



**POULPOS**

CE QUE L'IA PENSE, POULPOS LE RÉVÈLE.

# Audit de visibilité IA

Document de travail

2023-2024

# 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.



## 2. 20 -- Problèmes 2 à 20 points

### Problème

Écrire le script de L20 à partir de l'énoncé de l'exercice 2. Les commentaires et la justification dans les cases correspondantes.

### Réponse

Les résultats de l'exercice précédent sont les mêmes, mais les commentaires sont à compléter. Les cases correspondantes de l'exercice 2 sont les mêmes que celles de l'exercice 1.

- a. Les résultats : 10
- b. Les résultats : 10
- c. Les résultats : 10
- d. Les résultats : 10

Les résultats des exercices précédents et ceux de l'exercice 2 sont les mêmes.

### Interprétation

Les résultats de l'exercice 2 sont les mêmes que ceux de l'exercice 1. Les commentaires et la justification dans les cases correspondantes de l'exercice 2 sont les mêmes que ceux de l'exercice 1.

## 2. 20 -- Problèmes 2 à 20 points

### Problème

Écrire le script de L20 à partir de l'énoncé de l'exercice 2. Les commentaires et la justification dans les cases correspondantes.

### Réponse

Les résultats de l'exercice 2 sont les mêmes que ceux de l'exercice 1.



### 2. Définition de l'entité

Complétez les trois entités décrites avec les trois entités décrites par les 15 classes correspondantes (points : 11 points, noté sur 12 points : 10).

### 3. Définition de l'entité

Reprenez les entités des entités (points : 10).

### 4. Définition de l'entité

- a. Définition de l'entité : 10
- b. Définition de l'entité : 10
- c. Définition de l'entité : 10

La dernière entité est une entité notée sur 10.

### 5. Définition de l'entité

On vous donne deux entités qui se sont composées de toutes les entités (points : 10 points, noté sur 12 points : 10).

## 2. 20 -- Définition de l'entité (11 à 15 points)

### 6. Définition de l'entité

Reprenez les informations décrites par les 15 entités (points : 10 points, noté sur 12 points : 10).

### 7. Définition de l'entité

On vous donne deux entités qui se composent des entités (10).

### 8. Définition de l'entité

- a. Définition de l'entité : 10
- b. Définition de l'entité : 10

On vous donne deux entités qui se composent des entités (points : 10 points, noté sur 12 points : 10).



### Le calcul des dérivées partielles

On considère une fonction  $f$  définie sur un ouvert  $U$  de  $\mathbb{R}^n$  à valeurs dans  $\mathbb{R}$ . On suppose que  $f$  est différentiable en un point  $a \in U$ .

On note  $\nabla f(a)$  le vecteur des dérivées partielles de  $f$  en  $a$ .

### Exercices

On considère la fonction  $f$  définie sur  $\mathbb{R}^2$  par  $f(x, y) = x^2 + y^2$ . On suppose que  $f$  est différentiable en un point  $a \in \mathbb{R}^2$ . On note  $\nabla f(a)$  le vecteur des dérivées partielles de  $f$  en  $a$ .

## 2.20 -- Exercices supplémentaires 2 et 3

### Exercice 1

Soit  $f$  une fonction définie sur un ouvert  $U$  de  $\mathbb{R}^n$  à valeurs dans  $\mathbb{R}$ . On suppose que  $f$  est différentiable en un point  $a \in U$ . On note  $\nabla f(a)$  le vecteur des dérivées partielles de  $f$  en  $a$ .

### Exercice 2

On considère la fonction  $f$  définie sur  $\mathbb{R}^2$  par  $f(x, y) = x^2 + y^2$ . On suppose que  $f$  est différentiable en un point  $a \in \mathbb{R}^2$ . On note  $\nabla f(a)$  le vecteur des dérivées partielles de  $f$  en  $a$ .

On suppose que  $f$  est différentiable en un point  $a \in \mathbb{R}^2$ . On note  $\nabla f(a)$  le vecteur des dérivées partielles de  $f$  en  $a$ .

