01 · Synthèse

FR Belgique francophone · NL Belgique néerlandophone

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 français et NL néerlandais · 7 IA · préparé le 14 octobre 2026

Quand un acheteur de cadeau demande conseil sans citer de marque, les IA nomment la marque dans 98 % des réponses en FR (47 sur 48) et 85 % en NL (41 sur 48) sans recherche web, c'est-à-dire d'après ce qu'elles ont appris ; avec recherche web, elles lisent d'abord des pages (page 2). Face à cinq concurrents, elles la choisissent dans 76 % des réponses qui désignent une seule marque (130 sur 172).

1. **Des erreurs.** Au moins 19 % des réponses aux questions sur la marque (30 sur 160) en contiennent une. Trois réponses de Mistral disent les produits de la marque « sans gluten », ce qui est faux.
2. **Le prix et le colis abîmé.** La marque est choisie 1 fois sur 16 pour le prix (fabricant A : 9 fois) et, en NL avec recherche web, 1 fois sur 7 pour l'aide en cas de problème (fabricant A : 5 fois).
3. **Le néerlandais avec recherche web.** 30 % des réponses en NL (17 sur 56) nomment la marque, contre 61 % en FR (33 sur 54) ; le 9 octobre, 35 % (18 sur 52) contre 71 % (35 sur 49). Aucun lien visible vers le site n'a /nl/.

La marque est très visible sans recherche web, plutôt bien choisie et plutôt recommandée quand on la nomme. Point faible : peu visible en NL avec recherche web, 30 % (17 sur 56).

Recherche web (détail page 2) :	FR sans	FR avec	NL sans	NL avec
Visible ? **très visible sans recherche web**	98 % (47 sur 48)	61 % (33 sur 54)	85 % (41 sur 48)	30 % (17 sur 56)
Choisie ? **plutôt bien choisie**	82 % (28 sur 34)	74 % (35 sur 47)	82 % (31 sur 38)	68 % (36 sur 53)
Recommandée quand on la nomme ? **plutôt recommandée**	non retenue	68 % (38 sur 56)	73 % (35 sur 48)	77 % (43 sur 56)

TROIS DÉCISIONS PROPOSÉES

01 **Cette semaine : vérifier que chaque fiche produit signale clairement le gluten parmi les allergènes, en français et en néerlandais (action 1).**
E-commerce, avec le juridique.

02 **Ce mois-ci : dire en tête des pages de retour ce que la marque fait d'un colis abîmé et sous quel délai, avec un délai pour le signaler plus long qu'aujourd'hui (action 2).**
Service client, avec le juridique.

03 **Ce trimestre : rendre les pages néerlandaises trouvables sans le nom de la marque (action 3).**
E-commerce et marketing.

Six actions détaillées pages 12 à 14. La liste des boutiques (action 4) se corrige en deux jours.

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

02 · Vue d'ensemble

FR Belgique francophone · NL Belgique néerlandophone

Visible, choisie, recommandée ?

La marque est très visible sans recherche web, plutôt bien choisie et plutôt recommandée quand on la nomme. Point faible : peu visible en NL avec recherche web, 30 % (17 sur 56).

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

Sans recherche web

L'IA répond à partir de 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 néerlandais, la marque est nommée dans 85 % des réponses sans recherche web (41 sur 48), et dans 30 % avec (17 sur 56) : 55 points de moins. Les actions 3 et 5 visent ce second mode.

Recherche web :	FR sans	FR avec	NL sans	NL avec
1 La marque est-elle visible ?	98 % (47 sur 48)	61 % (33 sur 54)	85 % (41 sur 48)	30 % (17 sur 56)
2 La marque est-elle choisie ?	82 % (28 sur 34)	74 % (35 sur 47)	82 % (31 sur 38)	68 % (36 sur 53)
3 La marque est-elle recommandée quand on la nomme ?	non retenue, 43 analysées sur 48 (page 8)	68 % (38 sur 56)	73 % (35 sur 48)	77 % (43 sur 56)

Lecture. Très visible sans recherche web ; avec recherche web, plutôt visible en FR, peu visible en NL. **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.

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.

Lecture. Plutôt recommandée en NL sans recherche web ; avec recherche web, plutôt recommandée en FR, très souvent recommandée en NL. **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 en FR sans recherche web (45 sur 48), 59 % avec (32 sur 54) ; en NL, 81 % sans (39 sur 48), 29 % avec (16 sur 56) : 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 : au moins 19 % des réponses de Perception (30 sur 160) et 6 % de celles de Préférence (12 sur 204) ont une erreur nette ; 8 % des victoires de la marque (11 sur 130) reposent sur une erreur (section 06).

03 · Présence · Visible ?

