

➤ GEO Social 2026

LinkedIn, Instagram, TikTok, Facebook, YouTube : guide méthodologique pour experts et consultants GEO

Édition octobre 2026

Le social est une source citée dans les 32 secteurs

Ce que le panel Minddex mesure sur 1 842 720 citations par ChatGPT et Google AI Overviews

151 718

réponses analysées

83 138 ChatGPT · 68 580 AI Overviews

90 846

citations sociales

sur 1 842 720 citations au total

28,7 %

des réponses citées

comportent au moins une source sociale

32 / 32

secteurs concernés

aucun secteur sans citation sociale

65,0 %

des réponses citées par AI Overviews comportent une source sociale, contre 3,5 % sur ChatGPT. Cet écart structure tout le reste du guide : parler du « social dans les IA » sans nommer le moteur n'a pas de sens.

4,93 %

de l'ensemble des citations du panel pointent vers un réseau social — 18,85 % sur AI Overviews, 0,41 % sur ChatGPT. Le social est une source minoritaire en volume, mais présente dans près de trois réponses citées sur dix.

18,9 %

est le plancher sectoriel, atteint par les jeux d'argent ; le plafond est à 37,6 % pour les jeux vidéo et l'esport. L'exposition varie du simple au double, jamais jusqu'à l'absence.

Le classement des réseaux comme sources citées

Part des réponses citées comportant au moins une URL du réseau — tous profils confondus

1	youtube.com		20,65 %	52 737 citations	37 480 contenus
2	facebook.com		8,58 %	16 125 citations	11 419 contenus
3	reddit.com		4,47 %	7 482 citations	6 551 contenus
4	instagram.com		4,21 %	7 438 citations	5 696 contenus
5	tiktok.com		1,55 %	2 471 citations	1 933 contenus
6	linkedin.com		1,13 %	3 000 citations	2 419 contenus
7	dailymotion.com		0,93 %	1 352 citations	872 contenus

Deux surprises Dailymotion entre dans le classement avec 1 352 citations, devant LinkedIn sur AI Overviews. X / Twitter en totalise 19 et Pinterest 87, sur 90 846 citations sociales.

Deux moteurs, deux hiérarchies du social

Part des réponses citées comportant au moins une URL du réseau, profil par profil

Google AI Overviews

18,85 % de ses citations sont sociales

youtube.com	49,46 %
facebook.com	20,81 %
instagram.com	10,25 %
reddit.com	8,58 %
tiktok.com	3,75 %
dailymotion.com	2,24 %
linkedin.com	1,02 %

ChatGPT

0,41 % de ses citations sont sociales

reddit.com	1,62 %
linkedin.com	1,20 %
youtube.com	0,64 %
facebook.com	0,08 %
tiktok.com	0,02 %
dailymotion.com	0,02 %
instagram.com	0,01 %

Hiérarchies inversées Parmi les sept réseaux affichés ici, LinkedIn est le seul plus présent sur ChatGPT (1,20 %) que sur AI Overviews (1,02 %) ; dans l'export, Twitch et Snapchat le sont aussi, sur des volumes négligeables (19 et 2 citations). Sur ChatGPT, le réseau le plus cité est Reddit dans 21 secteurs, LinkedIn dans 10 et YouTube dans 1 ; sur AI Overviews, c'est YouTube dans les 32.

Petits nombres Un taux affiché à 0,01 % ou 0,02 % n'est pas zéro : Instagram compte 11 citations sur ChatGPT, TikTok 80. Ces volumes sont trop faibles pour fonder une recommandation, assez pour interdire d'écrire « absent ».

Ce que couvre ce guide

Du cadre de mesure aux données propriétaires Minddex

- | | | | |
|-----------|--|-----------|---|
| 01 | Contexte 2026 | 06 | Analyse par réseau |
| 02 | Les cinq états de la visibilité GEO | 07 | Données propriétaires Minddex |
| 03 | Hiérarchie de preuve et type d'inférence | 08 | Patterns observés dans les contenus cités |
| 04 | Ce qui est prouvé / ce qui ne l'est pas | 09 | Mesure, outils et protocole de test |
| 05 | Quel objet social est réellement cité | 10 | Risques, roadmap, checklist et sources |

2026 : un nouveau terrain de jeu

Le top 10 organique ne suffit plus à expliquer les citations AI Overviews

22 juillet 2026

Lancement officiel de Google AI Overviews et AI Mode en France

52,63 %

des recherches déclenchent un AI Overview dès le 1er mois (SE Ranking, 100 000 mots-clés, 20 niches, collecte des 7-8 août 2026)

38 %

de recouvrement entre top 10 organique et citations AIO, contre 76 % mi-2025.
Comparaison indicative : Ahrefs signale une évolution de sa méthodologie de parsing entre les deux études.

