



LIVRE BLANC

GEO & lms.txt : être recommandé par les IA — le guide expert 2026

ChatGPT, AI Overviews, Perplexity : comment les moteurs génératifs choisissent leurs sources, ce que prouve la recherche scientifique, ce que vaut vraiment lms.txt — et la méthode complète pour devenir la réponse.

En 2026, une part croissante de vos clients ne « google » plus : ils demandent. À ChatGPT, à Perplexity, aux aperçus IA de Google. Ces moteurs ne renvoient pas dix liens bleus : ils rédigent UNE réponse et citent une poignée de sources. Ce guide expert explique, données à l'appui, comment entrer dans cette poignée — en séparant ce qui est scientifiquement démontré de ce qui relève du folklore, Ilms.txt compris. Chaque chiffre est sourcé, chaque recommandation est actionnable.

AU SOMMAIRE

- 1 La recherche a changé de main
- 2 Le GEO, défini — et scientifiquement prouvé
- 3 Dans la tête d'un moteur génératif
- 4 Ilms.txt : le standard dont tout le monde parle
- 5 Ilms.txt : ce que disent les données (et Google)
- 6 Les 7 leviers GEO qui fonctionnent vraiment
- 7 SEO + GEO : la fondation et l'étage
- 8 Le GEO local : être recommandé « à Wavre »
- 9 Mesurer sa visibilité IA (sans se raconter d'histoires)
- 10 La méthode LPLG : l'expertise ET l'outillage, dans un seul système

1 La recherche a changé de main

Les chiffres de 2026 racontent une bascule silencieuse. Les sessions web référées par les intelligences artificielles ont été multipliées par près de dix entre novembre 2024 et mai 2026 (Similarweb), et ChatGPT concentre à lui seul environ 90 % de ce flux (Previsible, juillet 2026). Depuis la mise à jour du 7 mai 2026, qui a rendu les liens de marque cliquables dans ses réponses, le trafic sortant de ChatGPT vers les sites a bondi de plus de 150 % en une semaine. Côté Google, les AI Overviews — ces réponses générées affichées au-dessus des résultats — apparaissent selon les études sur 15 à 48 % des requêtes : la fourchette est large car les échantillons diffèrent, mais la tendance, elle, ne se discute plus.

Deux conséquences directes pour une entreprise belge. D'abord, le clic se raréfie : quand un aperçu IA s'affiche, le premier résultat organique perd environ 34,5 % de son taux de clic (Ahrefs, 300 000 mots-clés). Ensuite — et c'est la partie que l'on cite trop peu — le trafic qui vient des IA est remarquablement qualifié : selon Similarweb (avril-mai 2026), les visiteurs référés par ChatGPT convertissent à 7,1 %, juste derrière la publicité payante (7,8 %) et devant le trafic organique, direct, social et e-mail. Peu de volume, énormément de valeur : quand une IA vous recommande, l'internaute arrive déjà à moitié convaincu.

À retenir

Le trafic IA est encore minoritaire en volume, mais il convertit presque comme la publicité payante (7,1 % vs 7,8 % — Similarweb 2026). Chaque citation par une IA vaut de l'or commercial.

2

Le GEO, défini — et scientifiquement prouvé

Le GEO (Generative Engine Optimization) est l'ensemble des techniques qui augmentent la probabilité qu'un moteur génératif — ChatGPT, Perplexity, Gemini, les AI Overviews — cite ou recommande votre entreprise dans ses réponses. Le terme vient d'un article académique de référence : « GEO: Generative Engine Optimization » (Aggarwal et al., université de Princeton et al., publié à la conférence ACM SIGKDD 2024).

Cette étude a fait ce que le marketing ne fait jamais : une expérience contrôlée. Sur un banc d'essai d'environ 10 000 requêtes (GEO-bench), les chercheurs ont mesuré l'effet de neuf optimisations de contenu sur la visibilité dans les réponses générées. Résultat : les bonnes techniques augmentent la visibilité de 22 à 41 % selon les domaines. Les gagnantes ? Citer ses sources, ajouter des statistiques, intégrer des citations d'experts et adopter un langage clair et fluide. Le bourrage de mots-clés, lui, ne produit rien — voire dégrade.