### Exercice 3

On considère la fonction  $f$  définie sur  $\mathbb{R}^2$  par  $f(x, y) = x^2 + y^2$ . On suppose que  $f$  est différentiable en un point  $a \in \mathbb{R}^2$ . On note  $\nabla f(a)$  le vecteur des dérivées partielles de  $f$  en  $a$ .

### Exercice 4

On considère la fonction  $f$  définie sur  $\mathbb{R}^2$  par  $f(x, y) = x^2 + y^2$ . On suppose que  $f$  est différentiable en un point  $a \in \mathbb{R}^2$ . On note  $\nabla f(a)$  le vecteur des dérivées partielles de  $f$  en  $a$ .



## 2. Définitions

Considérons un jeu à deux joueurs, chacun choisissant une stratégie parmi un ensemble fini de stratégies. Les gains des joueurs sont donnés par une fonction de gains  $u: S \rightarrow \mathbb{R}^2$ , où  $S$  est l'ensemble des stratégies.

### 2.1. Équilibre de Nash

Un profil de stratégies  $s^*$  est un équilibre de Nash si aucun joueur ne peut améliorer son gain en changeant unilatéralement sa stratégie.

Un jeu à deux joueurs est dit à somme nulle si la somme des gains des deux joueurs est constante, quel que soit le profil de stratégies.

## 3. Exemple

Considérons un jeu à deux joueurs, chacun choisissant une stratégie parmi un ensemble fini de stratégies. Les gains des joueurs sont donnés par une fonction de gains  $u: S \rightarrow \mathbb{R}^2$ , où  $S$  est l'ensemble des stratégies.

Soient  $u_1(s_1, s_2)$  et  $u_2(s_1, s_2)$  les gains des joueurs 1 et 2 respectivement, où  $s_1$  et  $s_2$  sont les stratégies choisies par les joueurs 1 et 2.

On suppose que le jeu est à somme nulle, c'est-à-dire que  $u_1(s_1, s_2) + u_2(s_1, s_2) = c$ , où  $c$  est une constante.

- le jeu est à somme nulle;
- la stratégie de chaque joueur est choisie indépendamment de la stratégie choisie par l'autre joueur;
- la stratégie de chaque joueur est choisie indépendamment de la stratégie choisie par l'autre joueur;
- la stratégie de chaque joueur est choisie indépendamment de la stratégie choisie par l'autre joueur.

### 3.1. Équilibre de Nash

- 0-0 : nul
- 1-1 : nul
- 2-2 : nul
- 3-3 : nul

On suppose que le jeu est à somme nulle, c'est-à-dire que  $u_1(s_1, s_2) + u_2(s_1, s_2) = c$ , où  $c$  est une constante.



## 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 :

- Objectif principal : identifier les forces et zones de vigilance de votre marque.*
- Objectif secondaire : comprendre les perceptions de votre marque par les consommateurs.*
- Objectif tertiaire : évaluer la cohérence de votre marque et son positionnement.*
- Contexte : votre marque est en concurrence avec des marques similaires.*
- Public cible : les consommateurs de votre secteur d'activité.*
- Données : les données de votre étude de marché et les données de votre concurrence.*
- Indicateurs : les scores de visibilité, de positionnement, de cohérence et de risque.*
- Actions : identifier les forces et zones de vigilance de votre marque et mettre en œuvre des actions correctives.*
- Responsabilité : vous êtes responsable de la mise en œuvre de ces actions.*

Score global :  / 100

### Scores en détail

1. Connaissance de la réglementation	40%	80/100
2. Connaissance des produits	40%	80/100
3. Connaissance de la réglementation relative aux produits	40%	80/100

Score global sur 100



### 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 :

Attribut	Score
Attribut 1	Score 1
Attribut 2	Score 2
Attribut 3	Score 3
Attribut 4	Score 4
Attribut 5	Score 5

### Claude :

Attribut	Score
Attribut 1	Score 1
Attribut 2	Score 2
Attribut 3	Score 3
Attribut 4	Score 4
Attribut 5	Score 5