151 718

réponses analysées par le panel propriétaire Minddex sur 2 moteurs, du 27/08 au 25/09/2026

Le message central de cette édition

Il n'existe pas de « format social GEO optimal » universel. Les distributions observées changent fortement selon le moteur, le réseau, le type de requête, la période et même la taxonomie employée par chaque étude. Un chiffre sans son moteur, sa fenêtre et sa méthode n'a aucune valeur opérationnelle.

Les cinq états de la visibilité GEO sociale

Un contenu social ne devient pas « GEO-visible » en une seule étape

1

Découvrabilité native

Recommandé ou recherché dans le réseau social lui-même

2

Indexabilité web

URL publique découverte et indexée par un moteur web

3

Selection / Retrieval

Le système choisit la ressource dans son ensemble de sources

4

Citation observable

La ressource apparaît comme source ou lien de support

5

Absorption

Son langage, ses faits, sa structure contribuent à la réponse



Cadre analytique, pas architecture universelle. Cette chaîne est un cadre opérationnel de mesure, et non une description supposée identique des pipelines internes de Google, OpenAI, Perplexity ou Anthropic. Google documente l'indexation et l'éligibilité au snippet comme conditions nécessaires mais non suffisantes à l'apparition comme supporting link. Une URL citée ne signifie pas que son contenu a été déterminant dans la réponse.

Niveau de source ≠ type d'inférence

Chaque source externe de ce guide est classée par niveau de preuve et par type d'inférence

Niveau	Type de source	Ce qu'il peut établir
N1	Documentation officielle de plateforme	Qu'une fonctionnalité ou un système existe — jamais un effet GEO externe
N2-D	Étude à grande échelle, résultat descriptif	La distribution observée d'un échantillon (BrightEdge, Semrush, SE Ranking)
N2-R	Étude à grande échelle, corrélation	Une association quantifiée, jamais un effet de traitement (Ahrefs)
N3-D	Recherche académique / preprint, descriptif	Un cadre conceptuel ou une mesure, selon le design réel de l'étude
N4-DIR	Estimation vendor directionnelle ou modélisée	Une illustration exploratoire seulement (5W decay curve)

Aucun de ces niveaux ne démontre automatiquement qu'une modification éditoriale provoquera une hausse du Citation Rate. En l'état des données publiques utilisées ici, les principaux résultats sociaux sont descriptifs ou corrélationnels : ce ne sont pas des essais causaux.

Ce qui est établi, ce qui ne l'est pas

À répéter avant toute recommandation client

Affirmation	État de la preuve	Formulation correcte
Le social est une source réellement citée	Fort — plusieurs corpus descriptifs indépendants (N2-D), complétés par des données propriétaires	Démontré par plusieurs corpus indépendants
Un format social est universellement optimal	Non soutenu par les données disponibles	Les distributions observées divergent fortement selon moteur, réseau, période, corpus et taxonomie. Aucun optimum universel n'est établi.
Une longueur de post est « optimale »	Non démontré	Tranche la plus représentée parmi les contenus déjà cités
Plus de followers améliore la citation	Non estimable en l'état	Une forte audience n'est pas une condition nécessaire
L'engagement cause la citation	Non estimable en l'état	Les posts cités peuvent avoir un engagement médian modeste
Les mentions de marque sont liées à la visibilité IA	Corrélation forte, causalité non établie	Association mesurée au niveau de la marque (Ahrefs)
Une URL citée a nourri la réponse	Non démontré	Citation et absorption sont deux mesures distinctes

05

Quel objet social est cité ?

La granularité qui manquait : Reel, profil, page, vidéo native, article, feed post, Short ou URL horodatée

Le moteur compte autant que le réseau

Distribution des citations par type d'objet — fenêtre BrightEdge, 17 mai au 2 août 2026

Réseau	Google AI Overviews	ChatGPT / ChatGPT Search	Perplexity
Instagram	Reels : 89 % des citations Instagram observées	Profils : 42 % · Reels : 27 %	Non spécifié
Facebook	Vidéo native : 53 %	Page Facebook : 40 % · vidéo native : 3 %	Non spécifié
YouTube	URLs horodatées : 50 % · Shorts : 17,5 %	URLs horodatées : 0,6 % · Shorts : 1,1 %	Non spécifié
TikTok	Non spécifié	Non spécifié	Non spécifié



Lecture obligatoire. Ces pourcentages sont des distributions observées sur une fenêtre, un corpus et une taxonomie donnés ; les catégories publiées ne décrivent pas nécessairement 100 % des citations : ne pas calculer un « reste » à partir des seules catégories publiées. Ne jamais reconstruire un « reste » à 100 %, ni transformer ces parts en probabilité de citation, ni en recommandation causale de format. Le panel Minddex publie en section 07 une distribution par type de page pour les sept réseaux, TikTok et Dailymotion compris, sur un périmètre différent de celui-ci.