La découverte la plus stratégique de l'étude porte un nom : l'« equalizer effect ». Les pages classées cinquièmes dans la recherche classique ont vu leur visibilité générative bondir de 115 % après optimisation. Autrement dit : les moteurs génératifs redistribuent les cartes. Une PME belge au contenu impeccable peut être citée à la place d'un grand groupe au contenu médiocre — une fenêtre d'opportunité que le SEO classique n'a jamais offerte à ce point.

Astuce

L'« equalizer effect » (Princeton, KDD 2024) : +115 % de visibilité générative pour les pages en 5e position. Le GEO est une chance historique pour les PME — les IA citent le contenu le plus solide, pas le plus gros budget.

3

Dans la tête d'un moteur génératif

Pour optimiser, il faut comprendre la mécanique. Un moteur génératif travaille presque toujours en trois temps. Un : la récupération (retrieval) — face à votre question, il lance des recherches classiques et récupère une poignée de pages candidates. Deux : la synthèse — un modèle de langage lit ces pages et rédige une réponse. Trois : la citation — il attribue tout ou partie de la réponse à quelques sources, celles qui lui ont réellement « appris » quelque chose.

Chaque étape a sa logique d'optimisation. L'étape 1 est du SEO pur : si vous n'apparaissez pas dans les résultats récupérables, vous n'existez pas pour l'IA — le GEO ne remplace pas le référencement, il s'y adosse. L'étape 2 favorise les contenus faciles à lire par une machine : structure nette, définitions autonomes, réponses complètes par section. L'étape 3 récompense ce que les chercheurs appellent le gain d'information : la page citée est celle qui apporte des éléments vérifiables et distinctifs — un chiffre daté, une explication limpide, un point de vue d'expert — pas celle qui répète ce que disent déjà dix autres.

C'est pour cela que les recettes gagnantes du GEO ressemblent à du journalisme de qualité plus qu'à de la technique : des faits, des sources, de la clarté, une identité nette. Les moteurs génératifs industrialisent une vieille règle — on cite ceux qui savent de quoi ils parlent.

À retenir

Retrieval → synthèse → citation : le SEO vous fait entrer dans la pièce, la clarté vous fait comprendre, le gain d'information vous fait citer. Les trois étages se travaillent — dans cet ordre.

4

llms.txt : le standard dont tout le monde parle

Impossible d'écrire un guide GEO en 2026 sans traiter llms.txt — le fichier dont on vous a probablement déjà parlé. Sa spécification est simple et élégante : proposée en septembre 2024 par Jeremy Howard (Answer.AI), elle consiste à publier à la racine de votre site un fichier Markdown (« llms.txt ») qui présente votre site en quelques lignes et liste des liens vers des versions épurées de vos pages essentielles. L'idée : offrir aux modèles de langage, dont la fenêtre de lecture est limitée, un sommaire propre plutôt que des pages truffées de menus, scripts et bannières.

Sur le papier, c'est le llms.txt des uns et le robots.txt des autres : un pacte de lisibilité entre votre site et les machines. Et de vrais acteurs l'ont adopté — Stripe, Cloudflare, Vercel, Supabase ou Anthropic publient des llms.txt soignés. Mais regardez bien QUI l'adopte et POURQUOI : des plateformes techniques, pour leur documentation développeur, afin que les assistants de programmation trouvent la bonne syntaxe du premier coup. C'est un usage réel et intelligent — et il ne dit rien de votre visibilité commerciale. Pour ça, il faut regarder les données.

5

llms.txt : ce que disent les données (et Google)

Voici le dossier factuel, celui que peu d'agences vous montreront. Un : Google n'utilise pas llms.txt. Gary Illyes l'a confirmé en juillet 2025 (« pas de support, pas de projet de support »), John Mueller l'a comparé publiquement à la balise meta keywords — l'exemple canonique du signal ignoré — et le guide officiel de Google sur les fonctionnalités IA, mis à jour le 15 juin 2026, l'écrit noir sur blanc : aucun fichier machine-readable spécifique n'est nécessaire pour apparaître dans Google, y compris dans ses réponses génératives.