FR Belgique francophone · NL Belgique néerlandophone

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

Oui, presque toujours quand elles répondent sans recherche web. Avec recherche web, elles la nomment moins : 61 % des réponses en français (33 sur 54), 30 % en néerlandais (17 sur 56), deux fois moins qu'en français.

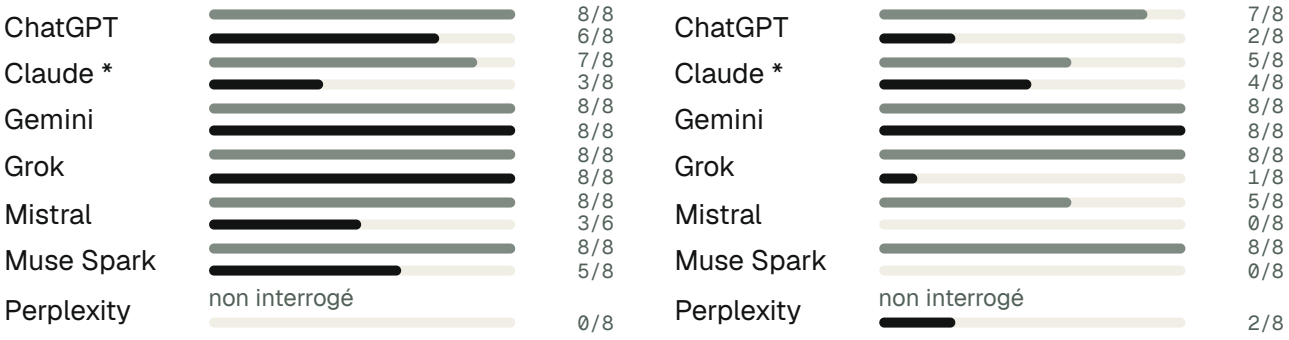
Huit questions d'acheteur de cadeau sans marque (Q1 à Q8), posées à six IA sans recherche web et à sept avec : un cadeau gourmand en ligne, chez un artisan en français, dans un magasin en néerlandais. Les deux modes : page 2.

Score sur 100 FR **91** sans recherche web, **69** avec NL **81** sans, **49** 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 : d'où 49 pour 30 % des réponses (17 sur 56).

Premier nom proposé : FR 85 % des réponses (41 sur 48) sans recherche web, 35 % (19 sur 54) avec ; NL 46 % (22 sur 48) sans, 21 % (12 sur 56) avec. Part des réponses qui nomment la marque, sans recherche web : FR 98 % (47 sur 48), NL 85 % (41 sur 48).

réponses qui nomment la marque, par IA (sur 8 questions) — Sans recherche web — Avec recherche web



* Claude, avec recherche web : aucune recherche lancée.

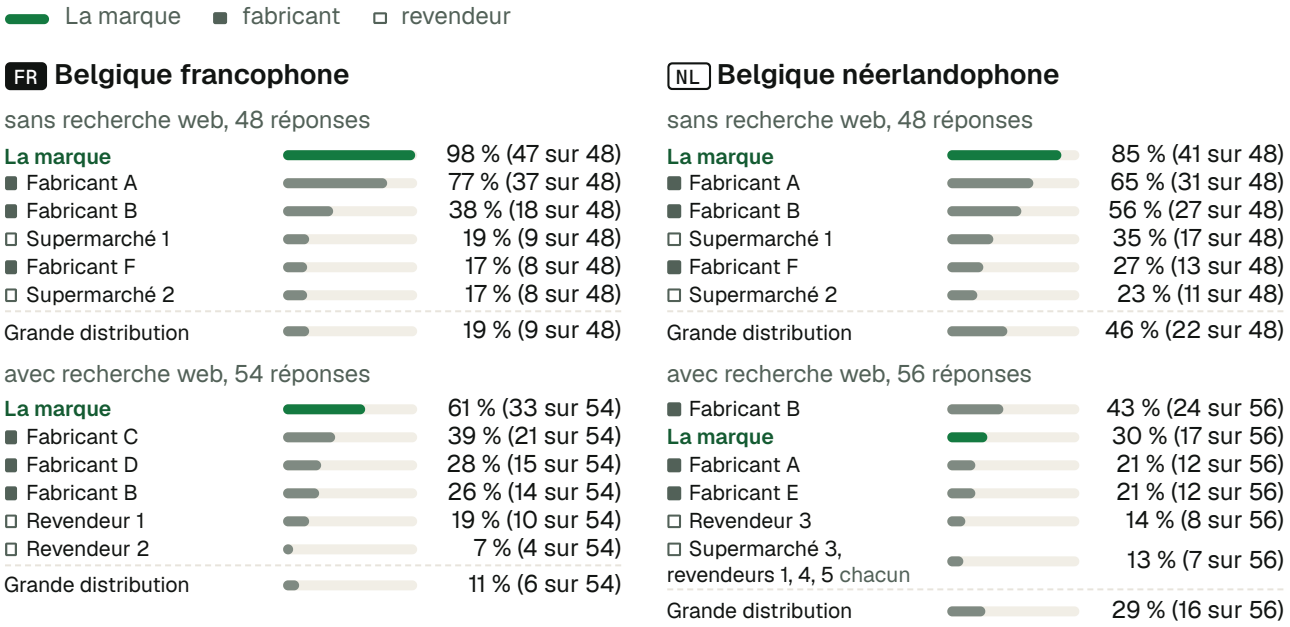
Sans recherche web, chaque IA nomme la marque dans au moins 7 réponses sur 8 en français. En néerlandais, Claude et Mistral la nomment dans 5 réponses sur 8, les autres dans 7 ou 8.