LinkedIn : deux études, des distributions non comparables

BrightEdge mesure ChatGPT, Semrush mesure ChatGPT Search — périodes, univers de prompts et taxonomies différents

BrightEdge — ChatGPT, 17 mai au 2 août 2026

≈ **80 %** Company Pages + Jobs pages

≈ **12 %** Pulse + feed posts

Lecture : un ChatGPT nettement orienté vers les objets d'entité (pages entreprise, offres d'emploi).

Semrush — ChatGPT Search, janvier-février 2026

50,67 % long-form · **28,47 %** posts

10,78 % Company Page · **2,04 %** Advice · **8,04 %** autres

Lecture : un ChatGPT Search dominé par les contenus éditoriaux longs.

Sur Perplexity, par type d'URL : 63,56 % long-form, 15,03 % posts, 7,71 % Company Page. Sur un axe distinct, le type de compte à l'origine du contenu : 59 % des URLs LinkedIn citées par Perplexity sont attribuées à un compte entreprise contre 41 % à un membre. À ne pas confondre avec le type d'URL « Company Page ».

Ces résultats sont difficilement réconciliables en l'état, mais ils ne constituent pas nécessairement une contradiction : les produits, périodes, univers de prompts et taxonomies différent. Ne pas les moyenniser, et ne pas interpréter l'écart comme une évolution temporelle de l'algorithme.

Des résultats opposés ne veulent pas dire qu'une étude est fausse

Règle de lecture appliquée à tout le guide : d'abord comparer les périmètres, ensuite seulement parler de contradiction

OBSERVÉ

Mesuré directement dans un corpus, avec son moteur, sa fenêtre et sa taxonomie

CORRÉLÉ

Association statistique quantifiée ; causalité non démontrée

PLAUSIBLE / À TESTER

Recommandation raisonnable dérivée des observations, dont l'uplift n'est pas estimé

NON DÉMONTRÉ

Mécanisme ou effet pour lequel les données publiques sont insuffisantes

Pourquoi deux distributions peuvent diverger sans que personne ait tort Deux études peuvent produire des résultats apparemment contradictoires parce qu'elles ne mesurent pas le même univers : moteur différent, version différente du produit, prompts différents, période différente, géographie différente, taxonomie différente ou unité d'analyse différente.

Cas LinkedIn BrightEdge observe environ 80 % de Company et Jobs pages parmi les citations LinkedIn de ChatGPT, tandis que Semrush observe 50,67 % de long-form et 28,47 % de posts dans ChatGPT Search. Ces chiffres ne doivent ni être moyennés, ni interprétés comme une évolution temporelle sans protocole comparable : ils indiquent surtout que la composition des citations dépend fortement du périmètre.



LinkedIn

PREUVE LA PLUS DOCUMENTÉE



Ce qui est observé

- Semrush, 325 000 prompts et 89 000 URLs LinkedIn citées (jan.-fév. 2026) : l'un des corpus publics asset-level les plus granulaires identifiés
- Articles cités : la tranche 500 à 2 000 mots est majoritaire sur les trois moteurs étudiés (72 à 77 %)
- Feed posts cités : la tranche 50 à 299 mots est majoritaire (72 à 75 %)
- 94 à 95 % des feed posts cités sont des contenus originaux plutôt que des reshares
- Auteurs classés « frequent » (plus de 5 posts sur 4 semaines) : 72 à 78 % du corpus cité



Non démontré

- Qu'amener artificiellement un contenu dans l'une de ces plages augmente sa probabilité de citation
- Toute longueur moyenne en caractères : non spécifiée par la source, ne pas convertir les intervalles de mots
- Qu'une cadence de publication supérieure cause la citation : publier plus produit aussi mécaniquement plus d'URLs



Semrush étudie Google AI Mode, jamais Google AI Overviews. Le panel Minddex mesure AI Overviews : les trois périmètres restent distincts.



