

**P O U L P O S**

CE QUE L'IA PENSE, POULPOS LE RÉVÈLE.

# Audit de visibilité IA

# Rapport Poulpos

## Introduction : Comprendre la logique d'un audit POULPOS

Les intelligences artificielles génératives (ChatGPT, Claude, etc.) sont devenues des points d'accès majeurs à l'information. Elles orientent les recherches, les comparaisons de marques, les décisions d'achat et la formulation des recommandations.

Leur influence est forte, mais leur comportement reste mouvant : chaque modèle s'appuie sur des données, des priorités et des biais qui lui sont propres.

Dans cet environnement, la visibilité d'une marque n'est plus linéaire. Elle dépend de la façon dont les modèles comprennent le secteur, relient les entités entre elles, reformulent les messages et hiérarchisent les marques.

Un audit POULPOS ne capture donc pas une "photo figée", mais un **instantané vivant** de la perception de votre marque dans plusieurs IA.

## Pourquoi cet audit compte réellement

L'objectif est triple :

- **Mesurer votre présence effective** dans les réponses des IA.
- **Évaluer la manière dont votre discours est compris et répercuté** (valeurs, promesse, positionnement).
- **Identifier les leviers concrets** pour renforcer votre visibilité et corriger les signaux faibles.

L'enjeu n'est pas seulement d'être cité, mais de comprendre comment vous êtes cité, où, avec quelles associations, et face à quels concurrents. C'est le cœur du Generative Engine Optimization (GEO).



# **Sommaire**

Rapport Poulpos	3
Méthodologie	5
Vue d'ensemble	11
1. Synthèse	13
2. Benchmark	20
3. Analyse par marque	35
4. Plan d'action	39
5. Conclusion	41
Annexes	42
Contact	45



## Modèles interrogés

Pour garantir la cohérence et la comparabilité des résultats, l'audit repose sur cinq modèles interrogés via leurs API officielles :

- ChatGPT 5
- Claude 3.5 Sonnet
- Gemini 1.5 Pro
- Deepseek V3
- Mistral Large

Les mêmes requêtes, dans les mêmes formats stricts, sont envoyées à chaque IA dans un environnement neutre, sans historique ni personnalisation.

Les réponses sont ensuite analysées selon la grille GEO™ propriétaire POULPOS.

## En résumé

Cet audit doit être lu comme une photo dynamique de votre présence dans les IA à un instant T.

Il offre une lecture stratégique de votre image dans ces nouveaux moteurs d'influence.

Il est aussi un point de départ pour un pilotage continu de votre visibilité IA, devenu aujourd'hui un levier aussi structurant que le SEO classique.



# Méthodologie

Cet audit combine des données brutes issues des réponses des modèles d'IA et une analyse interprétative experte, permettant d'aller au-delà de la restitution littérale pour identifier les leviers d'action concrets et les signaux stratégiques.

## 1. Scoring

L'audit repose sur une méthodologie structurée en quatre dimensions complémentaires qui permettent d'évaluer en profondeur la manière dont un LLM perçoit, décrit et contextualise une marque.

Visibilité 0 à 40	Positionnement 0 à 30	Cohérence 0 à 15	Risque 0 à 15
Identification et classement de la marque	Alignement de la description avec le positionnement de la marque	Correspondance avec les opérations de la marque	Identification des signaux sensibles

Ces quatre scores reflètent respectivement la **visibilité**, le **positionnement**, la **cohérence opérationnelle** et les **risques réputationnels** associés à la marque dans les réponses du modèle. Les données sont générées automatiquement via deux sources distinctes :

- **BRIEF** : les éléments de positionnement fournis par la marque (formulaire client).
- **IA** : les observations issues de plusieurs modules d'analyse automatique, chacun produisant une ligne d'évaluation.

Les scores finaux sont calculés à partir de la comparaison systématique entre ces deux référentiels.