Avec recherche web en néerlandais, seul Gemini la nomme à chaque réponse (8 sur 8). Mistral et Muse Spark ne la nomment jamais (0 sur 8), Grok une fois sur 8. L'écart entre les deux langues vient de quatre IA : Grok, Muse Spark, ChatGPT et Mistral nomment la marque dans 73 % des réponses en français (22 sur 30), et dans 9 % en néerlandais (3 sur 32). Le 9 octobre, une mesure antérieure, chaque IA ayant le même modèle dans les deux langues, montrait déjà un écart du même sens : 71 % (35 sur 49) en français, 35 % (18 sur 52) en néerlandais.

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

Surtout le fabricant A sans recherche web : 77 % des réponses en FR (37 sur 48), 65 % en NL (31 sur 48). Avec, le fabricant C en FR, 39 % (21 sur 54), et, devant la marque, le fabricant B en NL, 43 % (24 sur 56).

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



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

Le fabricant D, absent sans recherche web, apparaît avec. En néerlandais avec recherche web, 29 % des réponses qui citent le fabricant B (7 sur 24) ne le nomment pas comme marque à acheter ; il l'est autant que la marque : 30 % des réponses (17 sur 56). Sans recherche web, la grande distribution revient 27 points plus souvent en néerlandais ; le 9 octobre, avec recherche web et une question néerlandaise sur un artisan, c'était l'inverse : 24 % en NL (11 sur 46), contre 36 % en FR (15 sur 42).

ET ALORS ?

Un acheteur néerlandophone qui interroge une IA avec recherche web ne voit la marque que dans 30 % des réponses (17 sur 56).

Dans les 39 autres, on lui propose surtout le fabricant B, dans 28 % de ces réponses (11 sur 39), le fabricant E dans 23 % (9 sur 39), le revendeur 4 et le fabricant G dans 18 % chacun (7 sur 39). L'action 3 vise ce marché.

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 (en néerlandais, un artisan au lieu d'un magasin), donnait d'autres résultats : Perplexity, avec le même modèle, nommait la marque dans 5 réponses sur 8 en français et 8 sur 8 en néerlandais (0 et 2 sur 8 le 11 octobre). ChatGPT, Claude, Gemini et Grok ont changé de modèle entre les deux dates : leurs résultats ne se comparent pas d'une date à l'autre.

Le compte néerlandais avec recherche web inclut deux réponses de Claude (Q3, Q4) qui la nomment comme marque à chercher chez un revendeur, sans la recommander : sans elles, 27 % (15 sur 56). Le compte français inclut une réponse de Mistral (Q1) qui prend un nom figurant sur le site de la marque pour celui d'un autre fabricant.

04 · Préférence · Choisie ?

FR Belgique francophone · NL Belgique néerlandophone

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

La marque, dans 76 % des réponses qui désignent une seule marque (130 sur 172). Elle perd sur le prix, et sur l'aide en cas de problème en néerlandais avec recherche web.

Huit questions (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.