Deux : les crawlers IA ne le lisent quasiment pas. L'étude la plus large à ce jour (Ahrefs, 137 000 sites, mai 2026) est sans appel : 97 % des fichiers llms.txt n'ont reçu aucune visite — GPTBot, ClaudeBot, PerplexityBot et OAI-SearchBot crawlent directement le HTML, comme ils l'ont toujours fait. Trois : l'adoption plafonne autour de 10 % des domaines (SE Ranking, 300 000 domaines) — beaucoup de bruit, peu d'usage.

Notre verdict d'experts, en toute transparence : publier un llms.txt coûte une heure, ne présente aucun risque, sera peut-être utile aux agents IA de demain, et rend déjà service si vous avez une documentation technique. Faites-le — en dernier. Quiconque vous le vend comme LE levier de visibilité IA en 2026 vous vend le contraire de ce que montrent les données. Les vrais leviers sont ailleurs, et c'est l'objet du chapitre suivant.

Important

97 % des fichiers llms.txt ne sont jamais lus (Ahrefs, 137 000 sites, mai 2026) et Google confirme ne pas les utiliser. Une heure de travail, zéro risque, un pari sur demain — mais JAMAIS un substitut aux fondamentaux.

6

Les 7 leviers GEO qui fonctionnent vraiment

Croisons la recherche académique (Princeton, KDD 2024) et la pratique de terrain : sept leviers concentrent l'essentiel de l'effet mesurable.

- 1. Citer ses sources. Les contenus qui référencent études, chiffres officiels et documents d'autorité sont significativement plus cités — la machine fait confiance à qui montre ses preuves.
- 2. Publier des statistiques datées. Un chiffre précis, daté et attribué est un aimant à citation : c'est exactement le « gain d'information » que cherche le modèle.
- 3. Intégrer des paroles d'experts nommés. Les citations humaines (dirigeant, spécialiste, client) augmentent la probabilité d'être repris.
- 4. Écrire pour l'extraction. Définitions nettes en tête de page, titres formulés en questions, réponses autonomes de 40-80 mots, FAQ : chaque section doit pouvoir vivre seule dans une réponse d'IA.
- 5. Verrouiller ses entités. Nom, adresse, description et secteur identiques sur le site, Google Business, LinkedIn et les annuaires + données structurées schema.org (Organization, Service avec areaServed, FAQPage) : c'est ainsi que la machine comprend QUI vous êtes.
- 6. Cultiver mentions et avis. Les moteurs génératifs recommandent les marques dont on parle : presse locale, fédérations, annuaires B2B, avis Google — chaque mention cohérente est un vote.
- 7. Rester frais et accessible. Contenus datés et mis à jour, temps de chargement sains, et crawlers IA autorisés dans robots.txt : bloquer GPTBot, c'est choisir de ne pas exister dans ChatGPT.

Astuce

Test rapide : posez à ChatGPT et Perplexity les 5 questions que vos clients vous posent le plus. Si vos concurrents sont cités et pas vous, vous savez exactement où investir — et ce guide vous dit comment.

7 SEO + GEO : la fondation et l'étage

Faut-il abandonner le SEO pour le GEO ? Exactement l'inverse. Le retrieval des moteurs génératifs s'appuie sur la recherche classique : un site mal référencé n'entre même pas dans la sélection que l'IA résume. Les fondamentaux — technique saine, contenus solides, maillage, autorité — restent la condition d'entrée. Ce qui change, c'est la ligne d'arrivée : hier, elle était « être premier » ; demain, elle est « être la source que la réponse cite ».

Ce déplacement change vos priorités éditoriales. Quand la position 1 perd un tiers de ses clics au profit d'un aperçu IA (Ahrefs : -34,5 %), la question n'est plus seulement « comment ranker » mais « comment être l'ingrédient principal de la réponse ». Concrètement : moins de pages tièdes qui visent un mot-clé, plus de pages de référence qui répondent complètement à une intention, avec des preuves. Une page excellente qui alimente les réponses IA travaille pour vous dans quatre moteurs à la fois — Google, ChatGPT, Perplexity, Gemini.