1. **Préface**

2. **1.1. Introduction**

3. **1.2. Objectifs**

4. **1.3. Structure du document**

5. **1.4. Méthodologie**

6. **1.5. Remerciements**

7. **1.6. Bibliographie**

8. **1.7. Annexes**

9. **1.8. Conclusion**

10. **1.9. Références**

11. **1.10. Annexe 1**

12. **1.11. Annexe 2**

13. **1.12. Annexe 3**

14. **1.13. Annexe 4**

15. **1.14. Annexe 5**

16. **1.15. Annexe 6**

17. **1.16. Annexe 7**

18. **1.17. Annexe 8**

19. **1.18. Annexe 9**

20. **1.19. Annexe 10**

21. **1.20. Annexe 11**

22. **1.21. Annexe 12**

23. **1.22. Annexe 13**

24. **1.23. Annexe 14**

25. **1.24. Annexe 15**

26. **1.25. Annexe 16**

27. **1.26. Annexe 17**

28. **1.27. Annexe 18**

29. **1.28. Annexe 19**

30. **1.29. Annexe 20**

31. **1.30. Annexe 21**

32. **1.31. Annexe 22**

33. **1.32. Annexe 23**

34. **1.33. Annexe 24**

35. **1.34. Annexe 25**

36. **1.35. Annexe 26**

37. **1.36. Annexe 27**

38. **1.37. Annexe 28**

39. **1.38. Annexe 29**

40. **1.39. Annexe 30**

41. **1.40. Annexe 31**

42. **1.41. Annexe 32**

43. **1.42. Annexe 33**

44. **1.43. Annexe 34**

45. **1.44. Annexe 35**

46. **1.45. Annexe 36**

47. **1.46. Annexe 37**

48. **1.47. Annexe 38**

49. **1.48. Annexe 39**

50. **1.49. Annexe 40**

51. **1.50. Annexe 41**

52. **1.51. Annexe 42**

53. **1.52. Annexe 43**

54. **1.53. Annexe 44**

55. **1.54. Annexe 45**

56. **1.55. Annexe 46**

57. **1.56. Annexe 47**

58. **1.57. Annexe 48**

59. **1.58. Annexe 49**

60. **1.59. Annexe 50**

61. **1.60. Annexe 51**

62. **1.61. Annexe 52**

63. **1.62. Annexe 53**

64. **1.63. Annexe 54**

65. **1.64. Annexe 55**

66. **1.65. Annexe 56**

67. **1.66. Annexe 57**

68. **1.67. Annexe 58**

69. **1.68. Annexe 59**

70. **1.69. Annexe 60**

71. **1.70. Annexe 61**

72. **1.71. Annexe 62**

73. **1.72. Annexe 63**

74. **1.73. Annexe 64**

75. **1.74. Annexe 65**

76. **1.75. Annexe 66**

77. **1.76. Annexe 67**

78. **1.77. Annexe 68**

79. **1.78. Annexe 69**

80. **1.79. Annexe 70**

81. **1.80. Annexe 71**

82. **1.81. Annexe 72**

83. **1.82. Annexe 73**

84. **1.83. Annexe 74**

85. **1.84. Annexe 75**

86. **1.85. Annexe 76**

87. **1.86. Annexe 77**

88. **1.87. Annexe 78**

89. **1.88. Annexe 79**

90. **1.89. Annexe 80**

91. **1.90. Annexe 81**

92. **1.91. Annexe 82**

93. **1.92. Annexe 83**

94. **1.93. Annexe 84**

95. **1.94. Annexe 85**

96. **1.95. Annexe 86**

97. **1.96. Annexe 87**

98. **1.97. Annexe 88**

99. **1.98. Annexe 89**

100. **1.99. Annexe 90**

101. **1.100. Annexe 91**

102. **1.101. Annexe 92**

103. **1.102. Annexe 93**

104. **1.103. Annexe 94**

105. **1.104. Annexe 95**

106. **1.105. Annexe 96**

107. **1.106. Annexe 97**

108. **1.107. Annexe 98**

109. **1.108. Annexe 99**

110. **1.109. Annexe 100**

111. **1.110. Annexe 101**

112. **1.111. Annexe 102**

113. **1.112. Annexe 103**

114. **1.113. Annexe 104**

115. **1.114. Annexe 105**

116. **1.115. Annexe 106**

117. **1.116. Annexe 107**

118. **1.117. Annexe 108**

119. **1.118. Annexe 109**

120. **1.119. Annexe 110**

121. **1.120. Annexe 111**

122. **1.121. Annexe 112**

123. **1.122. Annexe 113**

124. **1.123. Annexe 114**

125. **1.124. Annexe 115**

126. **1.125. Annexe 116**

127. **1.126. Annexe 117**

128. **1.127. Annexe 118**

129. **1.128. Annexe 119**

130. **1.129. Annexe 120**

131. **1.130. Annexe 121**

132. **1.131. Annexe 122**

133. **1.132. Annexe 123**

134. **1.133. Annexe 124**

135. **1.134. Annexe 125**

136. **1.135. Annexe 126**

137. **1.136. Annexe 127**

138. **1.137. Annexe 128**

139. **1.138. Annexe 129**

140. **1.139. Annexe 130**

141. **1.140. Annexe 131**

142. **1.141. Annexe 132**

143. **1.142. Annexe 133**

144. **1.143. Annexe 134**

145. **1.144. Annexe 135**

146. **1.145. Annexe 136**

147. **1.146. Annexe 137**

148. **1.147. Annexe 138**

149. **1.148. Annexe 139**

150. **1.149. Annexe 140**

151. **1.150. Annexe 141**

152. **1.151. Annexe 142**

153. **1.152. Annexe 143**

154. **1.153. Annexe 144**

155. **1.154. Annexe 145**

156. **1.155. Annexe 146**

157. **1.156. Annexe 147**

158. **1.157. Annexe 148**

159. **1.158. Annexe 149**

160. **1.159. Annexe 150**

161. **1.160. Annexe 151**

162. **1.161. Annexe 152**

163. **1.162. Annexe 153**

164. **1.163. Annexe 154**

165. **1.164. Annexe 155**

166. **1.165. Annexe 156**

167. **1.166. Annexe 157**

168. **1.167. Annexe 158**

169. **1.168. Annexe 159**

170. **1.169. Annexe 160**

171. **1.170. Annexe 161**