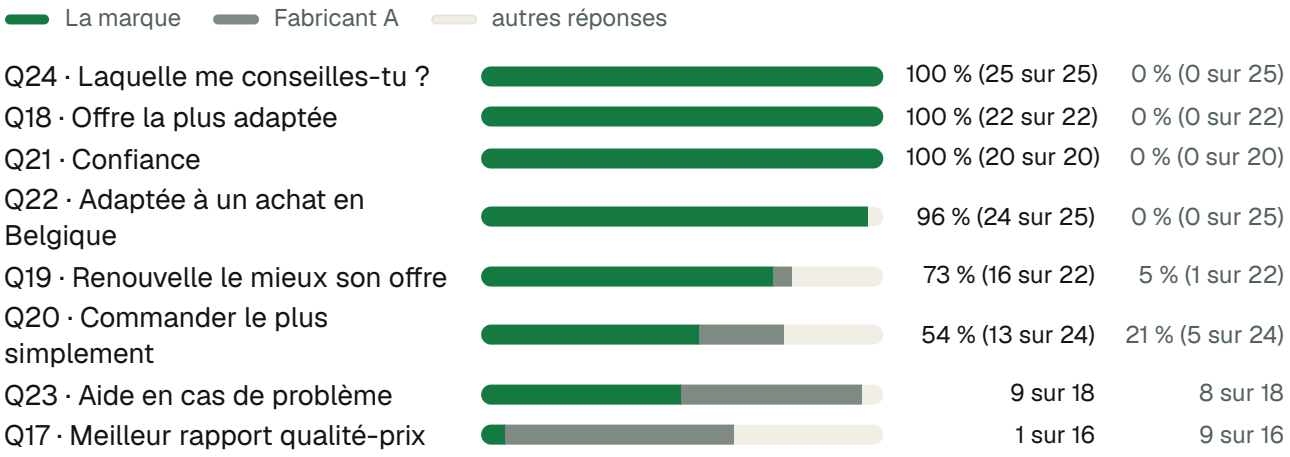
Score sur 100 FR **82** sans recherche web, **74** avec NL **82** sans, **68** avec

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 76 % (130 sur 172), le fabricant A, le seul rival régulier, 13 % (23 sur 172), le fabricant B 7 % (12 sur 172) ; ensuite le fabricant E (3 choix), le fabricant C et le fabricant D (2 chacun).

La marque gagne dans les deux langues, 78 % des choix en français (63 sur 81) et 74 % en néerlandais (67 sur 91) ; sans recherche web, 82 % (59 sur 72) ; avec, 71 % (71 sur 100). Grok est l'IA la moins favorable : il choisit la marque dans 62 % des cas (16 sur 26), le fabricant B dans 23 % (6 sur 26).

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



Autres choix. Q17 : fabricant B 5, fabricant C 1. Q19 : fabricant B 3, fabricant C 1, fabricant D 1. Q20 : fabricant B 4, fabricant E 2. Q22 : fabricant D 1. Q23 : fabricant E 1.

Elle gagne nettement là où l'acheteur cherche un cadeau sûr : recommandation, offre, confiance, achat en Belgique. Sur la commande la plus simple, elle reste en tête avec un peu plus d'une réponse sur deux : 54 % (13 sur 24), contre 21 % (5 sur 24) pour le fabricant A et 17 % (4 sur 24) pour le fabricant B.

Où la marque perd, et pourquoi

Le prix (Q17)

Une seule réponse sur 16 choisit la marque ; le fabricant A est choisi 9 fois. Cette victoire unique vient de Mistral, en français sans recherche web, avec une raison fausse : des produits « sans gluten » (page 9). En néerlandais avec recherche web, aucune des 7 réponses ne choisit la marque.

> 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, en français. Résumé, non cité.

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

L'aide en cas de problème (Q23)

Sans recherche web, la marque l'emporte 6 fois sur 7. Avec recherche web, elle perd : 3 choix sur 11, contre 7 pour le fabricant A, dont 5 citent sa page de réclamations (délai de réclamation et délai de traitement affichés, [délais masqués]). Chez la marque, les IA lisent les conditions de vente ou la page des retours en anglais : pas de retour, [délai masqué] pour signaler un colis abîmé. Aucune des 5 réponses qui rapportent ce délai ne choisit la marque ; aucune ne cite la page des retours en français.

Q23	La marque	Fabricant A
FR sans recherche web	3/3	0/3
FR avec recherche web	2/4	2/4
NL sans recherche web	3/4	1/4
NL avec recherche web	1/7	5/7

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

> « [la marque] n'accepte en principe pas les retours »
>
> Grok, avec recherche web, Q23, en néerlandais, traduit. Il cite la page des retours et les conditions de vente ; demandées sans préférence de langue, elles écrivent en anglais que le retour du produit n'est pas accepté.

ET ALORS ?

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

Elle la choisit 1 fois sur 16 pour le prix et, avec recherche web, 3 fois sur 11 pour l'aide si le colis arrive cassé. 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 la marque fait et sous quel délai (action 2).

Ce qui change sa lecture 8 % des victoires de la marque (11 sur 130) reposent sur une réponse qui contient une erreur nette sur elle (boutique inventée, faux domaine ou « sans gluten »). Les questions nomment toujours la marque en premier ; l'effet de cet ordre n'est pas mesuré.

84 % des 204 réponses analysées (172 sur 204) désignent une seule marque. Les 32 autres posent une condition (12), refusent de trancher (11), jugent les informations insuffisantes (8) ou concluent à l'égalité (1). À la lecture des réponses, 4 de plus désignent une marque (fabricant D 3, fabricant C 1) : la marque reste choisie dans 74 % des cas (130 sur 176).

05 · Perception · Recommandée quand on la nomme ?

