GUIDES

Comment les outils d'IA décident-ils quels sites citer ?

Par Erik Mäkitalo, fondateur de Mandalytics · Mis à jour le 3 novembre 2026 · 6 min de lecture

LA RÉPONSE COURTE

Les outils d'IA ont tendance à citer les sites que d'autres sites mentionnent, qui répondent clairement à la question dans un texte lisible et qui paraissent récents. Chaque outil a aussi ses sources favorites, donc il n'existe pas de classement unique à gravir. La plupart des chiffres ci-dessous viennent d'études d'éditeurs ; lisez-les comme une tendance plutôt que comme une loi.

Qui les outils d'IA écoutent-ils en premier ?

Pour les questions sur une marque ou une entreprise, la plupart des sources viennent d'*autres personnes qui parlent de vous* : avis, listes « les meilleurs », presse et annuaires. Dans une synthèse de recherches, environ 57 % des sources pour des questions sur une marque venaient d'avis, de listes et de la presse, 17 % d'annuaires et seulement 4,5 % environ des pages « À propos » ou FAQ de la marque. Une étude de SE Ranking portant sur 216 000 pages a montré que le nombre de sites qui renvoient vers une page était le meilleur indicateur isolé d'une citation par ChatGPT.

Que faire : faites-vous référencer là où l'IA regarde déjà. Repérez les sites d'avis et les annuaires vers lesquels mènent les questions de vos clients, revendiquez votre fiche et demandez à vos clients satisfaits des avis détaillés. Dans un audit d'entreprises locales, l'entreprise choisie par AI Mode avait 392 avis, et la raison donnée venait de ce que disaient les avis, pas de la note en étoiles.



Avis, classements et presse	57 %
Annuaires	17 %
Pages « À propos » ou FAQ de la marque	4,5 %
Tout le reste	21,5 %

Pour les questions sur une marque, environ 57 % des sources viennent d'avis, de classements et de la presse, et seulement 4,5 % environ des pages « À propos » ou FAQ de la marque. Synthèse d'études d'éditeurs ; à lire comme une tendance, pas comme une loi.

Quel type de contenu est cité ?

- **Une réponse directe d'abord.** Mettez la réponse dans les deux premières phrases, puis expliquez.
- **Des titres sous forme de questions.** Un titre comme « Combien ça coûte ? » correspond à la façon dont les gens demandent.
- **Des tableaux et des listes.** Dans une étude, les pages avec des tableaux étaient citées environ 2,5 fois plus souvent.
- **De vrais chiffres, des citations et des sources nommées.** Dans les tests GEO de Princeton, ajouter des statistiques, des citations et des sources a augmenté la visibilité d'environ 30 à 40 %, tandis que le bourrage de mots-clés n'a rien changé.
- **Des faits précis.** Prix, tailles, étapes, à qui cela convient. Faites le test de l'échange : si un concurrent pouvait copier votre phrase telle quelle, rendez-la plus précise.

La fraîcheur compte-t-elle ?

Il semble que oui. Les pages citées par les outils d'IA sont en moyenne environ 25 % plus récentes que les résultats habituels de Google, et ChatGPT et Perplexity favorisent les pages mises à jour au cours du dernier mois environ. **Que faire :** rafraîchissez vos pages clés quand quelque chose change et affichez une date « mis à jour » visible, comme le fait cette page.

Les outils d'IA peuvent-ils lire mes pages ?

Pas toujours. GPTBot, ClaudeBot et PerplexityBot ne lisent que le HTML brut qu'une page envoie et n'exécutent pas JavaScript (Vercel et MERJ l'ont mesuré). Si votre texte n'apparaît qu'une fois les scripts chargés, ils voient une page vide. Gemini fait exception, car il utilise le moteur de rendu de Google. Pour en savoir plus, lisez Votre site est-il ouvert à ChatGPT et à Perplexity ?

Tous les outils d'IA utilisent-ils les mêmes sources ?

Non, et c'est pourquoi courir après un score unique est un piège. Pour les mêmes questions sur une marque, ChatGPT, les AI Overviews et Perplexity ne partagent que 2 de leurs 10 sources les plus citées (Agenzy). Les réponses web de ChatGPT suivent de près les résultats de Bing (voir Pourquoi Bing compte pour ChatGPT), Perplexity suit de près Google, et Claude utiliserait Brave. La façon honnête de mesurer, c'est de poser les vraies questions dans chaque outil et de compter combien de fois vous êtes nommé, ce que fait chaque semaine le rapport Mandalytics.

Questions fréquentes

Être bien classé dans Google compte-t-il encore pour les réponses de l'IA ?

Oui, mais moins qu'avant. En mars 2026, seules 38 % des sources des AI Overviews venaient du top 10, contre 76 % mi-2025 (Ahrefs). Être mentionné par d'autres et répondre clairement comptent autant que les positions.

Le balisage schema me fait-il citer par l'IA ?

Pas à lui seul. Les études n'ont constaté aucun gain mesurable avec le schema seul. La structure visible (titres clairs, listes, tableaux) a davantage aidé. Le schema reste utile quand il correspond à ce que montre la page.

Envie de recevoir ces étapes sous forme de liste de tâches hebdomadaire pour votre propre site ?

Si vous lisez ceci, vous avez déjà fait un pas en avant. Mandalytics analyse chaque semaine votre site dans Google et dans les outils d'IA, puis vous envoie les cinq tâches qui vous apporteront le plus de visiteurs, chacune avec la raison et les étapes pour la réaliser. Vous apprenez en avançant, et chaque petite victoire vous apporte plus de visiteurs, plus de clients et, au bout du compte, plus de chiffre d'affaires.

Découvrir Mandalytics

D'où vient cette information

- Ahrefs : les citations des AI Overviews et le top 10
- Agenzy : les sources citées par les moteurs d'IA en 2026
- QuickSEO : ce que cite chaque plateforme d'IA
- Vercel et MERJ : l'essor des robots d'IA
- Arvow : SEO local pour les AI Overviews