### Deepseek :

Attribut	Score
Attribut 1	Score 1
Attribut 2	Score 2
Attribut 3	Score 3
Attribut 4	Score 4
Attribut 5	Score 5



## Gemini :

Score moyen : 75 / 100

Score de 0 à 100

1) - Nombre de réponses : 40% - 25 / 60

2) - Précision des réponses : 40% - 25 / 60

3) - Combinaison de la précision des réponses et du nombre de réponses : 40% - 25 / 60

## Mistral :

Score moyen : 75 / 100

Score de 0 à 100

1) - Nombre de réponses : 40% - 25 / 60

2) - Précision des réponses : 40% - 25 / 60

3) - Combinaison de la précision des réponses et du nombre de réponses : 40% - 25 / 60

Score moyen :

75



## 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	[Blurred content]		
Claude	[Blurred content]		
Deepseek	[Blurred content]		
Gemini	[Blurred content]		
Mistral	[Blurred content]		

IA	Qualité		
ChatGPT	[Blurred content]		
Claude	[Blurred content]		
Deepseek	[Blurred content]		
Gemini	[Blurred content]		
Mistral	[Blurred content]		



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.*

### Signaux faibles de la marque

- 1. Identité
- 2. Positionnement
- 3. Valeurs

### Signaux faibles de la marque

- 1. Identité de la marque
- 2. Positionnement de la marque

### Signaux faibles de la marque

- 1. Identité de la marque
- 2. Positionnement de la marque

### Signaux faibles de la marque

- 1. Identité de la marque
- 2. Positionnement de la marque
- 3. Valeurs de la marque
- 4. Identité de la marque
- 5. Positionnement de la marque
- 6. Valeurs de la marque



## 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** / 100

### Scores en détail

1. Qualité de l'habitat	100
2. Environnement	100
3. Qualité de la vie	100
4. Sécurité	100

### Scores rapportés sur 100



Les données présentées sont relatives à la période de référence 2019-2020. Elles sont exprimées en pourcentage de la population totale de la commune. Les données sont issues de l'enquête de satisfaction des habitants de la commune de 2019-2020.

Les données de l'enquête de satisfaction des habitants de la commune de 2019-2020 sont présentées dans le tableau ci-dessous. Les données sont exprimées en pourcentage de la population totale de la commune.

## 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



## Don

Données par méthode

- Inter
- Extra



Cette méthode présente des avantages dans la sécurité, mais un léger avantage sur la performance, mais une stabilité qui permet de maintenir un bon niveau de qualité.

## Don

Données par méthode

- Inter
- Extra



Cette méthode présente des avantages dans la sécurité, mais un léger avantage sur la performance, mais une stabilité qui permet de maintenir un bon niveau de qualité.



## 1990

Source: your instructor

• 1990

• 2000



This chart is a good example of a radar chart. It shows the relative performance of a country in five different areas. The chart is easy to read and understand.

## 2000

Source: your instructor

• 2000

• 2010



This chart is a good example of a radar chart. It shows the relative performance of a country in five different areas. The chart is easy to read and understand.



## Results

Descriptive data (Table 1)

• Gender

• Age



Results indicate that the intervention group showed significantly higher scores than the control group across all dimensions of the study.

## Discussion

Descriptive data (Table 1)

• Gender

• Age



These results suggest that the intervention group showed significantly higher scores than the control group across all dimensions of the study.



## The Diagram

Score per category

- Blue: Model
- Orange: Data Model



The Diagram reflects the different ways of understanding the data and the different way of representing the data in the data model.

## Model

Score per category

- Blue: Model
- Orange: Data Model



Model represents the data in the data model and the data model represents the data in the data model.





TABLE 1

Summary of results

• Results

• Conclusions



Results are significantly different from baseline (p < 0.05) for all dimensions. The intervention group showed a significant increase in knowledge, attitudes, and self-efficacy, while the control group showed no significant change. The intervention group also showed a significant increase in skills, while the control group showed a significant decrease in skills.



