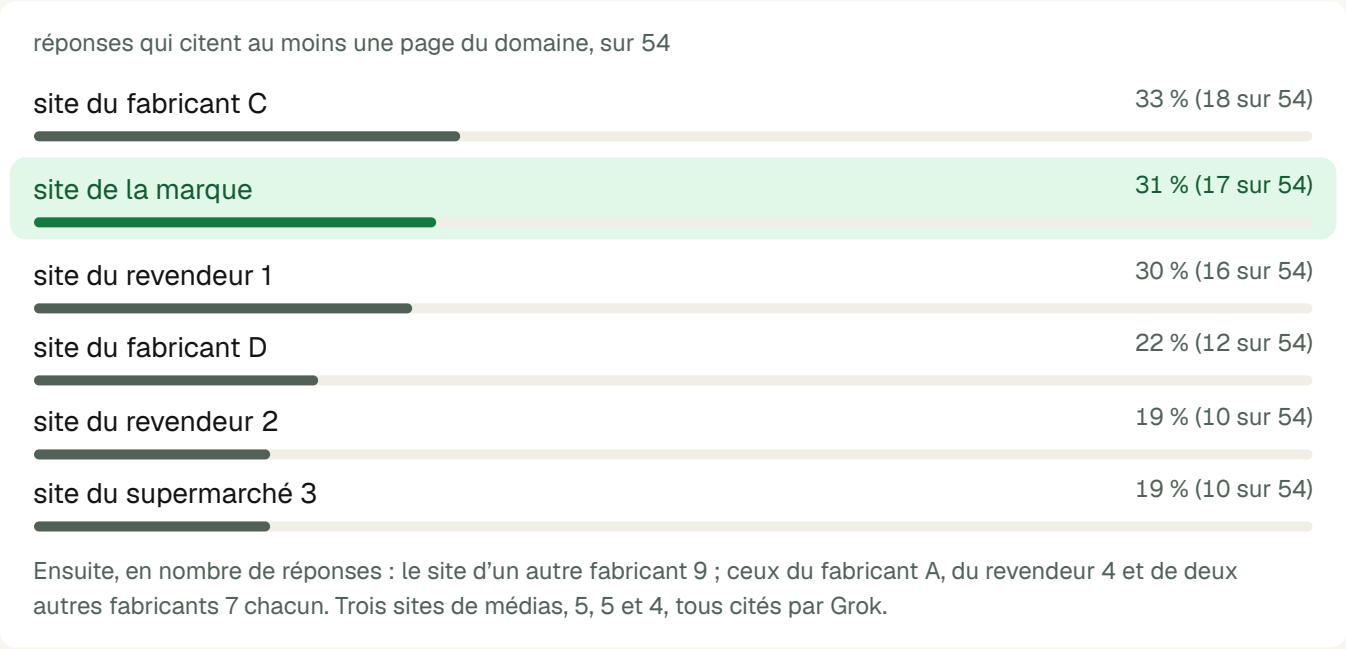
07 · Sources · Visible ?

FR Belgique francophone, questions en français

Quelles pages les IA citent-elles quand l'acheteur ne nomme pas la marque ?

D'abord le site du fabricant C, puis celui de la marque, à une réponse près. Quand l'acheteur nomme la marque, les IA lisent surtout son site.

Liens cités par les IA avec recherche web aux questions Q1 à Q8, chaque domaine compté une fois par réponse : 54 réponses, dont 69 % avec au moins un lien (37 sur 54) ; 516 liens, 150 domaines.



Ensuite, en nombre de réponses : le site d'un autre fabricant 9 ; ceux du fabricant A, du revendeur 4 et de deux autres fabricants 7 chacun. Trois sites de médias, 5, 5 et 4, tous cités par Grok.