172. **1.171. Annexe 162**

173. **1.172. Annexe 163**

174. **1.173. Annexe 164**

175. **1.174. Annexe 165**

176. **1.175. Annexe 166**

177. **1.176. Annexe 167**

178. **1.177. Annexe 168**

179. **1.178. Annexe 169**

180. **1.179. Annexe 170**

181. **1.180. Annexe 171**

182. **1.181. Annexe 172**

183. **1.182. Annexe 173**

184. **1.183. Annexe 174**

185. **1.184. Annexe 175**

186. **1.185. Annexe 176**

187. **1.186. Annexe 177**

188. **1.187. Annexe 178**

189. **1.188. Annexe 179**

190. **1.189. Annexe 180**

191. **1.190. Annexe 181**

192. **1.191. Annexe 182**

193. **1.192. Annexe 183**

194. **1.193. Annexe 184**

195. **1.194. Annexe 185**

196. **1.195. Annexe 186**

197. **1.196. Annexe 187**

198. **1.197. Annexe 188**

199. **1.198. Annexe 189**

200. **1.199. Annexe 190**

201. **1.200. Annexe 191**

202. **1.201. Annexe 192**

203. **1.202. Annexe 193**

204. **1.203. Annexe 194**

205. **1.204. Annexe 195**

206. **1.205. Annexe 196**

207. **1.206. Annexe 197**

208. **1.207. Annexe 198**

209. **1.208. Annexe 199**

210. **1.209. Annexe 200**

211. **1.210. Annexe 201**

212. **1.211. Annexe 202**

213. **1.212. Annexe 203**

214. **1.213. Annexe 204**

215. **1.214. Annexe 205**

216. **1.215. Annexe 206**

217. **1.216. Annexe 207**

218. **1.217. Annexe 208**

219. **1.218. Annexe 209**

220. **1.219. Annexe 210**

221. **1.220. Annexe 211**

222. **1.221. Annexe 212**

223. **1.222. Annexe 213**

224. **1.223. Annexe 214**

225. **1.224. Annexe 215**

226. **1.225. Annexe 216**

227. **1.226. Annexe 217**

228. **1.227. Annexe 218**

229. **1.228. Annexe 219**

230. **1.229. Annexe 220**

231. **1.230. Annexe 221**

232. **1.231. Annexe 222**

233. **1.232. Annexe 223**

234. **1.233. Annexe 224**

235. **1.234. Annexe 225**

236. **1.235. Annexe 226**

237. **1.236. Annexe 227**

238. **1.237. Annexe 228**

239. **1.238. Annexe 229**

240. **1.239. Annexe 230**

241. **1.240. Annexe 231**

242. **1.241. Annexe 232**

243. **1.242. Annexe 233**

244. **1.243. Annexe 234**

245. **1.244. Annexe 235**

246. **1.245. Annexe 236**

247. **1.246. Annexe 237**

248. **1.247. Annexe 238**

249. **1.248. Annexe 239**

250. **1.249. Annexe 240**

251. **1.250. Annexe 241**

252. **1.251. Annexe 242**

253. **1.252. Annexe 243**

254. **1.253. Annexe 244**

255. **1.254. Annexe 245**

256. **1.255. Annexe 246**

257. **1.256. Annexe 247**

258. **1.257. Annexe 248**

259. **1.258. Annexe 249**

260. **1.259. Annexe 250**

261. **1.260. Annexe 251**

262. **1.261. Annexe 252**

263. **1.262. Annexe 253**

264. **1.263. Annexe 254**

265. **1.264. Annexe 255**

266. **1.265. Annexe 256**

267. **1.266. Annexe 257**

268. **1.267. Annexe 258**

269. **1.268. Annexe 259**

270. **1.269. Annexe 260**

271. **1.270. Annexe 261**

272. **1.271. Annexe 262**

273. **1.272. Annexe 263**

274. **1.273. Annexe 264**

275. **1.274. Annexe 265**

276. **1.275. Annexe 266**

277. **1.276. Annexe 267**

278. **1.277. Annexe 268**

279. **1.278. Annexe 269**

280. **1.279. Annexe 270**

281. **1.280. Annexe 271**

282. **1.281. Annexe 272**

283. **1.282. Annexe 273**

284. **1.283. Annexe 274**

285. **1.284. Annexe 275**

286. **1.285. Annexe 276**

287. **1.286. Annexe 277**

288. **1.287. Annexe 278**

289. **1.288. Annexe 279**

290. **1.289. Annexe 280**

291. **1.290. Annexe 281**

292. **1.291. Annexe 282**

293. **1.292. Annexe 283**

294. **1.293. Annexe 284**

295. **1.294. Annexe 285**

296. **1.295. Annexe 286**

297. **1.296. Annexe 287**

298. **1.297. Annexe 288**

299. **1.298. Annexe 289**

300. **1.299. Annexe 290**

301. **1.300. Annexe 291**

302. **1.301. Annexe 292**

303. **1.302. Annexe 293**

304. **1.303. Annexe 294**

305. **1.304. Annexe 295**

306. **1.305. Annexe 296**

307. **1.306. Annexe 297**

308. **1.307. Annexe 298**

309. **1.308. Annexe 299**

310. **1.309. Annexe 300**

311. **1.310. Annexe 301**

312. **1.311. Annexe 302**

313. **1.312. Annexe 303**

314. **1.313. Annexe 304**

315. **1.314. Annexe 305**

316. **1.315. Annexe 306**

317. **1.316. Annexe 307**

318. **1.317. Annexe 308**

319. **1.318. Annexe 309**

320. **1.319. Annexe 310**

321. **1.320. Annexe 311**

322. **1.321. Annexe 312**

323. **1.322. Annexe 313**

324. **1.323. Annexe 314**

325. **1.324. Annexe 315**

326. **1.325. Annexe 316**

327. **1.326. Annexe 317**

328. **1.327. Annexe 318**

329. **1.328. Annexe 319**

330. **1.329. Annexe 320**