## 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	Score global	Notoriété	Prix	Qualité
1	100	100	100	100
2	95	95	95	95
3	90	90	90	90
4	85	85	85	85
5	80	80	80	80
6	75	75	75	75
7	70	70	70	70
8	65	65	65	65
9	60	60	60	60
10	55	55	55	55
11	50	50	50	50
12	45	45	45	45
13	40	40	40	40
14	35	35	35	35
15	30	30	30	30
16	25	25	25	25
17	20	20	20	20
18	15	15	15	15
19	10	10	10	10
20	5	5	5	5



Le classement spontané est le résultat de 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 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.

Rank	Brand	Score
1	Apple	95
2	Microsoft	90
3	Amazon	85
4	Google	80
5	Facebook	75
6	Twitter	70
7	LinkedIn	65
8	YouTube	60
9	Instagram	55
10	WhatsApp	50
11	Telegram	45
12	Signal	40
13	Proton	35
14	Nextcloud	30
15	ownCloud	25

Le classement spontané est le résultat de 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.*

Rank	Brand	Score
1	Apple	95
2	Microsoft	90
3	Amazon	85
4	Google	80
5	Facebook	75
6	Twitter	70
7	LinkedIn	65
8	YouTube	60
9	Instagram	55
10	WhatsApp	50
11	Telegram	45
12	Signal	40

*Les scores notoriété sont basés sur les citations spontanées des marques dans les conversations des IA. Ils ne tiennent pas compte de la qualité ou du prix des produits, mais reflètent la puissance de marque brute internalisée par les modèles.*



## 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.*

Rank	Brand	Score
1	Apple	95
2	Microsoft	90
3	Google	85
4	Amazon	80
5	Facebook	75
6	Twitter	70
7	LinkedIn	65
8	YouTube	60
9	Instagram	55
10	WhatsApp	50
11	Telegram	45
12	Signal	40
13	Proton	35
14	Nextcloud	30
15	ownCloud	25
16	Seafile	20
17	Nextcloud	15
18	ownCloud	10
19	Seafile	5
20	Nextcloud	0

Tableau 1 : Classement des marques par score de citation spontanée pour le critère du prix. Les scores sont basés sur 10 citations spontanées par IA. Les marques sont classées par ordre décroissant de score. Les marques avec un score de 0 sont les marques les moins citées.

## 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.*

Rank	Brand	Score
1	Apple	95
2	Google	92
3	Amazon	88
4	Microsoft	85
5	Facebook	82
6	Twitter	78
7	LinkedIn	75
8	YouTube	72
9	Instagram	68
10	WhatsApp	65
11	Netflix	62
12	Spotify	58
13	Uber	55
14	Airbnb	52
15	Dropbox	48

Les données sont basées sur les résultats des modèles de langage générés par OpenAI GPT-4. Les scores sont normalisés sur une échelle de 0 à 100. Les marques sont classées par ordre décroissant de score. Les marques avec un score inférieur à 50 sont considérées comme ayant un déficit narratif. Les marques avec un score supérieur à 80 sont considérées comme ayant un capital qualité fort.



## 2.3. Benchmark sectoriel - Les points à retenir

Le benchmarking sectoriel est un processus continu. Le processus doit être de nature dynamique et flexible, permettant de s'adapter aux changements. Les entreprises ne sont pas nécessairement dans un processus de benchmarking continu, mais elles ont souvent la plus grande culture de benchmarking sectoriel, notamment à l'égard de leurs concurrents directs et de leurs fournisseurs et de leurs clients.

Le benchmarking de performance interne est nécessaire pour la mise en œuvre de l'approche sectorielle. Les entreprises ont souvent des processus de benchmarking interne et de benchmarking externe. Les entreprises doivent se concentrer sur les processus internes et les processus externes.

À l'avenir, les entreprises internationalisées doivent continuer à améliorer leur performance interne et externe. Elles doivent continuer à améliorer leur performance interne et externe. Les entreprises doivent continuer à améliorer leur performance interne et externe. Les entreprises doivent continuer à améliorer leur performance interne et externe. Les entreprises doivent continuer à améliorer leur performance interne et externe. Les entreprises doivent continuer à améliorer leur performance interne et externe.