Instagram

FORT DANS GOOGLE AIO, PLUS LIMITÉ AILLEURS

✓ Ce qui est observé

- BrightEdge : 89 % des citations Instagram de Google AI Overviews correspondent à des Reels, contre 27 % dans ChatGPT
- ChatGPT cite des pages de profil Instagram dans 42 % de ses citations Instagram observées
- Panel Minddex : 4,2 % des réponses citées comportent une URL Instagram (10,3 % sur AI Overviews, 0,01 % sur ChatGPT) ; 93,0 % de ces citations pointent vers un Reel, 6,4 % vers un post et 0,5 % vers un profil
- Meta documente Feed, Feed Recommendations, Search et Comments comme classés par IA (System Cards datées 2026)

❓ Non démontré

- Que l'OCR du texte incrusté dans un Reel influence la citation par un moteur externe : mécanisme non documenté publiquement
- Qu'améliorer le ranking interne d'un Reel améliore sa probabilité d'être cité dans ChatGPT ou AI Overviews
- Aucun cas de marque 2026 ne relie causalement une action Instagram à une hausse de citation générative



TikTok

PRÉSENT MAIS PEU DOCUMENTÉ



Ce qui est observé

- Panel Minddex : 1,6 % des réponses citées comportent une URL TikTok (3,8 % sur AI Overviews) ; 96,6 % de ces citations sont des vidéos
- Le réseau le plus sur-représenté du panel par rapport à l'organique : cité 4,10 fois plus souvent qu'il n'apparaît dans les résultats organiques de la même requête
- Verticales les plus citées : artisans et services (8,3 % de ses citations), mode et luxe (8,0 %), voyage (7,2 %), beauté (6,9 %)
- Google confirme le suivi des contenus TikTok dans les platform properties Search Console



Non démontré

- Aucune distribution d'assets TikTok n'est publiée par les études externes retenues ; la mesure ci-contre est propriétaire Minddex
- Que se positionner dans TikTok Search ou For You augmente causalement la reprise par un moteur génératif
- Que les mots du script, sous-titres, textes incrustés ou hashtags soient utilisés directement par les moteurs externes



Facebook

TRÈS FORT DANS GOOGLE AI OVERVIEWS

Ce qui est observé

- Panel Minddex : 8,6 % des réponses citées comportent une URL Facebook (20,8 % sur AI Overviews, 0,08 % sur ChatGPT)
- Répartition Minddex de ses citations : 63,2 % vidéo, 26,6 % post, 7,5 % groupe — même ordre de grandeur que les 53 % de vidéo native relevés par BrightEdge
- BrightEdge : 53 % des citations Facebook d'AI Overviews correspondent à de la vidéo native, contre 3 % dans ChatGPT
- Dans ChatGPT, 40 % des citations Facebook pointent vers la page Facebook elle-même

Non démontré

- Le mécanisme exact par lequel une page Facebook entre dans les sources d'un AI Overview reste inconnu publiquement
- Que les discussions de Groupes publics alimentent les citations de ChatGPT ou Gemini
- Qu'une hausse d'engagement Facebook entraîne une hausse de citation, sur quelque moteur que ce soit



YouTube

PREMIER RÉSEAU SOCIAL DU PANEL, TRÈS LOIN DEVANT

✓ Ce qui est observé

- Panel Minddex : 20,6 % des réponses citées comportent une URL YouTube, premier des réseaux sociaux mesurés et plus du double du suivant (Facebook, 8,6 %). Le classement complet des domaines non sociaux relève d'un autre export
- 49,5 % des réponses citées sur AI Overviews contre 0,6 % sur ChatGPT ; 86,2 % de ses citations sont des vidéos longues, 13,4 % des Shorts
- BrightEdge : 50 % d'URLs horodatées et 17,5 % de Shorts parmi les catégories publiées pour AI Overviews
- Ahrefs (75 000 marques) : les mentions YouTube présentent la corrélation la plus forte de l'étude avec la visibilité de marque ($\rho \approx 0,737$)

❓ Non démontré

- Que le transcript d'une vidéo cause la citation de cette vidéo : la corrélation Ahrefs est mesurée au niveau de la marque
- Que Google applique un pipeline OCR ou ASR particulier aux vidéos citées : mécanisme non documenté
- Que la part de 50 % d'URLs horodatées implique un reste calculable : les catégories publiées ne sont pas exhaustives

07

Données propriétaires Minddex

151 718 réponses · 90 846 citations sociales · 32 secteurs · 2 moteurs · 27/08 → 25/09/2026

Export versionné : chaque chiffre de cette section porte sa métrique, son dénominateur et son profil moteur.

Ce que mesure exactement ce panel

Trois métriques, trois dénominateurs — à ne jamais déduire l'une de l'autre

Métrique	Ce qu'elle compte	Dénominateur	Valeur YouTube
Citations	Paires (réponse générée, contenu cité)	aucun — valeur absolue	52 737
Contenus	URLs canoniques distinctes citées	aucun — valeur absolue	37 480
Réponses	Réponses citant au moins une fois le domaine	aucun — valeur absolue	28 750
Part des citations	Citations du domaine ÷ citations du profil	1 842 720 citations	2,86 %
Présence dans les réponses citées	Réponses citant le domaine ÷ réponses citant au moins un contenu	139 245 réponses	20,65 %

Pourquoi cette slide existe

Une édition précédente affichait côte à côte « 20,6 % de taux de citation » et « 28 451 prompts », deux chiffres construits sur des bases différentes. Les deux étaient exacts, leur juxtaposition ne l'était pas.