331. **1.330. Annexe 321**

332. **1.331. Annexe 322**

333. **1.332. Annexe 323**

334. **1.333. Annexe 324**

335. **1.334. Annexe 325**

336. **1.335. Annexe 326**

337. **1.336. Annexe 327**

338. **1.337. Annexe 328**

339. **1.338. Annexe 329**

340. **1.339. Annexe 330**

341. **1.340. Annexe 331**

342. **1.341. Annexe 332**

343. **1.342. Annexe 333**

344. **1.343. Annexe 334**

345. **1.344. Annexe 335**

346. **1.345. Annexe 336**

347. **1.346. Annexe 337**

348. **1.347. Annexe 338**

349. **1.348. Annexe 339**

350. **1.349. Annexe 340**

351. **1.350. Annexe 341**

352. **1.351. Annexe 342**

353. **1.352. Annexe 343**

354. **1.353. Annexe 344**

355. **1.354. Annexe 345**

356. **1.355. Annexe 346**

357. **1.356. Annexe 347**

358. **1.357. Annexe 348**

359. **1.358. Annexe 349**

360. **1.359. Annexe 350**

361. **1.360. Annexe 351**

362. **1.361. Annexe 352**

363. **1.362. Annexe 353**

364. **1.363. Annexe 354**

365. **1.364. Annexe 355**

366. **1.365. Annexe 356**

367. **1.366. Annexe 357**

368. **1.367. Annexe 358**

369. **1.368. Annexe 359**

370. **1.369. Annexe 360**

371. **1.370. Annexe 361**

372. **1.371. Annexe 362**

373. **1.372. Annexe 363**

374. **1.373. Annexe 364**

375. **1.374. Annexe 365**

376. **1.375. Annexe 366**

377. **1.376. Annexe 367**

378. **1.377. Annexe 368**

379. **1.378. Annexe 369**

380. **1.379. Annexe 370**

381. **1.380. Annexe 371**

382. **1.381. Annexe 372**

383. **1.382. Annexe 373**

384. **1.383. Annexe 374**

385. **1.384. Annexe 375**

386. **1.385. Annexe 376**

387. **1.386. Annexe 377**

388. **1.387. Annexe 378**

389. **1.388. Annexe 379**

390. **1.389. Annexe 380**

391. **1.390. Annexe 381**

392. **1.391. Annexe 382**

393. **1.392. Annexe 383**

394. **1.393. Annexe 384**

395. **1.394. Annexe 385**

396. **1.395. Annexe 386**

397. **1.396. Annexe 387**

398. **1.397. Annexe 388**

399. **1.398. Annexe 389**

400. **1.399. Annexe 390**

401. **1.400. Annexe 391**

402. **1.401. Annexe 392**

403. **1.402. Annexe 393**

404. **1.403. Annexe 394**

405. **1.404. Annexe 395**

406. **1.405. Annexe 396**

407. **1.406. Annexe 397**

408. **1.407. Annexe 398**

409. **1.408. Annexe 399**

410. **1.409. Annexe 400**

411. **1.410. Annexe 401**

412. **1.411. Annexe 402**

413. **1.412. Annexe 403**

414. **1.413. Annexe 404**

415. **1.414. Annexe 405**

416. **1.415. Annexe 406**

417. **1.416. Annexe 407**

418. **1.417. Annexe 408**

419. **1.418. Annexe 409**

420. **1.419. Annexe 410**

421. **1.420. Annexe 411**

422. **1.421. Annexe 412**

423. **1.422. Annexe 413**

424. **1.423. Annexe 414**

425. **1.424. Annexe 415**

426. **1.425. Annexe 416**

427. **1.426. Annexe 417**

428. **1.427. Annexe 418**

429. **1.428. Annexe 419**

430. **1.429. Annexe 420**

431. **1.430. Annexe 421**

432. **1.431. Annexe 422**

433. **1.432. Annexe 423**

434. **1.433. Annexe 424**

435. **1.434. Annexe 425**

436. **1.435. Annexe 426**

437. **1.436. Annexe 427**

438. **1.437. Annexe 428**

439. **1.438. Annexe 429**

440. **1.439. Annexe 430**

441. **1.440. Annexe 441**

442. **1.441. Annexe 442**

443. **1.442. Annexe 443**

<p



1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	-----



## 2. Analyse qualitative

Les données brutes sont complétées par une analyse sémantique :

- association d'attributs à la marque
- comparaison avec les concurrents
- cohérence des discours dans le temps long
- signaux faibles (proximité thématique, confusion, zones d'ombre)
- alignement du narratif souhaité vs narratif restitué par les IA.

## 3. Interprétations

Une partie des conclusions relève d'une analyse experte : lorsque plusieurs modèles convergent, mais ne formulent pas explicitement un risque ou une opportunité, ces signaux sont interprétés et mis en perspective afin d'être exploitables par la marque. Toutes les interprétations restent strictement basées sur les données collectées.

## 4. Limites naturelles des LLM (IA)

Les modèles d'IA peuvent présenter des biais, des divergences ou des sorties incohérentes. Ces variations sont analysées comme des signaux de perception, non comme des vérités marché. L'audit distingue explicitement les consensus stables et les signaux faibles fluctuants.

## 5. Garanties

- aucune donnée confidentielle n'est envoyée aux LLM
- protocole reproductible
- scoring stable et standardisé
- audit réalisé dans un environnement neutre, sans contexte préalable.