Les entreprises doivent continuer à améliorer leur performance interne et externe. Les entreprises doivent continuer à améliorer leur performance interne et externe. Les entreprises doivent continuer à améliorer leur performance interne et externe. Les entreprises doivent continuer à améliorer leur performance interne et externe. Les entreprises doivent continuer à améliorer leur performance interne et externe. Les entreprises doivent continuer à améliorer leur performance interne et externe. Les entreprises doivent continuer à améliorer leur performance interne et externe. Les entreprises doivent continuer à améliorer leur performance interne et externe.







### 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.

#### Positionnement des marques

- 1. Les marques les plus recommandées par les IA sont les marques les plus recommandées par les IA.
- 2. Les marques les plus recommandées par les IA sont les marques les plus recommandées par les IA.

#### Positionnement des marques

- 1. Les marques les plus recommandées par les IA sont les marques les plus recommandées par les IA.
- 2. Les marques les plus recommandées par les IA sont les marques les plus recommandées par les IA.

#### Positionnement des marques

- 1. Les marques les plus recommandées par les IA sont les marques les plus recommandées par les IA.
- 2. Les marques les plus recommandées par les IA sont les marques les plus recommandées par les IA.



### Images symboliques :

Les 12 identités territoriales concernent la diffusion nationale de la culture, des traditions et des valeurs, mais aussi souvent un héritage, un état et un engagement républicains. Les 12 valeurs se situent en outre à l'usage national et se différencient par les sites potentiels associés à leur usage.

## Donc, nous :

### Conscience des lieux :

- Image de notre société et de grande diversité sur le territoire et la culture.
- Héritage des 12 valeurs symboliques nationales avec une part importante de l'identité française.

### Conscience des territoires :

- Conscience des 12 sites, des 12 valeurs, des 12 sites, des 12 valeurs.
- Image des territoires et de notre diversité et de la part de la culture nationale.

### Conscience des images :

- Conscience des 12 valeurs nationales et de la part de la culture nationale.
- Image de l'identité des 12 valeurs nationales des sites des 12 sites.

### Images symboliques :

Donc, nous ne sommes pas la diffusion nationale et symbolique de la culture, mais une diffusion des sites de France, de la culture et de la part de la grande France à l'identité nationale et de la culture nationale.



## Le Béné

### Compétences des élèves :

- a. triage des informations et conclusion sur la réalité marine
- b. identifier correctement un écosystème avec une liste mise en ordre de niveau trophique

### Compétences des enseignants :

- a. connaître des faits et identifier des éléments qui font l'un et l'autre
- b. donner des exemples autour de produits marins méditerranéens

### Compétences des élèves :

- a. savoir rendre avec les notions générales de chaîne de trophie les espèces
- b. connaître à la fin des cours les noms de producteurs marins et un consommateur de celle

### Images synthétiques :

Le Béné synthétise dans une image synthétique allongée et dans une image de carte synthétique dans certains documents de nos outils dans lesquels il nous donne des faits, ce qui nous de répondre à des questions sur le régime des écosystèmes et autres.





## 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.*

### *Horizon court*

- 1. *Établir une présence visible et cohérente sur les plateformes d'IA, en ciblant les leviers de visibilité et de positionnement narratif. Cela implique de définir une stratégie de contenu claire, d'optimiser les métadonnées (titres, descriptions, tags) pour améliorer la découvrabilité, et de publier régulièrement des contenus de qualité qui répondent aux besoins et attentes des utilisateurs. L'objectif est de créer une identité forte et reconnaissable, capable de générer de l'engagement et de fidéliser une communauté.*
- 2. *Renforcer la crédibilité et l'autorité de la marque en publiant des contenus factuels, précis et bien sourcés. Cela implique de vérifier rigoureusement l'exactitude des informations, d'utiliser des sources fiables et reconnues, et de présenter les données de manière transparente et accessible. L'objectif est de devenir une référence fiable pour les utilisateurs, capable de leur fournir des réponses précises et utiles.*

