

PILLAR

LEARN · BUILDING AUTHORITY

AEO (Answer Engine Optimization) : le primer fondamental

Le SEO a changé de nature. Ce ne sont plus les classements bleus qui décident de votre visibilité, mais la façon dont ChatGPT, Perplexity et Google AI Overviews choisissent de citer — ou d'ignorer — votre marque. Voici le cadre pour reprendre le contrôle.

7 min de lecture

Dernière mise à jour: 10 juin 2026

PILLAR MEDIA & ENTERTAINMENT · PILLARME.COM/LEARN

L'AEO est la discipline qui consiste à optimiser la présence d'une marque pour être citée à l'intérieur des réponses générées par l'IA, et non plus seulement pour apparaître dans les résultats de recherche traditionnels. Ce changement de paradigme exige une refonte complète de la stratégie de visibilité.

La thèse

- Pourquoi le SEO classique perd de sa puissance face aux moteurs de réponse
- Le cadre « The AEO Trinity » : Mentions, Context, Volume
- Les sources que ChatGPT, Perplexity et Google AI Overviews privilégient réellement
- Une méthode d'auto-évaluation en trois étapes pour mesurer votre présence actuelle
- Le plan d'action concret pour devenir une réponse plutôt qu'un résultat

01 — Le cadre : The AEO Trinity

The AEO Trinity: Mentions, Context, Volume

Les moteurs de réponse ne classent pas les pages : ils synthétisent des réponses à partir de signaux de confiance. Trois piliers déterminent si votre marque apparaît dans ces synthèses. Nous appelons cela The AEO Trinity.

1

Mentions

Votre marque doit être citée par son nom à travers un réseau dense de propriétés éditoriales tierces. Les LLM apprennent à associer une catégorie à une marque par la répétition de co-occurrences dans des sources fiables. Sans densité de mentions, vous êtes invisible, même avec un excellent site.

2

Context

Les mentions doivent apparaître dans le bon contexte sémantique : associées aux requêtes à forte intention qui définissent votre catégorie. Un nom de marque cité mille fois sans contexte commercial précis ne déclenchera aucune citation dans une réponse d'achat. C'est l'alignement requête-mention qui produit la citation.

3

Volume

Le volume de recherche de marque — les requêtes contenant explicitement votre nom — est un signal de validation que les moteurs interprètent comme une preuve d'autorité. Quand des humains tapent « votre marque » dans Google, les LLM en déduisent que vous êtes une entité réelle de la catégorie. Sans volume, les deux premiers piliers s'affaiblissent.

4

L'effet de composition

Les trois piliers se renforcent mutuellement : les mentions génèrent du volume, le volume valide le contexte, le contexte améliore la qualité des futures mentions. C'est pourquoi l'AEO est un travail d'autorité cumulée et non une tactique ponctuelle.

02 — Les données.

40%+

des requêtes US déclenchent un AI Overview de Google

SEMRUSH

200M+

utilisateurs hebdomadaires de ChatGPT

OPENAI

100M+

utilisateurs mensuels de Perplexity

PERPLEXITY

60%

des recherches Google se terminent sans clic (zero-click)

SPARKTORO

+30%

de hausse du volume de recherche de marque depuis le lancement des AI Overviews

SISTRIX

40%

des citations IA proviennent de propriétés éditoriales tierces

PILLAR AI LABS

Pourquoi le SEO traditionnel ne suffit plus

Pendant vingt ans, le SEO reposait sur une équation simple : produire la meilleure page sur un sujet, gagner des liens, atteindre la première position, capter le clic. Cette équation est rompue. Selon Sparktoro, près de 60% des recherches Google se terminent désormais sans clic. L'utilisateur obtient sa réponse directement dans l'AI Overview, dans le panneau de connaissances, ou dans un résumé généré par ChatGPT.

Le problème stratégique est plus profond qu'une simple baisse de trafic. Les moteurs de réponse ne renvoient plus vers votre site : ils citent (ou ne citent pas) votre marque. Si [Pillar Authority \(/authority/\)](#) nous a appris une chose en analysant des milliers de requêtes, c'est que la majorité des marques qui dominaient le SEO traditionnel sont absentes des réponses générées par l'IA pour leurs propres catégories. Le terrain de jeu a changé, mais beaucoup continuent à jouer à l'ancien match.

Ce que les moteurs de réponse citent réellement

L'analyse des sources que ChatGPT, Perplexity et Google AI Overviews citent dans leurs réponses révèle une hiérarchie claire. Environ 40% des citations proviennent de propriétés éditoriales tierces : sites de presse sectorielle, magazines en ligne, publications de niche à forte autorité. Environ 25% proviennent du site .com de la marque elle-même, quand celui-ci est correctement structuré. Wikipedia représente environ 15% des citations, les sources gouvernementales et éducatives environ 10%, et le reste se répartit entre forums, communautés et contenus utilisateurs.

Cette distribution est révélatrice : les LLM accordent une confiance disproportionnée aux sources éditoriales indépendantes. Une marque qui ne dispose que de son propre site, même parfaitement optimisé, plafonne à 25% des opportunités de citation. Pour accéder aux 40% qui font la différence, il faut construire ce que nous appelons une densité de mentions éditoriales : une présence récurrente dans les publications que les moteurs considèrent comme fiables.