## **Vue d'ensemble – Lecture immédiate des résultats**

*Cette section offre une lecture instantanée de votre performance dans les IA. Le score global et ses quatre composantes (Visibilité, Positionnement, Cohérence et Risque) fournissent une mesure structurée de votre capacité à émerger dans les réponses des modèles, à être perçu de manière cohérente et à bénéficier d'une représentation factuelle fiable.*

*Vous accédez ici à la cartographie synthétique de vos forces et zones de vigilance.*

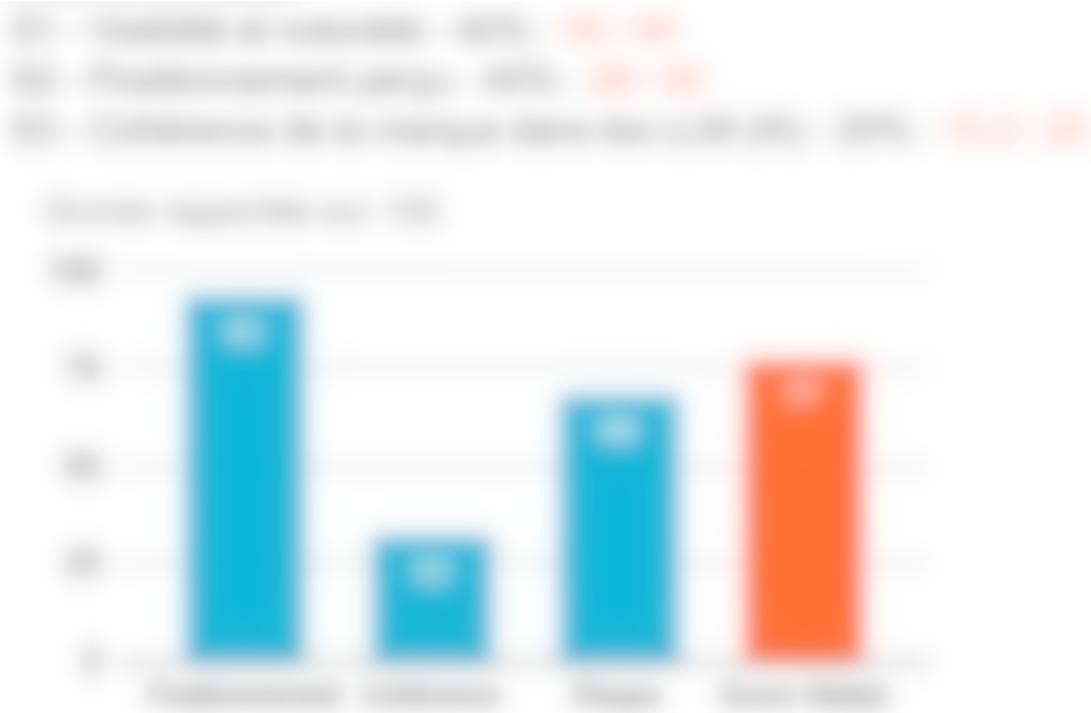
**Rappel du brief reçu :**

[REDACTED]



Score global :  / 100

### Scores en détail



### Comparaison du score au secteur



# 1. Synthèse

*Cette partie rassemble les enseignements majeurs de l'audit : classements spontanés, attributs récurrents associés à votre marque, risques de perception et zones de confusion entre modèles.*

*Elle met en évidence les signaux robustes et les signaux faibles qui structurent aujourd'hui votre présence dans l'écosystème IA.*

## Scores détaillés

**ChatGPT :**

[REDACTED]

**Claude :**

[REDACTED]

**Deepseek :**

[REDACTED]



**Gemini :**



**Mistral :**



## Classements spontanés

Cette section mesure la manière dont les IA font émerger les marques face à leurs concurrents, un indicateur clé de notoriété réelle dans leurs représentations internes. Les positions obtenues révèlent les réflexes de citation des modèles et la hiérarchie implicite qu'ils construisent entre concurrents. C'est un point d'entrée déterminant pour comprendre si la marque existe "d'elle-même" dans le paysage cognitif des LLM.

IA	Notoriété
ChatGPT	;
Claude	
Deepseek	
Gemini	
Mistral	

IA	Qualité
ChatGPT	
Claude	
Deepseek	
Gemini	
Mistral	



IA	Prix
ChatGPT	...
Claude	...
Deepseek	...
Gemini	...
Mistral	...



## Signaux faibles pour la marque

*Les signaux faibles identifient les éléments récurrents, ambigus ou émergents que les modèles associent à la marque, même lorsqu'ils ne sont pas explicitement demandés.*

*Ils permettent de repérer les glissements narratifs, les biais latents ou les zones de fragilité susceptibles d'influencer les réponses futures. Cette lecture est essentielle pour anticiper des dérives de perception avant qu'elles ne deviennent structurantes.*



## Analyse de proximité sémantique

*La cartographie sémantique met en lumière les thèmes, valeurs et territoires que les IA associent le plus naturellement à la marque. Elle révèle le champ lexical dans lequel les modèles l'inscrivent, ainsi que les contrastes éventuels entre narratif souhaité et narratif perçu. C'est un outil stratégique pour ajuster ou renforcer le territoire de marque dans les contenus accessibles aux LLM.*



## Sources des modèles d'IA

*Comprendre les sources mobilisées par les modèles permet d'évaluer la robustesse et la cohérence des informations sur lesquelles reposent leurs réponses.*

*Cela éclaire les zones d'influence — médias, corpus sectoriels, données publiques — qui façonnent la représentation de la marque.*

*Cette transparence est indispensable pour orienter les actions GEO vers les bons leviers éditoriaux et informationnels.*



## 2. Benchmark sectoriel

*Le benchmark sectoriel offre une lecture comparative de la performance des marques confrontées aux mêmes IA, selon un protocole identique. Il permet d'observer les écarts structurants : visibilité, précision du positionnement et cohérence factuelle.*