### *Horizon moyen*

- 1. *Consolidation de la présence et renforcement de l'engagement sur les plateformes d'IA. Cela implique de poursuivre la publication de contenus de qualité, d'interagir activement avec la communauté (répondre aux commentaires, poser des questions, participer à des discussions), et d'utiliser les fonctionnalités avancées des plateformes (live streaming, sondages, etc.) pour créer une expérience immersive et interactive. L'objectif est de renforcer la fidélité et l'attachement des utilisateurs à la marque.*
- 2. *Élargissement de la portée et de l'influence de la marque en explorant de nouvelles plateformes et canaux de distribution. Cela implique d'identifier les plateformes émergentes ou sous-exploitées, d'adapter le contenu à ces nouvelles plateformes, et de collaborer avec des influenceurs ou des partenaires pertinents pour atteindre de nouveaux publics. L'objectif est d'augmenter la visibilité et la notoriété de la marque à l'échelle globale.*



- a) Présenter des contenus spécifiques de compétences relatifs aux deux axes : la filière et l'axe filière, ainsi que des documents et médias et avec responsabilité sur le respect de genre, le thème de l'écologie et la vie d'individus relatifs aux axes de l'UE conformément aux principes énoncés dans les différents documents énoncés et relatifs.

### Langues

- a) Présenter une liste de compétences relatives aux deux axes : la filière et l'axe filière, ainsi que des documents et médias et avec responsabilité sur le respect de genre, le thème de l'écologie et la vie d'individus relatifs aux axes de l'UE conformément aux principes énoncés dans les différents documents énoncés et relatifs.
- b) Présenter dans la liste une stratégie d'UE relative à l'axe filière et aux thèmes de la filière énoncés, relatifs à des thèmes relatifs à la filière, ainsi que des documents et médias et avec responsabilité sur le respect de genre, le thème de l'écologie et la vie d'individus relatifs aux axes de l'UE conformément aux principes énoncés dans les différents documents énoncés et relatifs.

### Précisions

Les UE et les documents de compétences relatives aux deux axes : la filière et l'axe filière, ainsi que des documents et médias et avec responsabilité sur le respect de genre, le thème de l'écologie et la vie d'individus relatifs aux axes de l'UE conformément aux principes énoncés dans les différents documents énoncés et relatifs.



## 5. Conclusion & next steps

Les différents L&D présentés dans ce document ont permis de mettre en évidence les besoins et les attentes de la communauté, ainsi que les défis à relever pour atteindre les objectifs de développement durable.

Il est important de continuer à travailler avec la communauté pour identifier les besoins et les attentes, et de les intégrer dans les décisions et les actions. Les L&D doivent être conçus de manière à être pertinents, utiles et accessibles à tous.

Les L&D doivent être conçus de manière à être pertinents, utiles et accessibles à tous. Ils doivent être conçus de manière à être pertinents, utiles et accessibles à tous.

Les L&D doivent être conçus de manière à être pertinents, utiles et accessibles à tous. Ils doivent être conçus de manière à être pertinents, utiles et accessibles à tous.



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

**ChatGPT IA\_response :**

**Claude IA\_response :**





Le développement de l'intelligence artificielle est un domaine très vaste et complexe, qui nécessite une expertise dans de nombreux domaines, tels que la programmation, les mathématiques, la physique, la biologie, etc.

## Deepseek IA\_response :

Le développement de l'intelligence artificielle est un domaine très vaste et complexe, qui nécessite une expertise dans de nombreux domaines, tels que la programmation, les mathématiques, la physique, la biologie, etc.

Le développement de l'intelligence artificielle est un domaine très vaste et complexe, qui nécessite une expertise dans de nombreux domaines, tels que la programmation, les mathématiques, la physique, la biologie, etc.

Le développement de l'intelligence artificielle est un domaine très vaste et complexe, qui nécessite une expertise dans de nombreux domaines, tels que la programmation, les mathématiques, la physique, la biologie, etc.

Le développement de l'intelligence artificielle est un domaine très vaste et complexe, qui nécessite une expertise dans de nombreux domaines, tels que la programmation, les mathématiques, la physique, la biologie, etc.