FR Belgique francophone · NL Belgique néerlandophone

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 ; viennent ensuite l'accueil en boutique et, dans 3 % des réponses (4 sur 160), un emballage jugé trop peu rempli ou un prix au poids critiqué.

Huit questions sur la marque (Q9 à Q16) : alternatives, offre, fiabilité, problèmes possibles, conseil, avis, intérêt, présentation. Trois séries : FR avec recherche web ; NL sans et avec recherche web ; FR sans recherche web non retenue (page 8).

Score sur 100 FR **73** avec recherche web NL **73** sans recherche web, **74** avec

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

Ensemble, sur 160 réponses : recommandée 73 % (116 sur 160), neutre 22 % (35 sur 160), déconseillée 2 % (3 sur 160) ; citée parmi d'autres 1 % (2 sur 160), non nommée 3 % (4 sur 160).

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

	recommandée	parmi d'autres	neutre	déconseillée	non nommée
Ensemble	**73 % (116 sur 160)**	1 % (2 sur 160)	22 % (35 sur 160)	2 % (3 sur 160)	3 % (4 sur 160)
FR avec recherche web	**68 % (38 sur 56)**	4 % (2 sur 56)	25 % (14 sur 56)	0 % (0 sur 56)	4 % (2 sur 56)
NL sans recherche web	**73 % (35 sur 48)**	0 % (0 sur 48)	23 % (11 sur 48)	4 % (2 sur 48)	0 % (0 sur 48)
NL avec recherche web	**77 % (43 sur 56)**	0 % (0 sur 56)	18 % (10 sur 56)	2 % (1 sur 56)	4 % (2 sur 56)

Reproches comptés à part, plus bas. Arrondis, une ligne ne fait pas toujours 100. Les 3 « déconseillée » répondent à Q9 ; deux réponses classées « non nommée » contiennent pourtant le nom de la marque (ChatGPT, Q14, FR ; Muse Spark, Q15, NL).

À « [la marque] est-elle fiable ? » (Q11) comme à « me conseillerais-tu [la marque] ? » (Q13), 100 % des réponses de chacune de ces deux questions (20 sur 20) la recommandent, toutes IA confondues. À « quels problèmes pourrais-je rencontrer ? » (Q12), les 20 réponses listent des risques sans la déconseiller ; avec recherche web, 11 sur 14 citent le retour refusé et le délai actuel (action 2).

Ce qui est loué

Les IA reprennent l'histoire de la marque dans 44 % des réponses (70 sur 160).

« je te conseille [la marque] sans hésiter »

Gemini, avec recherche web, Q13, en français.

« [...] rendent les [produits de la marque] parfaits à offrir »

Claude, avec recherche web, Q16, en français.

« [la marque] is een [...] dat bestaat sinds [année] »

Gemini, sans recherche web, Q11, en néerlandais. Traduction : « [la marque] est une [...] qui existe depuis [année]. »

Ce qui revient dans les réponses

Thème, part des réponses	FR avec recherche web	NL sans recherche web	NL avec recherche web	Ensemble
Histoire de la marque	41 % (23 sur 56)	54 % (26 sur 48)	38 % (21 sur 56)	44 % (70 sur 160)
Prix jugé élevé	48 % (27 sur 56)	21 % (10 sur 48)	23 % (13 sur 56)	31 % (50 sur 160)
Accueil en boutique	13 % (7 sur 56)	13 % (6 sur 48)	25 % (14 sur 56)	17 % (27 sur 160)
Emballage jugé peu rempli ou prix au poids critiqué	5 % (3 sur 56)	0 % (0 sur 48)	2 % (1 sur 56)	3 % (4 sur 160)

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

Ce qui est reproché

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

Grok, avec recherche web, Q14, en français.

« Vrijwel elke review vermeldt dat [la marque] erg duur is »

Gemini, sans recherche web, Q14, en néerlandais. Traduction : « Presque chaque avis mentionne que [la marque] est très chère. »

ET ALORS ?

Les avis sur le prix viennent des boutiques ; le prix pèse aussi en ligne.

Les avis qui jugent la marque chère viennent de clients des boutiques physiques ; les IA ne citent aucun avis propre à la boutique en ligne. Le prix pèse pourtant aussi sur l'achat en ligne : il se traite sur les fiches produits (action 6).

Ce qui change sa lecture La série française 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 · NL Belgique néerlandophone

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

Pas toujours. Au moins 19 % des réponses (30 sur 160) contiennent une erreur nette sur la marque. La plus grave touche la santé.

Réponses avec au moins une erreur nette : Perception, ensemble, 19 % (30 sur 160), 20 % (32 sur 160) avec les 2 cas discutables ; Perception NL sans recherche web, 35 % (17 sur 48), 38 % (18 sur 48) avec le cas discutable ; Préférence, ensemble, 6 % (12 sur 204).