*Cette mise en perspective révèle la dynamique concurrentielle réelle telle qu'elle est percée par les modèles.*

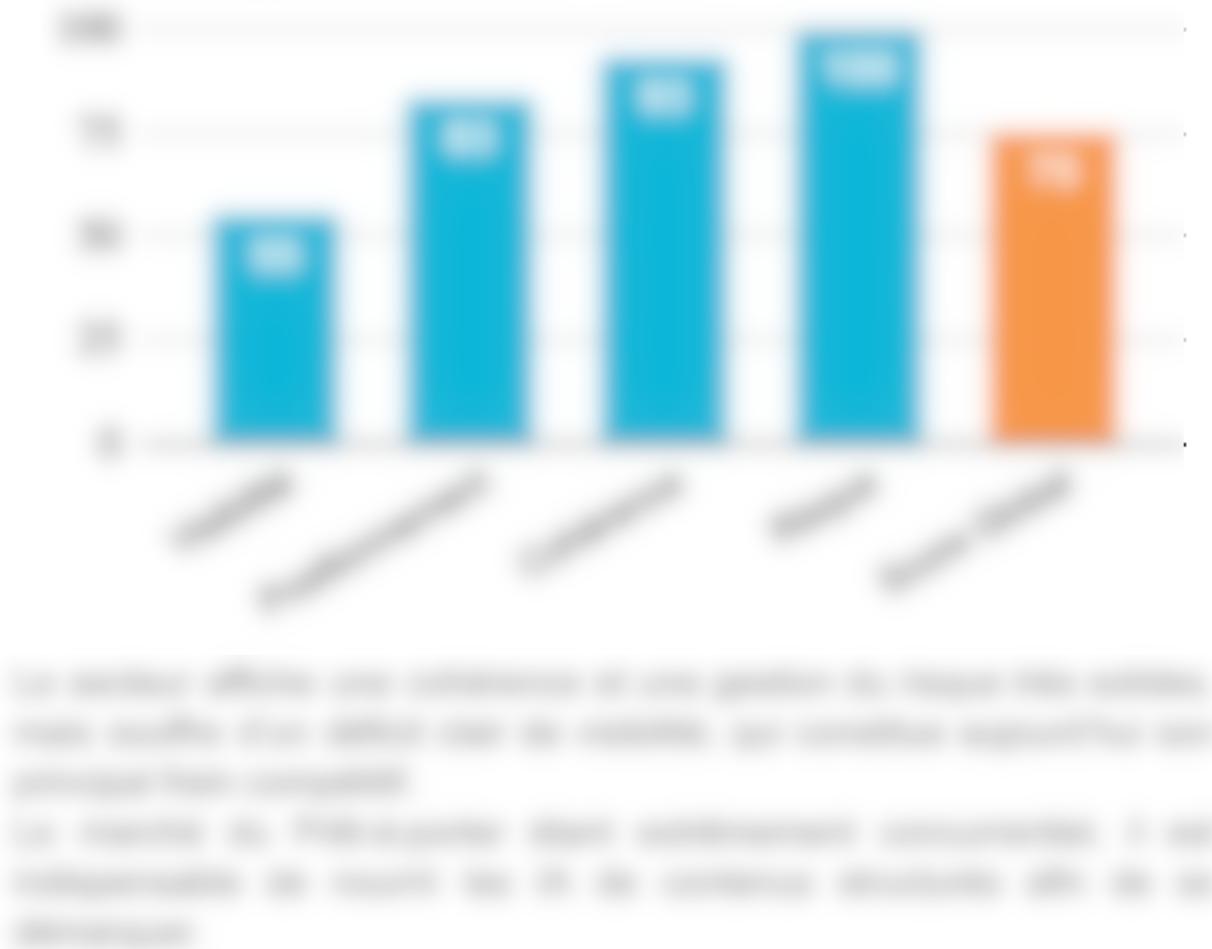
**Liste des marques analysées :**



Score global du secteur :  / 100

### Scores en détail

Scores rapportés sur 100



## 2.1. Score par marque

*Cette section détaille la façon dont chaque marque se positionne individuellement sur les quatre dimensions du score. Elle met en évidence les forces spécifiques, les fragilités perçues et les risques associés dans les représentations des IA.*

*La comparaison directe avec le score sectoriel permet de situer immédiatement le niveau d'ancrage de chaque acteur.*

### Scores détaillés













## 2.2. Classements

*Les classements synthétisent la hiérarchie construite par les modèles lorsqu'ils évaluent les marques sur des critères concrets : score global, notoriété, prix et qualité. Ils rendent visible la structure des préférences automatiques des IA et les arbitrages qu'elles opèrent spontanément. Cette grille permet d'identifier les leaders naturels, les challengers et les marques sous-représentées.*

### Classement par score global

*Le score global reflète la perception d'ensemble des IA en combinant visibilité, positionnement, cohérence opérationnelle et gestion du risque. Ce classement donne une vision nette des marques qui dominent l'espace cognitif des modèles. Il permet aussi d'identifier les écarts d'intensité entre perception réelle et ambition stratégique.*



## Classement par citation spontanée - score global

Ce classement mesure la capacité des marques à émerger sans sollicitation directe dans les réponses des IA. Il révèle l'effet de halo de notoriété et l'ancrage mémoriel que les modèles attribuent à chaque marque. C'est un indicateur clé pour comprendre lesquelles s'imposent naturellement dans les comparaisons.