Notre conviction, appuyée par l'equalizer effect : les prochaines années récompenseront les entreprises qui publient moins mais mieux. C'est une excellente nouvelle pour les PME — et une très mauvaise pour les usines à contenu.

8

Le GEO local : être recommandé « à Wavre »

La question qui décide d'un client local a changé de forme : « qui recommandes-tu comme [métier] à Wavre ? » se pose désormais autant à une IA qu'à Google. Et pour y répondre, les moteurs génératifs recourent exactement les signaux du référencement local : fiche Google Business complète et active, avis clients (volume, note, fraîcheur, réponses), cohérence parfaite du nom-adresse-téléphone partout, pages locales substantielles, mentions dans l'écosystème local — presse, annuaires, fédérations.

Le GEO local est donc le prolongement direct du SEO local, avec une exigence en plus : la citabilité. Une page « ville » qui aligne trois paragraphes génériques ne nourrit aucune réponse ; une page qui documente votre zone d'intervention, vos spécialités, vos réponses aux questions locales réelles — avec vos données structurées areaServed — donne à l'IA tout ce qu'il faut pour vous nommer. Ajoutez-y des avis récents et détaillés : ce sont eux que les modèles paraphrasent quand ils justifient une recommandation.

À retenir

Pas de fiche Google Business, pas d'avis, pas de cohérence d'entité = invisible pour les recommandations locales des IA. Le GEO local commence par les fondations du SEO local — puis les rend citables.

9 Mesurer sa visibilité IA (sans se raconter d'histoires)

Ce qui ne se mesure pas ne s'améliore pas — et la mesure GEO demande de l'honnêteté, car l'outillage est jeune. Trois pratiques fiables. Un : suivez vos referrals IA dans GA4 — les sessions venant de chatgpt.com, perplexity.ai, gemini.google.com ou copilot.microsoft.com sont identifiables dans vos sources de trafic ; leur volume est modeste, leur progression et leur taux de conversion sont vos vrais indicateurs.

Deux : institutionnalisez le test de citation. Chaque mois, posez le même panier de questions (vos 10-15 requêtes commerciales clés) à ChatGPT, Perplexity et Google en navigation privée, et notez qui est cité. C'est artisanal, mais c'est aujourd'hui la mesure la plus directe de votre part de voix générative — et son évolution dans le temps est parlante. Trois : surveillez vos mentions (nouvelles citations de votre marque sur le web), car elles précèdent généralement les citations IA.

Un mot de transparence : Google Search Console n'isole pas encore les impressions issues des AI Overviews, et aucun outil du marché ne mesure exhaustivement votre présence dans toutes les réponses génératives. Méfiez-vous des tableaux de bord qui prétendent le contraire ; préférez des indicateurs modestes mais réels.

La méthode LPLG : l'expertise ET l'outillage, dans un seul système

Terminons par ce qui nous distingue — en toute transparence, puisque c'est la règle de ce guide. LPLG est un partenaire Odoo Ready installé dans le Brabant wallon : nous faisons du conseil SEO et GEO, mais nous construisons aussi les sites, les blogs, le CRM, l'e-mailing et le marketing automation de nos clients — dans Odoo, un système unique et open source. Là où une agence classique optimise un site qu'elle ne maîtrise pas, puis vous laisse assembler cinq abonnements SaaS pour le reste, nous intervenons sur toute la chaîne : le contenu qui attire, le site qui convertit, le CRM qui suit, l'e-mail qui relance.

Cette intégration n'est pas un argument esthétique : c'est de la donnée qui circule. Un lead généré par un guide comme celui-ci arrive dans le CRM avec sa source, déclenche un e-mail personnalisé, alimente vos statistiques — sans export, sans connecteur fragile, sans coût caché. Et nous outillons nos audits avec notre propre suite SEO développée en interne sur Odoo : crawl, suivi des problèmes, mots-clés et données Google réunis là où vous travaillez déjà.

Appliquez ce guide vous-même — tout y est. Ou faites-le avec nous : notre méthode est publique, nos guides sont gratuits, et la première consultation l'est aussi. C'est notre façon de pratiquer le GEO : démontrer plutôt qu'affirmer.