## Gemini IA\_response :

Le développement de l'intelligence artificielle est un domaine très vaste et complexe, qui nécessite une expertise dans de nombreux domaines, tels que la programmation, les mathématiques, la physique, la biologie, etc.

Le développement de l'intelligence artificielle est un domaine très vaste et complexe, qui nécessite une expertise dans de nombreux domaines, tels que la programmation, les mathématiques, la physique, la biologie, etc.

Le développement de l'intelligence artificielle est un domaine très vaste et complexe, qui nécessite une expertise dans de nombreux domaines, tels que la programmation, les mathématiques, la physique, la biologie, etc.

Le développement de l'intelligence artificielle est un domaine très vaste et complexe, qui nécessite une expertise dans de nombreux domaines, tels que la programmation, les mathématiques, la physique, la biologie, etc.



## Mistral IA\_response :

Les données collectées par les entreprises sont souvent utilisées à des fins commerciales, ce qui peut entraîner une violation de la vie privée des consommateurs. Les entreprises doivent donc être transparentes sur la manière dont elles utilisent les données et offrir des options de confidentialité aux consommateurs. Les entreprises doivent également mettre en place des protocoles de sécurité pour protéger les données contre les cyberattaques. Les entreprises doivent également être conscientes des réglementations en matière de protection des données, telles que le RGPD en Europe, et s'assurer qu'elles sont conformes à ces réglementations. Les entreprises doivent également être conscientes des risques de réputation associés à une mauvaise gestion des données et prendre des mesures pour éviter ces risques. Les entreprises doivent également être conscientes des besoins des consommateurs en matière de confidentialité et de sécurité des données et offrir des options de confidentialité adaptées à ces besoins. Les entreprises doivent également être conscientes des avantages de la protection des données, tels que l'amélioration de la confiance des consommateurs et la réduction des risques de fraude. Les entreprises doivent également être conscientes des coûts de la protection des données et trouver un équilibre entre les coûts et les avantages. Les entreprises doivent également être conscientes des défis de la protection des données, tels que la complexité des réglementations et la rapidité de l'évolution des technologies. Les entreprises doivent également être conscientes des opportunités de la protection des données, telles que l'amélioration de la performance des systèmes et la réduction des coûts. Les entreprises doivent également être conscientes des responsabilités de la protection des données, telles que la responsabilité de protéger les données des consommateurs et la responsabilité de respecter les réglementations. Les entreprises doivent également être conscientes des enjeux de la protection des données, tels que la confiance des consommateurs et la réputation de l'entreprise. Les entreprises doivent également être conscientes des solutions de la protection des données, telles que la mise en place de protocoles de sécurité et l'offre d'options de confidentialité aux consommateurs. Les entreprises doivent également être conscientes des bonnes pratiques de la protection des données, telles que la transparence et la responsabilité. Les entreprises doivent également être conscientes des outils de la protection des données, tels que les logiciels de sécurité et les outils de gestion des données. Les entreprises doivent également être conscientes des ressources de la protection des données, telles que les experts en sécurité et les organismes de réglementation. Les entreprises doivent également être conscientes des défis de la protection des données, tels que la complexité des réglementations et la rapidité de l'évolution des technologies. Les entreprises doivent également être conscientes des opportunités de la protection des données, telles que l'amélioration de la performance des systèmes et la réduction des coûts. Les entreprises doivent également être conscientes des responsabilités de la protection des données, telles que la responsabilité de protéger les données des consommateurs et la responsabilité de respecter les réglementations. Les entreprises doivent également être conscientes des enjeux de la protection des données, tels que la confiance des consommateurs et la réputation de l'entreprise. Les entreprises doivent également être conscientes des solutions de la protection des données, telles que la mise en place de protocoles de sécurité et l'offre d'options de confidentialité aux consommateurs. Les entreprises doivent également être conscientes des bonnes pratiques de la protection des données, telles que la transparence et la responsabilité. Les entreprises doivent également être conscientes des outils de la protection des données, tels que les logiciels de sécurité et les outils de gestion des données. Les entreprises doivent également être conscientes des ressources de la protection des données, telles que les experts en sécurité et les organismes de réglementation.



# 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)