ERREUR DES IA

3 réponses de Mistral affirment que les produits de la marque sont « sans gluten ». 7 % des réponses de Préférence en français sans recherche web (3 sur 45) le disent, toutes de Mistral (Q17, Q19, Q20), et 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 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. 11 % des réponses de Perception (17 sur 160) le disent ; en néerlandais sans recherche web, 25 % (12 sur 48). 3 % des réponses de Préférence (7 sur 204) aussi.

Ce qui est vrai La marque n'a pas de boutique en propre dans ces villes ; des revendeurs y vendent ses produits. 8 des 17 réponses ne citent que la ville A : une ancienne page du site y mentionne encore une boutique.

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 (9 réponses), le domaine erroné 2 (4) ou le domaine erroné 3 (2). 3 % des réponses du rapport (15 sur 570), dont 11 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 à vendre, sans site. 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 160 : un faux numéro de téléphone de boutique, 1 (Grok, Q10) ; nombre de boutiques faux, 4 ; boutique sœur inventée, 1 ; inscription à la lettre d'information présentée comme un abonnement, 1 ; frais et délais de livraison faux, 2 ; mauvaise adresse de boutique, 1.

réponses de Perception avec au moins une erreur nette, par IA



Erreurs nettes seulement, sans les deux cas discutables (en néerlandais : Claude, Q10, sans recherche web ; Gemini, Q15, avec). Perplexity, 16 réponses : le compte seul. Par série : 14 % (8 sur 56) en français avec recherche web, 35 % (17 sur 48) en néerlandais sans, 9 % (5 sur 56) avec.

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

Fait vérifié sur le site de la marque, repris aux questions Q9 à Q16	FR avec recherche web	NL sans recherche web	NL avec recherche web	Ensemble
Un label (certification)	0 % (0 sur 56)	0 % (0 sur 48)	4 % (2 sur 56)	1 % (2 sur 160)
Nombre de boutiques en propre	11 % (6 sur 56)	0 % (0 sur 48)	2 % (1 sur 56)	4 % (7 sur 160)
Livraison offerte en Belgique à partir d'un montant d'achat	38 % (21 sur 56)	0 % (0 sur 48)	46 % (26 sur 56)	29 % (47 sur 160)

Le label et le nombre de boutiques n'apparaissent dans aucune réponse aux questions qui ne nomment pas la marque (Q1 à Q8). La livraison offerte y apparaît dans 15 % des réponses avec recherche web (16 sur 110) : 22 % (12 sur 54) en français, 7 % (4 sur 56) en néerlandais ; et dans aucune réponse sans recherche web.

ET ALORS ?

Les erreurs se concentrent chez Mistral, 58 % de ses réponses (14 sur 24), et dans les réponses néerlandaises sans recherche web, 35 % (17 sur 48) ; 38 % (18 sur 48) avec le cas discutable.

Le site peut corriger tout de suite l'actualité sur la ville A et vérifier la mention du gluten sur les fiches. Le label et le nombre de boutiques n'arrivent presque jamais à l'acheteur.

Ce qui change sa lecture Relecture manuelle face au site de la marque, lu les 13 et 14 octobre 2026 ; deux cas restent discutables.

07 · Sources · Visible ?

FR Belgique francophone · NL Belgique néerlandophone

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

Le site de la marque est cité trois fois moins en néerlandais : dans 11 % des réponses (6 sur 56), contre 31 % en français (17 sur 54). Le 9 octobre : 17 % (9 sur 52) contre 51 % (25 sur 49).

réponses qui citent au moins une page du domaine, sur 54 réponses en français et 56 en néerlandais

FR Belgique francophone

site du fabricant C	33 % (18 sur 54)
site de la marque	31 % (17 sur 54)
site du revendeur 1	30 % (16 sur 54)
site du fabricant D	22 % (12 sur 54)
site du revendeur 2	19 % (10 sur 54)
site du supermarché 3	19 % (10 sur 54)

NL Belgique néerlandophone

site du supermarché 3	23 % (13 sur 56)
site du revendeur 3	21 % (12 sur 56)
site du revendeur 2	21 % (12 sur 56)
site du fabricant E	18 % (10 sur 56)
site du fabricant C	18 % (10 sur 56)
site du revendeur 4	16 % (9 sur 56)
site du revendeur 1	14 % (8 sur 56)
site de la marque	11 % (6 sur 56)

Liens cités par les IA avec recherche web aux questions Q1 à Q8, comptés en réponses distinctes (516 liens en français, 453 en néerlandais). En néerlandais, 9 domaines devancent le site de la marque, dont les sites des fabricants A et G, cités chacun dans 13 % des réponses (7 sur 56), absents du graphique ; 6 autres l'égalent.