Quand l'acheteur ne nomme pas la marque, son site est cité dans 31 % des réponses (17 sur 54). La page la plus citée est celle des conditions de vente (6 réponses, toutes de Grok). La version servie par défaut n'est pas la française. Vient ensuite une fiche produit (3 réponses), dont le titre ne nomme pas la marque. Sur les 14 réponses dont on connaît la page exacte, 9 mènent à une page en français (/fr/).

Grok et Perplexity fournissent 90 % des liens (465 sur 516), 345 et 120, mais aucun des 120 liens de Perplexity ne mène au site de la marque. Claude ne cite aucun lien.

Quand l’acheteur nomme la marque (Q9 à Q16), son site est cité dans 67 % des réponses qui donnent un lien (36 sur 54), dont 78 % avec une page /fr/ (28 sur 36). Les IA lisent aussi un site d’avis (14 réponses) et le centre d’aide de la marque (2).

Les liens de Gemini passent par une redirection. Aux questions Q1 à Q8, 5 de ces liens (3 réponses) ont été attribués au site de la marque d’après leur titre ; aux questions Q9 à Q16, ils ne l’ont pas été : le chiffre de 36 est donc un minimum.

ET ALORS ?

Quand l’acheteur ne nomme pas la marque, l’IA qui cherche sur le web cite les sites des artisans et des boutiques en ligne autant que le sien.

Ce sont aussi les noms qu’elle propose à la place de la marque : le revendeur 1 et le fabricant C. Deux leviers : des pages françaises de la marque qui répondent aux questions de l’acheteur, avec la marque dans leur titre (action 3) ; la présence de la marque dans les catalogues que les IA citent (revendeurs 1 et 2, supermarché 3), qui est une décision commerciale.

Ce qui change sa lecture Le lien entre les pages citées et les noms proposés est une hypothèse ; la prochaine mesure dira s’il tient. Le 9 octobre, avec des questions reformulées, Perplexity nommait la marque dans 5 réponses sur 8 et citait son site dans 6.

08 · Plan d'action

FR Belgique francophone, questions en français

Que faire, et dans quel ordre ?

Six actions, classées par risque, puis par ampleur de l'écart mesuré, puis par effort. Chacune part d'un chiffre de ce rapport. Son effet est une hypothèse : on le vérifiera en reposant les mêmes questions aux mêmes IA, quatre semaines après la mise en ligne des changements.

01 Publier la mise en garde sur le gluten sur le site de la marque

Constat	7 % des réponses de Préférence sans recherche web (3 sur 45), toutes de Mistral, disent les produits de la marque « sans gluten » et la désignent comme le meilleur choix. Le site n'a pas de page allergènes ; la mise en garde de la marque n'est publiée que sur son centre d'aide.		
Questions et IA	Q17, Q19 et Q20 ; Mistral. À Q13, Mistral écrit que le site « ne liste pas les allergènes en détail ».		
Pages à modifier	Chaque fiche produit du site de la marque ; une page allergènes, à créer ; la page du centre d'aide sur le gluten, à reprendre sur le site.		
À faire	Vérifier que chaque fiche produit signale clairement le gluten parmi les allergènes, avec la mise en garde du centre d'aide aux personnes intolérantes au gluten. Publier la page allergènes, liée depuis chaque fiche.		
Responsable	E-commerce, avec validation du juridique.	Effort	2 jours.
Mesure suivante	Aucune réponse « sans gluten » de Q17 à Q24. Sans recherche web, l'erreur peut durer jusqu'à la mise à jour du modèle.		