## Classement par citation spontanée - score notoriété

*Le score notoriété isole spécifiquement les citations liées au nom de la marque, indépendamment de la qualité ou du prix. Il montre quelles marques occupent le “haut du panier” dans la mémoire active des IA. Cet indicateur met en lumière la puissance de marque brute telle qu’elle est internalisée par les modèles.*

Marque	Score notoriété
Google	95
Facebook	92
Apple	88
Microsoft	85
Amazon	83
Instagram	80
Twitter	78
YouTube	75
Spotify	72
LinkedIn	68
Pinterest	65
Skype	62
Dropbox	58
Dropbox	55
Dropbox	52
Dropbox	48
Dropbox	45
Dropbox	42
Dropbox	38
Dropbox	35
Dropbox	32
Dropbox	28
Dropbox	25
Dropbox	22
Dropbox	18
Dropbox	15
Dropbox	12
Dropbox	9
Dropbox	6
Dropbox	3
Dropbox	0



## Classement par citation spontanée - score Prix

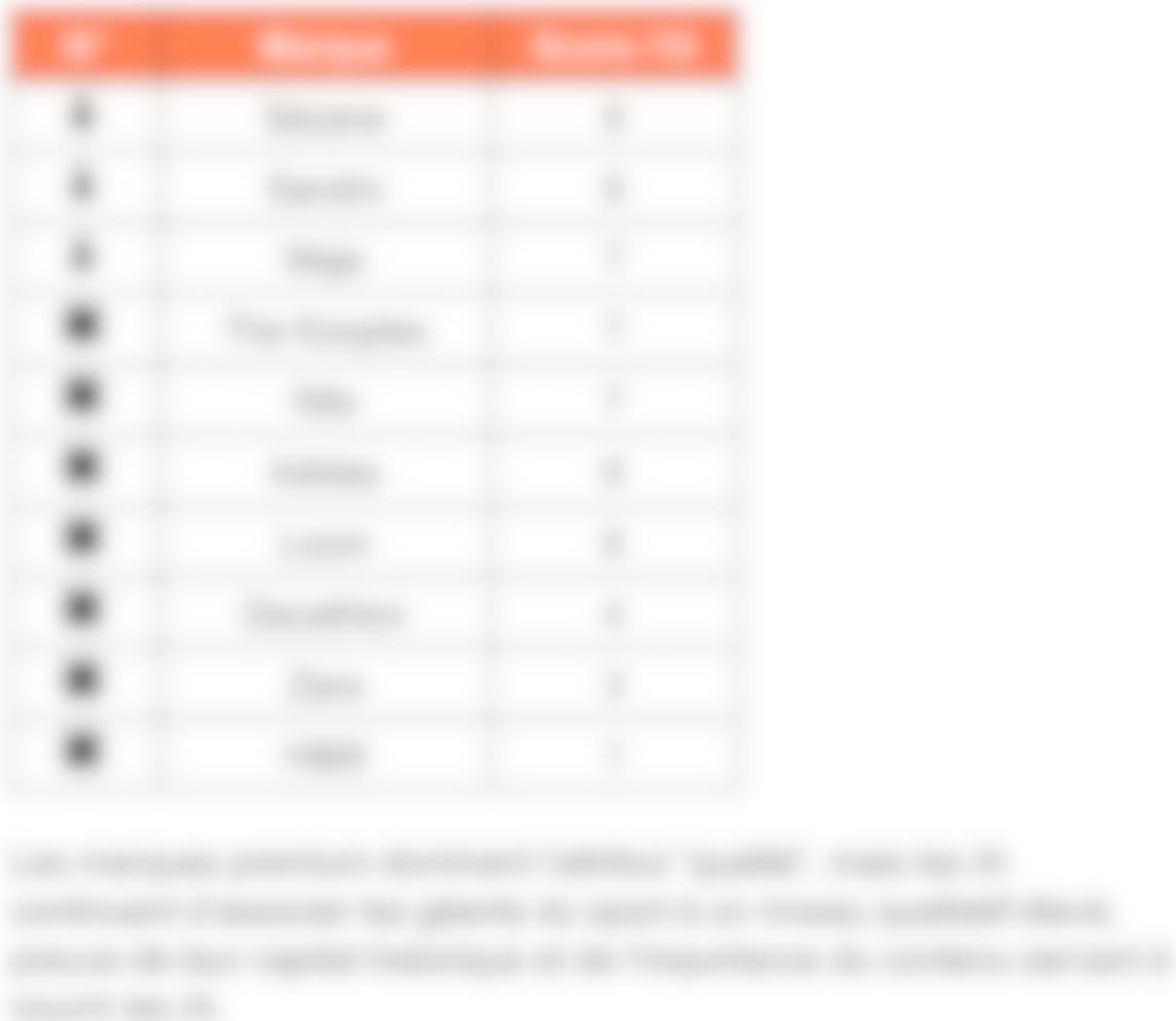
Ce classement mesure la capacité des IA à positionner intuitivement les marques par rapport au critère du prix. Il met en évidence les réflexes de catégorisation économique des modèles et la cohérence perçue entre image et segment tarifaire. C'est un outil utile pour valider ou corriger le positionnement prix dans les contenus accessibles aux IA.