Votre checklist GEO en 10 points

- ✓ Vérifier que les crawlers IA (GPTBot, ClaudeBot, PerplexityBot, Google-Extended) ne sont pas bloqués dans robots.txt — choix assumé
- ✓ Structurer chaque page clé : définition nette en tête, titres en questions, réponses autonomes et extractibles
- ✓ Ajouter des statistiques datées et sourcées dans vos contenus piliers (elles augmentent la probabilité de citation)
- ✓ Citer vos sources et intégrer des paroles d'experts nommés
- ✓ Déployer les données structurées schema.org : Organization, Service (avec areaServed), FAQPage, Article
- ✓ Rendre vos entités cohérentes partout : même nom, même adresse, même description (site, Google Business, annuaires, LinkedIn)
- ✓ Collecter des avis clients et des mentions externes — les moteurs génératifs « votent » par les mentions
- ✓ Dater et rafraîchir vos contenus stratégiques (les moteurs génératifs privilégient le récent)
- ✓ Mesurer chaque mois : referrals IA dans GA4 + tests de citation sur vos requêtes clés dans 3-4 moteurs
- ✓ Publier un llms.txt en dernier : une heure de travail, zéro risque — mais après tout le reste, jamais à la place

Le GEO n'est pas une rupture avec le SEO : c'est son étage supérieur. Les moteurs génératifs s'appuient sur la recherche classique pour trouver leurs sources, puis choisissent de citer les contenus les plus clairs, les plus sourcés et les plus dignes de confiance. La bonne nouvelle, démontrée par la recherche académique : ce choix se travaille, et il redistribue les cartes en faveur des entreprises soignées plutôt que des plus grosses. La méthode est exigeante — clarté, preuves, entités cohérentes, mesure — mais elle est à la portée d'une PME belge bien accompagnée. Ce guide a été rédigé par LPLG, partenaire Odoo Ready : nous appliquons à nos clients exactement ce que nous documentons ici, avec une particularité que les agences classiques n'ont pas — le site, le blog, le CRM, l'e-mailing et les outils SEO vivent dans un seul système ouvert, Odoo, au lieu d'être éparpillés dans dix abonnements.

Faites le point sur votre visibilité IA

Envie de savoir si les IA vous citent — et comment le devenir ? Réservez une consultation SEO & GEO gratuite : nous testons vos requêtes clés dans ChatGPT, Perplexity et Google, et vous repartez avec un plan d'action.

Réservez votre consultation SEO & GEO gratuite

Sources

1. Aggarwal, Murahari et al. — « GEO: Generative Engine Optimization », ACM SIGKDD 2024 — arxiv.org/abs/2311.09735 (GEO-bench, ~10 000 requêtes : +22 à +41 % de visibilité ; +115 % pour les pages en 5e position)
2. Ahrefs — étude llms.txt sur 137 000 sites, mai 2026 : 97 % des fichiers llms.txt n'ont reçu aucune visite — ahrefs.com/blog/llmstxt-study
3. Google — guide officiel « AI features and your website », mise à jour du 15 juin 2026 : aucun fichier machine-readable spécifique n'est nécessaire ; déclarations de Gary Illyes (juillet 2025) et John Mueller (Search Engine Journal)
4. llmstxt.org — spécification llms.txt, Jeremy Howard (Answer.AI), septembre 2024
5. SE Ranking — adoption de llms.txt : ~10 % sur 300 000 domaines analysés (2026)
6. Semrush — AI Overviews study (10 M de mots-clés, 2025-2026) : présence de 15 à 25 % selon les périodes ; BrightEdge (2026) : ~48 % des requêtes trackées — les méthodologies diffèrent
7. Ahrefs — étude CTR sur 300 000 mots-clés : la position 1 perd ~34,5 % de clics quand un AI Overview s'affiche
8. Similarweb — Gen AI stats 2026 : sessions référées par les IA ×9,9 (nov. 2024 → mai 2026) ; conversion du trafic ChatGPT : 7,1 % (avr.-mai 2026) ; +157,7 % de referrals après la mise à jour ChatGPT du 7 mai 2026
9. Previsible — AI Traffic Report, juillet 2026 : ChatGPT ≈ 92 % du trafic référent des plateformes IA