02 Dire sur les pages françaises ce que la marque fait d'un colis abîmé

Constat	À Q12, les 7 IA parlent du colis abîmé, 6 du délai court pour le signaler, 6 du refus de retour. Avec recherche web, à Q23, la marque n'est choisie que 2 fois sur 4 ; 3 réponses sur 7 citent la page de réclamations du fabricant A ([délais masqués]) ; les 2 qui rapportent le délai de la marque ne la choisissent pas. La page française des retours refuse le retour sans dire ce que fait la marque ; les conditions de vente prévoient une nouvelle livraison ou un remboursement, que reprend une seule réponse à Q23. Pas de contact unique.		
Questions et IA	Q12 avec recherche web, toutes sauf Perplexity ; Q23 avec recherche web (Grok et Mistral choisissent le fabricant A, ChatGPT le fabricant C, Muse Spark ne tranche pas).		
Pages à modifier	La page française des retours ; les articles des conditions de vente sur les retours et les réclamations ; leurs autres versions, que citent Grok et Claude.		
À faire	En tête de la page des retours, sous un titre qui parle de problème de commande, de réclamations et de remboursements : d'abord, un colis abîmé est remplacé ou remboursé, au choix du client, sans rien renvoyer ; puis un délai pour le signaler plus long que le délai actuel, le délai de réponse, une seule adresse e-mail, un numéro de téléphone, le droit belge et le Service de médiation pour le consommateur. Aligner ces articles. Ne remettre en tête ni le refus de retour ni le délai actuel.		
Responsable	Service client, avec le juridique pour les conditions générales de vente.	Effort	1 semaine pour décider, 1 jour pour publier.
Mesure suivante	Q23 et Q12 avec recherche web. Repères : la marque choisie 2 fois sur 4 à Q23 ; 1 réponse sur 7 dit qu'elle remplace ou rembourse ; 6 sur 7 à Q12 reprochent le retour refusé et le délai court (Mistral : 1 des 4 choix, 1 des 6 reproches).		

03 Donner aux IA qui cherchent en français des pages de la marque qui répondent à l'acheteur

Constat	Avec recherche web, 61 % des réponses (33 sur 54) nomment la marque, contre 98 % (47 sur 48) sans. Les IA y ajoutent le fabricant C, dans 39 % des réponses (21 sur 54), le fabricant D et la boutique en ligne du revendeur 1 (15 et 10 réponses) ; Perplexity ne nomme jamais la marque. Pages de la marque les plus citées : les conditions de vente, servies par défaut dans une autre langue (6 réponses), puis une fiche produit (3), un titre sans la marque.
Questions et IA	Avec recherche web, Q4 retour facile (2 réponses sur 7), Q6 rapport qualité-prix (3 sur 7), Q8 boutique locale (3 sur 6) ; Perplexity (0 sur 8).
Pages à modifier	La page d'accueil française, la boutique en ligne, les fiches produits, les conditions de vente françaises.
À faire	Titres et descriptions avec les mots de l'acheteur (cadeau gourmand en ligne, produits belges, livraison en Belgique, cadeau), et la marque dans chaque titre : les fiches reprennent aujourd'hui la description de la page d'accueil. En tête de la boutique : délai de livraison en Belgique, seuil de livraison offerte, règle du colis abîmé. Servir par défaut les conditions de vente françaises. Avec le commercial, décider de la présence de la marque chez les revendeurs 1 et 2.
Responsable	E-commerce et marketing ; commercial pour les revendeurs. Effort 2 à 3 semaines.
Mesure suivante	Q1 à Q8 avec recherche web : réponses qui nomment la marque, aujourd'hui 61 % (33 sur 54), dont celles de Perplexity (0 sur 8). Le lien de cause reste à démontrer.

04 Corriger la liste des boutiques

Constat	2 % des réponses (5 sur 259) placent une boutique de la marque dans des villes belges où elle n'en a pas ; 4 % des réponses de Perception (2 sur 56) donnent un nombre de boutiques faux. Une ancienne page du site mentionne encore une boutique dans la ville A.
Questions et IA	Q10 et Q13 (Claude, Mistral) ; Q21, Q22 et Q24 (Muse Spark, sans recherche web) ; Q15 et Q16 (Muse Spark, Grok).
Pages à modifier	L'ancienne page qui annonce la boutique de la ville A, en français et en anglais ; la liste des boutiques, en français et en anglais.
À faire	Dater l'ancienne page et préciser que cette boutique ne fait plus partie du réseau. En tête de la liste des boutiques, une phrase qui dit où sont les boutiques en propre, et qu'ailleurs les produits sont vendus chez des revendeurs.
Responsable	Marketing, avec l'e-commerce. Effort 2 jours.
Mesure suivante	Réponses qui placent une boutique de la marque dans une ville où elle n'en a pas, aujourd'hui 2 % (5 sur 259).