Règle appliquée partout dans cette section

Chaque pourcentage porte sa métrique et son profil moteur. Aucun dénominateur n'est reconstruit, aucun « reste » n'est calculé, et un pourcentage n'est jamais converti en probabilité de citation.

Chaque réseau a ses verticales

Part des citations de chaque réseau attribuée à ses quatre premiers secteurs

Réseau	Secteur n°1	n°2	n°3	n°4
YouTube	Artisans & services 8,7 %	Logiciels & IA 6,6 %	Éducation 6,1 %	Services aux entreprises 5,2 %
Facebook	Artisans & services 9,1 %	Alimentation 7,6 %	Voyage 6,0 %	Automobile 5,2 %
Reddit	Mode & luxe 10,0 %	Artisans & services 6,3 %	Bébé & jouets 5,6 %	Logiciels & IA 5,3 %
Instagram	Beauté 10,7 %	Mode & luxe 9,8 %	Artisans & services 9,7 %	Alimentation 9,3 %
TikTok	Artisans & services 8,3 %	Mode & luxe 8,0 %	Voyage 7,2 %	Beauté 6,9 %
LinkedIn	Emploi & carrière 32,9 %	Services aux entreprises 20,2 %	Éducation 8,7 %	Logiciels & IA 7,9 %
Dailymotion	Médias & divertissement 8,1 %	Artisans & services 6,8 %	Alimentation 6,7 %	Voyage 6,3 %

Sept réseaux, trente-deux secteurs

Les sept réseaux sont cités dans les 32 secteurs. La question opérationnelle n'est donc pas « ce réseau est-il présent ? » mais « quelle part de son volume mon secteur représente-t-il ? ».

LinkedIn, le cas le plus concentré

69,8 % de ses citations proviennent de quatre secteurs : emploi & carrière, services aux entreprises, éducation & formation, logiciels & IA. Forte spécialisation du corpus observé, sans qu'on puisse en déduire une règle pour les autres secteurs.

Le social est partout, mais pas au même niveau

Part des réponses citées comportant une source sociale — cinq secteurs les plus exposés, cinq les moins exposés

Secteur	Réponses	Tous profils	AI Overviews	Réseau le plus cité	2e réseau
Jeux vidéo & esport	1 109	37,6 %	72,8 %	YouTube 52 %	Reddit
Électronique grand public	3 004	34,8 %	81,7 %	YouTube 67 %	Reddit
Sport & plein air	3 435	34,4 %	77,6 %	YouTube 62 %	Facebook
Alimentation & boissons	5 152	33,3 %	77,3 %	YouTube 41 %	Facebook
Animaux de compagnie	2 112	33,0 %	77,6 %	YouTube 51 %	Facebook
Voyage & hôtellerie	8 061	25,7 %	57,4 %	YouTube 44 %	Facebook
Logistique & stockage	2 340	23,9 %	53,3 %	YouTube 74 %	Facebook
Équipements professionnels	4 939	23,1 %	54,9 %	YouTube 73 %	Facebook
Services aux entreprises	9 864	23,0 %	50,4 %	YouTube 66 %	LinkedIn
Jeux d'argent	823	18,9 %	39,2 %	YouTube 62 %	Reddit

Ce que ça remplace Une édition précédente décrivait sept secteurs « sans social ». Sur cet export, le plancher est à 18,9 % tous profils et 39,2 % sur AI Overviews : la priorisation sectorielle reste nécessaire, l'exclusion sectorielle ne l'est pas.

Répartition des citations par type de contenu

Ce que les moteurs citent exactement sur chaque réseau — type de page déduit du chemin de l'URL

Réseau	Type n°1	n°2	n°3	Reste
YouTube	Vidéo longue 86,2 %	Short 13,4 %	—	0,4 %
Facebook	Vidéo 63,2 %	Post 26,6 %	Groupe 7,5 %	2,7 %
Instagram	Reel 93,0 %	Post 6,4 %	Profil 0,5 %	0,1 %
Reddit	Fil de discussion 99,5 %	Profil utilisateur 0,2 %	—	0,3 %
TikTok	Vidéo 96,6 %	Pages du service 3,1 %	—	0,3 %
Dailymotion	Vidéo 99,9 %	—	—	0,1 %
LinkedIn	Post 33,0 %	Pages du service 22,7 %	Page entreprise 20,0 %	Pulse 11,3 % · profil 6,3 % · emploi 4,4 %

LinkedIn change de nature selon le moteur

Sur AI Overviews : 43,5 % d'articles Pulse et 39,4 % de posts. Sur ChatGPT : 31,4 % de posts, 26,4 % de pages du service et 24,2 % de pages entreprise.