Marque	Score
Marque 1	Score 1
Marque 2	Score 2
Marque 3	Score 3
Marque 4	Score 4
Marque 5	Score 5
Marque 6	Score 6
Marque 7	Score 7
Marque 8	Score 8
Marque 9	Score 9
Marque 10	Score 10
Marque 11	Score 11
Marque 12	Score 12
Marque 13	Score 13
Marque 14	Score 14
Marque 15	Score 15
Marque 16	Score 16
Marque 17	Score 17
Marque 18	Score 18
Marque 19	Score 19
Marque 20	Score 20
Marque 21	Score 21
Marque 22	Score 22
Marque 23	Score 23
Marque 24	Score 24
Marque 25	Score 25
Marque 26	Score 26
Marque 27	Score 27
Marque 28	Score 28
Marque 29	Score 29
Marque 30	Score 30
Marque 31	Score 31
Marque 32	Score 32
Marque 33	Score 33
Marque 34	Score 34
Marque 35	Score 35
Marque 36	Score 36
Marque 37	Score 37
Marque 38	Score 38
Marque 39	Score 39
Marque 40	Score 40
Marque 41	Score 41
Marque 42	Score 42
Marque 43	Score 43
Marque 44	Score 44
Marque 45	Score 45
Marque 46	Score 46
Marque 47	Score 47
Marque 48	Score 48
Marque 49	Score 49
Marque 50	Score 50
Marque 51	Score 51
Marque 52	Score 52
Marque 53	Score 53
Marque 54	Score 54
Marque 55	Score 55
Marque 56	Score 56
Marque 57	Score 57
Marque 58	Score 58
Marque 59	Score 59
Marque 60	Score 60
Marque 61	Score 61
Marque 62	Score 62
Marque 63	Score 63
Marque 64	Score 64
Marque 65	Score 65
Marque 66	Score 66
Marque 67	Score 67
Marque 68	Score 68
Marque 69	Score 69
Marque 70	Score 70
Marque 71	Score 71
Marque 72	Score 72
Marque 73	Score 73
Marque 74	Score 74
Marque 75	Score 75
Marque 76	Score 76
Marque 77	Score 77
Marque 78	Score 78
Marque 79	Score 79
Marque 80	Score 80
Marque 81	Score 81
Marque 82	Score 82
Marque 83	Score 83
Marque 84	Score 84
Marque 85	Score 85
Marque 86	Score 86
Marque 87	Score 87
Marque 88	Score 88
Marque 89	Score 89
Marque 90	Score 90
Marque 91	Score 91
Marque 92	Score 92
Marque 93	Score 93
Marque 94	Score 94
Marque 95	Score 95
Marque 96	Score 96
Marque 97	Score 97
Marque 98	Score 98
Marque 99	Score 99
Marque 100	Score 100



## Classement par citation spontanée - score Qualité

*Le score qualité reflète la façon dont les modèles hiérarchisent la valeur perçue des produits ou services des marques. Il donne une lecture directe des attributs qualitatifs stables — ou des biais — présents dans leurs représentations internes. Ce classement aide à repérer les marques bénéficiant d'un capital qualité fort et celles souffrant d'un déficit narratif.*



## 2.3. Benchmark sectoriel - Les points à retenir





### 3. Analyse de votre marque

*Cette section analyse votre positionnement au regard de vos concurrents directs. Elle met en lumière les forces, faiblesses et risques tels qu'ils apparaissent de manière convergente dans les modèles interrogés.*

*En distinguant les perceptions réellement ancrées de celles plus volatiles, cette analyse offre une lecture précise de votre espace concurrentiel et des arbitrages que les IA opèrent lorsqu'elles recommandent ou comparent les marques.*



1
---







## 4. Plan d'actions IA

*Cette section traduit les résultats de l'audit en recommandations opérationnelles structurées par horizon temporel.*

*Chaque action vise un levier précis — visibilité, positionnement narratif, cohérence factuelle — et cible directement les points relevés dans l'analyse.*

*La priorité stratégique identifiée constitue le point d'ancrage de votre trajectoire GEO, afin de renforcer durablement votre présence et votre crédibilité dans les réponses des IA.*





## 5. Conclusion & next steps



## Annexes - extraits de réponses brutes autour de la marque

**ChatGPT IA\_response :**

[REDACTED]

**Claude IA\_response :**

[REDACTED]



**Deepseek IA\_response :**

Blurred text content from Deepseek IA\_response.

**Gemini IA\_response :**

Blurred text content from Gemini IA\_response.



## Mistral IA\_response :

Le Mistral IA\_response est un système de génération de texte capable de répondre à diverses demandes. Il peut traiter des questions sur divers sujets, fournir des informations détaillées, et même engager des conversations. Il est conçu pour être accessible via une interface web et peut être intégré à diverses applications.



# **Suivi et montée en puissance – Pour aller plus loin**

La visibilité dans les intelligences artificielles génératives est lente, mais jamais figée : les réponses évoluent au rythme des mises à jour des modèles, des tendances de recherche et des contenus disponibles en ligne.

## **Nos solutions POULPOS**

Pour répondre à différents besoins, nous proposons plusieurs formats d'accompagnement :

- Audit ponctuel – Un diagnostic complet de la visibilité dans les IA, livré sous 24h, avec score GEO™ et recommandations concrètes.
- Audit bi annuel (2 tickets) ou quadri annuel (4 tickets) – Pour piloter la visibilité en continu et anticiper les évolutions des IA. Vous déclenchez un audit à la date que vous souhaitez, ce pour répondre au mieux à vos besoins.
- Pack multi-marques – Solution dédiée aux agences ou réseaux, avec rapports co-brandés sur devis.

Chaque formule s'adapte à vos objectifs et à votre rythme, pour transformer la visibilité IA en un véritable atout concurrentiel.

## **Contact :**

**Site :** [www.poulpos.com](http://www.poulpos.com)

**Email :** [hello@poulpos.com](mailto:hello@poulpos.com)