05 Fixer l’identité de la marque sur le web

Constat	2 % des réponses (4 sur 259), toutes de Mistral, donnent à la marque un site qui n’est pas le sien. Trois IA disent ne pas trouver d’avis sur sa boutique en ligne. Mistral prend un nom figurant sur le site de la marque pour celui d’un autre fabricant.		
Questions et IA	Q2, Q5, Q14 et Q20 (Mistral) ; Q11 et Q12 pour les avis.		
Pages à modifier	La page d’accueil française (données structurées de l’organisation) ; la page d’inscription à la lettre d’information.		
À faire	Compléter les données structurées de l’organisation, aujourd’hui très incomplètes : raison sociale, numéro d’entreprise, adresse, année de fondation, téléphone, e-mail, comptes officiels. Présenter la lettre d’information comme une inscription aux offres de la marque. Recueillir et publier sur le site des avis sur la boutique en ligne. Vérifier qui détient le domaine erroné 1.		
Responsable	E-commerce ; service client pour les avis ; juridique pour le domaine erroné 1.	Effort	1 semaine, hors collecte des avis.
Mesure suivante	Réponses qui donnent un autre site que celui de la marque, aujourd’hui 2 % (4 sur 259) ; réponses qui disent ne pas trouver d’avis sur la boutique en ligne, aujourd’hui 5 % (3 sur 56).		

06 Répondre à l’objection du prix sur les fiches produits

Constat	Pour le rapport qualité-prix, la marque n’est choisie qu’une fois sur 9, avec une raison fausse ; les fabricants A et B le sont 4 fois chacun. Le prix revient dans 48 % des réponses de Perception (27 sur 56), dont les 7 réponses à « me conseillerais-tu [la marque] ? ». Le prix cité par ChatGPT est exact : c’est une objection à traiter, pas une erreur.		
Questions et IA	Q17, toutes les IA ; Q13 à Q15 ; Q6, où la marque n’est nommée que dans 3 réponses sur 7 avec recherche web.		
Pages à modifier	La fiche phare, les autres fiches produits et les coffrets cadeaux.		
À faire	Sur chaque fiche, un court paragraphe « pourquoi ce prix » (ingrédients, fabrication). Une photo de chaque boîte ouverte. En tête de la boutique en ligne, une offre cadeau d’entrée de gamme déjà au catalogue.		
Responsable	Marketing, avec l’e-commerce.	Effort	1 à 2 semaines, photos comprises.
Mesure suivante	Q17 et Q6 ; réponses de Perception qui citent le prix, aujourd’hui 48 % (27 sur 56).		

ET ALORS ?

Les actions 1, 2 et 4 demandent environ deux semaines à elles trois.

Elles corrigent sur le site les trois points d’où partent des erreurs ou des réserves des IA : le gluten, le colis abîmé, la liste des boutiques. Les actions 3 et 5 sont le chantier de fond : rendre la marque lisible et sans ambiguïté pour une IA qui cherche en français. L’action 6 répond à l’objection du prix, qui fait perdre la marque face aux concurrents.

Ce qui change sa lecture Une IA qui répond sans recherche web ne relit pas le site : sa réponse ne bouge qu’à la mise à jour du modèle. Les effets se liront d’abord dans les réponses avec recherche web.

Page floutée dans cet exemple

Page floutée dans cet exemple

Page floutée dans cet exemple