À comparer avec BrightEdge, jamais à fusionner

BrightEdge relève 89 % de Reels sur Instagram et 53 % de vidéo native sur Facebook dans AI Overviews ; Minddex mesure 93,1 % et 64,5 %. Même ordre de grandeur, périmètres et taxonomies différents.

Youtube : Le format court n'est pas le format dominant

Durée et ancienneté des vidéos YouTube affichées par le module vidéo de Google AI Overviews

Durée des vidéos affichées



Année de publication des vidéos affichées



Le court reste minoritaire

83,3 % des vidéos affichées durent entre 1 et 20 minutes. Seules 7,7 % font moins d'une minute, alors que les Shorts pèsent 13,4 % des citations YouTube.

L'archive compte

26,6 % des vidéos affichées datent de 2022 ou avant, et 13,0 % de 2020 ou avant. Une vidéo ancienne continue d'être servie.

TikTok, plus récent

42,9 % des vidéos TikTok citées datent de 2025 et 23,0 % de 2024. Son corpus cité est nettement plus jeune que celui de YouTube.

Ce qu'on ne peut pas en déduire Ces distributions décrivent les vidéos déjà affichées. Elles ne disent pas qu'une durée ou une ancienneté donnée augmente la probabilité d'être affiché : il manque le corpus des vidéos éligibles et non retenues.

Qui publie les contenus que les moteurs citent

Éditeurs des contenus sociaux cités — classification manuelle des noms de chaînes et de pages

YouTube

12 636 chaînes distinctes · top 200 classé

Médias et éditeurs	33,9 %
Experts et créateurs indépendants	25,3 %
Marques et entreprises	24,9 %
Chaînes de test et bons plans	9,1 %
Organismes publics et consommateurs	6,8 %

Facebook

4 836 pages distinctes · top 120 classé

Médias et éditeurs	60,6 %
Marques et entreprises	17,1 %
Organismes publics et consommateurs	11,5 %
Experts et créateurs indépendants	8,8 %
Non classé	2,1 %

Reddit

Communautés les plus citées

r/france	218
r/parentingfr	211
r/askfrance	198
r/paris	137
r/brico	123

Une longue traîne, pas un club fermé

6 609 des 12 636 chaînes YouTube ne sont citées qu'une fois. Le top 10 ne pèse que 5,8 % des citations YouTube d'AI Overviews, le top 100 19,2 % et le top 1 000 51,8 %.

Reddit sert aussi des fils traduits automatiquement

37,0 % des citations des 150 premières communautés portent le paramètre de traduction française de Reddit. Sur r/cooking, r/malefashionadvice ou r/buyitforlife, elle dépasse 85 %.

Lecture pour une marque Les marques et entreprises représentent 24,9 % des citations des 200 premières chaînes YouTube et 17,1 % des 120 premières pages Facebook : une chaîne de marque est citable, elle n'est pas majoritaire.

Comment le social entre dans un AI Overview

Citation par AI Overviews comparée à la présence du réseau dans les résultats organiques de la même requête

Réseau	Réponses AIO qui le citent	Réponses dont l'organique le contient	Ratio	URLs citées aussi dans l'organique	Position organique médiane
TikTok	3,1 %	0,8 %	4,10	3,1 %	6
Dailymotion	1,9 %	1,1 %	1,72	7,6 %	7
YouTube	41,1 %	27,6 %	1,49	7,8 %	6
Instagram	8,5 %	6,0 %	1,42	12,9 %	5
LinkedIn	0,9 %	1,3 %	0,67	40,3 %	6
Facebook	17,3 %	28,1 %	0,62	24,7 %	5
Reddit	7,1 %	27,2 %	0,26	77,8 %	4

YouTube passe par une autre porte

99,8 % de ses citations AI Overviews apparaissent dans le module vidéo et 91,1 % en pastille dans le texte, mais seulement 7,8 % figurent aussi dans l'organique. Ces emplacements ne s'excluent pas : une même citation peut apparaître dans plusieurs.

Reddit, au contraire, suit l'organique

77,8 % de ses URLs citées sont déjà dans les résultats organiques, à la position médiane 4, et il occupe la première place de la liste de sources dans 20,0 % des cas.

Le social pèse d'autant plus que la question est amont

Part des réponses citées comportant une source sociale, selon l'étape du parcours attribuée au prompt

Étape du prompt	Réponses citées	Part des citations qui sont sociales	Réponses citant du social	dont sur AI Overviews	YouTube sur AIO	LinkedIn sur ChatGPT
Découverte	34 882	6,11 %	33,4 %	76,7 %	60,6 %	0,76 %
Comparaison	70 890	4,87 %	29,5 %	65,4 %	49,2 %	1,48 %
Décision	33 473	3,70 %	22,2 %	51,8 %	38,1 %	1,10 %

Le social recule à mesure qu'on approche de l'achat

Sur AI Overviews, trois réponses de découverte sur quatre citent une source sociale, contre une sur deux en décision. YouTube suit la même pente : 60,6 % puis 38,1 %.