En néerlandais, les liens vers le site de la marque dont l'adresse est visible mènent à des pages de produits, aux conditions de vente et à la page des retours, des adresses sans /nl/. Demandées sans préférence de langue, elles servent la page anglaise ; un navigateur réglé en néerlandais est renvoyé vers la page /nl/. Trois autres liens, de Gemini (2 réponses), passent par une redirection qui masque leur chemin.

ET ALORS ?

En néerlandais, l'IA qui cherche cite trois fois moins le site de la marque qu'en français, et aucune adresse visible n'a /nl/.

Deux leviers : les pages /nl/ du site (action 3) ; la présence de la marque dans les catalogues des revendeurs, qui est une décision commerciale.

Ce qui change sa lecture L'effet des pages /nl/ sur la présence de la marque reste une hypothèse.

08 · Plan d'action

FR Belgique francophone · NL Belgique néerlandophone

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 en français sans recherche web (3 sur 45), toutes de Mistral, disent les produits de la marque « sans gluten », et les 3 la désignent comme le meilleur choix. Le centre d'aide de la marque dit l'inverse.		
Questions et IA	Q17 rapport qualité-prix, Q19 renouvellement de l'offre, Q20 commande la plus simple ; Mistral.		
Pages à modifier	Chaque fiche produit du site de la marque, en français et en néerlandais ; la page du centre d'aide sur le gluten.		
À faire	Vérifier que chaque fiche produit signale clairement le gluten parmi les allergènes, en français et en néerlandais, avec la mise en garde du centre d'aide aux personnes intolérantes au gluten. Vérifier aussi que cette mise en garde figure sur les fiches, et pas seulement dans le centre d'aide.		
Responsable	E-commerce, avec validation du juridique.	Effort	2 jours.
Mesure suivante	Aucune réponse « sans gluten » de Q17 à Q24, avec et sans recherche web.		

02 Dire ce que la marque fait d'un colis abîmé, la même chose en français, en néerlandais et en anglais

Constat	Avec recherche web, à « quelle boutique m'aidera le mieux en cas de problème ? », la marque est choisie 3 fois sur 11, le fabricant A 7 fois, dont 5 réponses qui citent sa page de réclamations (délai de réclamation et délai de traitement affichés, [délais masqués]). Aucune des 5 réponses qui rapportent le délai de la marque pour signaler un colis abîmé ([délai masqué]) ne la choisit ; 2 seulement disent qu'elle remplace ou rembourse, comme le promettent ses conditions de vente.		
Questions et IA	Q23 avec recherche web : Grok et Mistral choisissent le fabricant A en français ; ChatGPT, Gemini, Grok, Mistral et Muse Spark en néerlandais. Q12 avec recherche web : toutes les IA sauf Perplexity, et sauf Gemini en néerlandais.		
Pages à modifier	Sur le site de la marque, les trois pages de retour (français, néerlandais, anglais) ; les articles des conditions de vente sur les retours et les réclamations, dans les trois langues.		
À faire	En tête des trois pages de retour, le même texte, sous le titre « Un problème avec votre commande ? Réclamations, retours et remboursements » : un colis abîmé est remplacé ou remboursé, au choix du client, sans rien renvoyer ; un délai pour le signaler plus long que le délai actuel ; le délai de réponse de la marque ; une seule adresse e-mail et un numéro de téléphone ; le droit belge et le Service de médiation pour le consommateur. Aligner ces articles. Ne plus mettre en tête le refus des retours 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, dans les deux langues. Repères : la marque choisie 3 fois sur 11 à Q23 ; remplacement ou remboursement repris 2 fois sur 14 ; retour refusé et délai actuel cités 11 fois sur 14 à Q12, dont 2 par Mistral.		

03 Rendre les pages néerlandaises trouvables par les IA qui cherchent sans le nom de la marque

Constat	Avec recherche web, 30 % des réponses néerlandaises (17 sur 56) nomment la marque, contre 61 % en français (33 sur 54). Le site de la marque est cité dans 11 % des réponses néerlandaises (6 sur 56) ; aucune adresse visible n'a /nl/. Quand la question nomme la marque, les IA citent une page /nl/, dans 32 % des réponses de Préférence (18 sur 56) : le problème est d'être trouvée sans être nommée.
Questions et IA	Q1 à Q8 en néerlandais, surtout Q6 rapport qualité-prix et Q8 boutique locale (1 réponse sur 7 chacune) ; Mistral et Muse Spark (0 sur 8), Grok (1 sur 8), ChatGPT (2 sur 8).
Pages à modifier	Sur le site de la marque : les pages d'accueil et de boutique en néerlandais, et les fiches produit.
À faire	Réécrire titres, méta-descriptions et premiers paragraphes avec les mots de l'acheteur, ceux des questions posées (en néerlandais, l'équivalent de : boutique en ligne, [nom du produit], livraison rapide). Compléter le titre de la fiche phare, qui ne nomme que le produit, par la marque et le type de produit. Aligner les informations des méta-descriptions néerlandaises entre page d'accueil et boutique. Décrire les fiches produit comme des produits (données structurées Product : prix, disponibilité), et non comme de simples pages. Regrouper à part les produits vendus en boutique seulement, pour qu'une IA ne les propose pas à l'achat en ligne. Faire relire les nouveaux textes par un rédacteur néerlandophone.
Responsable	E-commerce, avec le marketing pour les textes. Effort 2 à 3 semaines.
Mesure suivante	Q1 à Q8 en néerlandais avec recherche web : réponses qui nomment la marque, aujourd'hui 30 % (17 sur 56) ; réponses qui citent une adresse /nl/ visible, aucune aujourd'hui. Le lien de cause reste à démontrer.