C'est exactement le modèle sur lequel repose [Pillar Authority \(/authority/\)](#) : orchestrer une présence coordonnée à travers un réseau de propriétés éditoriales pour créer les signaux de co-occurrence que les LLM interprètent comme de l'autorité de catégorie.

Le rôle sous-estimé du volume de recherche de marque

Selon Sistrix, le volume de recherche de marque a augmenté de plus de 30% en moyenne depuis le lancement des AI Overviews. Ce chiffre n'est pas anecdotique : il révèle un mécanisme de validation que beaucoup de CMO ignorent. Quand un utilisateur lit une réponse générée par IA qui mentionne une marque, son réflexe est souvent de chercher cette marque sur Google pour vérifier. Ces recherches de marque alimentent en retour les signaux que les LLM utilisent pour calibrer leur confiance.

Le volume de recherche de marque est donc un indicateur à double sens : il mesure votre notoriété, et il l'amplifie. Une marque qui investit dans la notoriété (relations presse, événements, partenariats, contenu éditorial) crée une boucle de validation qui améliore mécaniquement son taux de citation par les moteurs de réponse. C'est pourquoi l'AEO ne peut pas être séparé du travail de marque au sens classique.

L'auto-évaluation : êtes-vous cité?

La première étape de toute stratégie AEO est diagnostique. Documentez les dix requêtes à plus forte intention dans votre catégorie : celles qu'un acheteur tape réellement avant de prendre une décision. Testez chacune dans ChatGPT, Perplexity et Google AI Overviews. Notez si votre marque est citée par son nom, si elle est citée en première position, et quelles sources sont utilisées pour la mentionner.

Cette grille de dix requêtes vous donne une cartographie précise de votre écart par rapport à la catégorie. Si vous êtes absent de plus de la moitié, vous avez un problème de mentions. Si vous êtes présent mais jamais en première position, vous avez un problème de contexte. Si vous êtes présent mais que les sources citées n'incluent jamais votre propre domaine, vous avez un problème de signaux on-domain : schemas, données originales, structure éditoriale.

03 – Regardez : une démonstration réelle

04 – Appliquez ceci à votre travail

Voici la démarche concrète pour passer du diagnostic à l'action. Chaque étape est observable et mesurable dans un cycle trimestriel.

1. Documentez les 10 requêtes à plus forte intention dans votre catégorie et testez-les chaque mois dans ChatGPT, Perplexity et Google AI Overviews
2. Mesurez votre taux de citation actuel : nombre de réponses où votre marque apparaît / nombre total de tests, par moteur
3. Construisez une densité de mentions éditoriales via un réseau de propriétés tierces alignées sur votre catégorie (modèle [Pillar Authority \(/authority/\)](#))
4. Renforcez les signaux on-domain : schemas FAQPage et Article, données originales, citations structurées, pages d'entité
5. Investissez dans le volume de recherche de marque via la notoriété (relations presse, événements, partenariats éditoriaux)
6. Auditez votre page Wikipedia (ou l'absence de page) et corrigez les inexacitudes factuelles qui contaminent les réponses IA
7. Établissez un tableau de bord mensuel de citations IA partagé entre marketing, communication et direction générale

Questions fréquentes.

L'AEO remplace-t-il le SEO traditionnel ?

Non : il l'englobe et le redéfinit. Les fondamentaux techniques du SEO (vitesse, structure, schemas, contenu de qualité) restent nécessaires pour qu'une page soit considérée comme une source fiable par les LLM. Mais ils ne sont plus suffisants : il faut y ajouter le travail de mentions éditoriales tierces et de volume de marque que décrit [Pillar Authority \(/authority/\)](#).

Combien de temps faut-il pour voir des résultats AEO mesurables ?

Les premiers signaux de citation apparaissent généralement en 60 à 90 jours après la mise en place d'un programme de mentions éditoriales structuré. Les résultats consolidés — présence stable dans la majorité des requêtes à forte intention — demandent généralement deux à trois trimestres. C'est un travail d'autorité cumulée, pas une campagne de performance.

Faut-il optimiser différemment pour ChatGPT, Perplexity et Google AI Overviews ?

Les trois moteurs partagent les mêmes signaux fondamentaux : mentions, contexte, volume. Mais leurs sources préférentielles divergent à la marge : Perplexity privilégie les sources récentes et structurées, ChatGPT s'appuie davantage sur des corpus établis, Google AI Overviews intègre fortement ses propres signaux de recherche. Une stratégie AEO bien conçue couvre les trois simultanément.

Mon site génère déjà beaucoup de trafic organique. Suis-je protégé ?

Pas nécessairement. De nombreuses marques qui dominaient le SEO traditionnel sont absentes des réponses IA dans leur propre catégorie, car leur autorité reposait sur des liens et non sur des mentions éditoriales contextuelles. Avec 60% des recherches devenues zero-click, le trafic organique baissera mécaniquement : la question n'est pas si, mais quand.

Quel est l'indicateur unique à suivre si je dois en choisir un ?

Le taux de citation par requête : sur les 10 requêtes à plus forte intention de votre catégorie, dans combien votre marque est-elle citée par son nom, à travers les trois principaux moteurs de réponse. Cet indicateur unique capture les trois piliers de The AEO Trinity et constitue le KPI de référence pour piloter la discipline.