LinkedIn fait l'inverse, sur ChatGPT

Seul cas du panel où la présence culmine en comparaison (1,48 %) plutôt qu'en découverte (0,76 %). Les volumes restent faibles : 612 réponses sur 41 389.

Usage opérationnel Cette pente invite à regarder le social par étape de parcours plutôt que globalement. C'est une association descriptive, possiblement confondue par le secteur, le moteur et la composition des prompts : à vérifier sur le périmètre du client avant d'en faire une règle d'arbitrage. Le panel mesure des citations, pas des ventes.

Les deux moteurs ne puisent pas dans le même social

Recouvrement des contenus sociaux cités, sur les prompts traités par les deux moteurs

68 560

prompts traités par les deux moteurs

35 697

où AI Overviews cite du social, pas ChatGPT

1 093

où ChatGPT cite du social, pas AI Overviews

1 388

où les deux moteurs citent du social

130

contenus sociaux communs aux deux moteurs

À ne pas confondre 1 388 prompts voient les deux moteurs citer du social, mais presque jamais les mêmes URLs : les 130 contenus communs représentent 0,21 % des 61 868 contenus sociaux d'AI Overviews et 2,68 % des 4 851 de ChatGPT. Optimiser pour un moteur ne prépare pas mécaniquement l'autre.

Sur ChatGPT, une URL sociale est rarement liée dans le texte de la réponse

Part des citations qui apparaissent aussi comme lien dans le corps de la réponse, et non seulement dans la liste de sources

TikTok		26,3 %	80 citations
LinkedIn		17,8 %	2 389 citations
Reddit		7,8 %	2 078 citations
YouTube		3,3 %	801 citations
Facebook		1,2 %	327 citations

Référence : tous domaines confondus, 16 % des entrées de la liste de sources de ChatGPT sont aussi liées dans le texte (368 996 sur 2 268 443 entrées du payload brut). Ce dénominateur n'est pas celui des 1 391 259 citations ChatGPT du panel : les deux unités ne se comparent pas directement. LinkedIn dépasse cette référence, YouTube et Facebook en sont loin ; les 26,3 % de TikTok reposent sur 80 citations, à ne pas interpréter.

Followers et engagement : ce que les données permettent de dire

Et surtout ce qu'elles ne permettent pas — corpus Semrush des posts LinkedIn cités

Variable	Observation publiée	Conclusion autorisée	Conclusion interdite
Followers de l'auteur	Perplexity : 0-99 = 19,8 %, 100-499 = 14,6 %, 500-1999 = 17,2 %, 2000+ = 48,4 %	Des auteurs de toutes tailles d'audience apparaissent dans le corpus cité	« Les followers n'ont aucun effet » ou « corrélation quasi nulle »
Engagement du post cité	Médiane : Perplexity 15 réactions / 0 commentaire ; ChatGPT 25 / 1 ; Google AI Mode 19 / 1	Les contenus cités n'ont pas besoin d'être massivement viraux	« Les likes et commentaires n'ont aucun impact »
Fréquence de publication	Auteurs « frequent » (plus de 5 posts / 4 semaines) : 71,7 à 77,5 % selon le moteur	Les auteurs actifs sont très représentés dans l'échantillon cité	« Publier plus de 5 fois par mois augmente la citation »
Originalité	94,2 à 95 % des feed posts cités sont originaux	Les reshares ne représentent qu'une faible part du corpus cité	« Un post original a X fois plus de chances d'être cité »
Knowledge / advice	54,6 % (Perplexity) à 64,8 % (ChatGPT Search) des posts cités	Les contenus éducatifs sont la catégorie majoritaire de ce corpus	« Écrire un post éducatif augmente de X % la citation »

À ce jour, les données publiques ne permettent pas d'estimer l'effet indépendant du nombre de followers, des likes ou des commentaires sur la probabilité d'une citation générative. Elles montrent en revanche que de nombreux contenus cités ont une audience ou un engagement modérés : la viralité n'est pas une condition nécessaire.

Le point statistique central du guide

Distribution $\neq$ probabilité $\neq$ causalité

Ce que les études mesurent

P (caractéristique | cité)

« X % des contenus cités appartiennent à la catégorie A ». On décrit la composition d'un corpus de contenus qui ont déjà été cités.

Ce que tout le monde en déduit

P (cité | caractéristique)

« Adopter la caractéristique A augmente ma probabilité d'être cité ». C'est une inférence différente, et elle n'est pas démontrée.