04 Corriger la liste des boutiques

Constat	11 % des réponses de Perception (17 sur 160) placent une boutique de la marque dans l'une de quatre villes belges où elle n'en a pas ; en néerlandais sans recherche web, 25 % (12 sur 48). 3 % des réponses de Préférence (7 sur 204) aussi. 8 des 17 ne citent que la ville A, que le site annonce encore.
Questions et IA	Q10 à Q16 et Q21 à Q24, surtout en néerlandais ; Mistral (6 des 17 réponses), Gemini (5), Muse Spark (4), Claude (2).
Pages à modifier	Sur le site de la marque : l'ancienne page sur la ville A ; la liste des boutiques, en français et en néerlandais ; la page d'un point de vente tenu par un revendeur.
À faire	Mettre à jour l'ancienne page sur la ville A. Marquer « revendeur » chaque point de vente qui n'est pas une boutique de la marque, à commencer par celui dont la page porte le nom de la marque dans son titre. En tête de la liste des boutiques, en néerlandais et en français, une phrase qui dit où sont les boutiques en propre et dans quelles autres villes les produits se trouvent chez des revendeurs.
Responsable	Marketing, avec l'e-commerce. Effort 2 jours.
Mesure suivante	Q10 à Q16 et Q21 à Q24 en néerlandais avec recherche web : réponses qui citent une ville sans boutique de la marque.

05 Fixer l’identité de la marque sur le web

Constat	3 % des réponses du rapport (15 sur 570) donnent à la marque un site qui n’est pas le sien, dont 11 de Mistral : le domaine erroné 1 (9 réponses), le domaine erroné 2, site d’une autre entreprise (4), le domaine erroné 3, domaine à vendre sans site (2).		
Questions et IA	Q2, Q5, Q6 et Q8 (questions sans le nom de la marque), questions sur la marque (Q9 à Q16), Q20 ; Mistral (11 des 15 réponses).		
Pages à modifier	La page d’accueil du site de la marque (données structurées de l’organisation) ; les fiches dont le titre ne nomme pas la marque ; le centre d’aide de la marque.		
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, liens vers les comptes officiels. Ajouter le nom de la marque au titre de chaque fiche. Publier contact et délais de livraison sur le site de la marque. Vérifier qui détient le domaine erroné 1.		
Responsable	E-commerce ; juridique pour le domaine erroné 1.	Effort	1 semaine.
Mesure suivante	Réponses qui donnent un autre site que celui de la marque, aujourd’hui 3 % (15 sur 570).		

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

Constat	Sur le rapport qualité-prix, la marque n’est choisie qu’une fois sur 16, avec une raison fausse ; le fabricant A l’est 9 fois. Le prix revient dans 31 % des réponses de Perception (50 sur 160). Le prix que cite ChatGPT est exact : ce n’est pas une erreur à corriger, c’est une objection à traiter.		
Questions et IA	Q17, toutes les IA ; Q6 « rapport qualité-prix » sans le nom de la marque, où la marque n’est nommée que dans 3 réponses sur 7 en français et 1 sur 7 en néerlandais avec recherche web.		
Pages à modifier	La fiche du coffret cité par ChatGPT et la fiche équivalente en néerlandais ; les fiches des coffrets cadeaux.		
À faire	Sur chaque fiche, un court paragraphe « pourquoi ce prix » (ingrédients, fabrication). Une photo de chaque coffret ouvert, pour montrer le contenu réel. Mettre en avant, 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, dans les deux langues ; part des réponses de Perception qui citent le prix, aujourd’hui 31 % (50 sur 160).		

ET ALORS ?

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

Elles traitent sur le site trois points d’où partent des erreurs des IA ou des comparaisons perdues : le gluten, les retours, la liste des boutiques. Les actions 3 et 5 sont le chantier de fond : rendre la marque trouvable et sans ambiguïté pour une IA qui cherche, d’abord en néerlandais. L’action 6 travaille l’objection qui fait perdre la comparaison.

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