Sans connaître la prévalence du format A dans l'univers des contenus éligibles mais non cités, il est impossible de transformer une part de corpus cité en uplift de citation. Pour l'établir, il faudrait estimer la probabilité conditionnelle avec contrôle du sujet, de l'auteur, de l'ancienneté, de l'indexabilité et du moteur.

Formulations à bannir dans tous les livrables



« La longueur optimale d'un post LinkedIn est de 50-299 mots »



« Instagram Reels est 14,8 fois plus cité »



« Le transcript YouTube fait citer la vidéo »



« sameAs transfère l'autorité E-E-A-T vers le site »

Mesurer cinq états, pas un seul Citation Rate

Et distinguer les deux nouveaux dispositifs Google, qui ne se combinent pas

Ce qu'on mesure	Avec quoi	Ce que ça prouve
Découvrabilité native	Analytics internes du réseau, TikTok Creator Search Insights	Performance dans l'algorithme du réseau, rien de plus
Visibilité Google des actifs sociaux	Search Console — platform properties (TikTok, Instagram, X, YouTube)	Visibilité observée dans Google Search et Discover ; une absence d'impression ne prouve pas une absence d'indexation
Visibilité générative du domaine propriétaire	Search Console — rapports fonctionnalités génératives (AIO, AI Mode)	Exposition des URLs du site dans AI Overviews et AI Mode — sans requêtes ni clics, et hors ChatGPT ou Perplexity
Citation observable	Panel de prompts versionné, multi-moteurs, répété	Qu'une URL apparaît comme source, à une date et sur un moteur donnés
Absorption	Analyse de la contribution du contenu à la réponse générée	Que le contenu a nourri la réponse — rarement mesuré en pratique



Ne pas fusionner les deux capacités Google tant que Google ne documente pas explicitement leur combinaison pour les propriétés sociales. Les platform properties couvrent les comptes sociaux ; les rapports génératifs couvrent le site propriétaire. Ce sont deux périmètres distincts.

Priorisation opérationnelle : valeur de mesure, plausibilité, effort

Par où commencer — sans confondre priorité de test et retour sur investissement mesuré

Action	Pourquoi la faire	Niveau de preuve	Effort
Hygiène profils / identité	Réduit les informations obsolètes et incohérentes ; BrightEdge observe des citations de profils et de pages	Descriptif	Faible
Baseline de prompts multi-moteurs	Nécessaire pour mesurer plutôt que supposer	Méthodologique	Faible-moyen
Platform properties Search Console	Donnée first-party Google sur la visibilité des actifs sociaux	N1	Faible
Identifier les verticales sociales	Évite de généraliser un réseau à tous les marchés	Descriptif	Faible
Programme experts LinkedIn	À tester surtout dans les univers professionnels et B2B	N2-D	Moyen
Proof assets propriétaires	Hypothèse éditoriale cohérente avec plusieurs travaux GEO ; effet social direct non estimé	Mixte	Moyen-élevé
Vidéo native et formats courts	À tester lorsque le moteur et la verticale montrent déjà une présence de ces formats	N2-D	Moyen
Protocole matched pairs	Permet d'estimer un effet plutôt que de l'inférer	Méthodologique	Élevé
Pods, faux avis, manipulation	À proscrire	Risque / politiques plateforme	—

Checklist de rédaction d'un livrable GEO social

À appliquer avant toute diffusion client



Source exacte

Chaque chiffre externe porte sa source primaire ; chaque chiffre propriétaire Minddex est relié à un export versionné, une définition de métrique et un dénominateur auditable



Followers et engagement

Seule l'absence de nécessité d'une forte viralité est affirmée



Moteurs séparés

AI Overviews, AI Mode, ChatGPT Search et Perplexity ne sont jamais fusionnés



Études non moyennées

BrightEdge et Semrush affichés côte à côte avec leurs fenêtres



Type d'inférence affiché

Descriptif, corrélationnel ou causal — jamais implicite



Croissance ≠ probabilité

Un indice de footprint n'est pas un multiplicateur de citation



Aucun optimum inventé

Pas de longueur « optimale », pas de cadence prescrite, pas de moyenne reconstruite



Données absentes assumées

« Non spécifié dans les données publiques vérifiées », jamais une estimation

Sources primaires

Sources primaires externes et données propriétaires — les chiffres externes centraux sont reliés à leur source d'origine

Études asset-level et grande échelle (N2-D)

- BrightEdge — Profiles Over Posts : brightedge.com/node/3317?page=2
- BrightEdge — YouTube citations : [/resources/weekly-ai-search-insights/google-ai-overviews-chatgpt-youtube-citations](https://resources.weekly-ai-search-insights/google-ai-overviews-chatgpt-youtube-citations)
- BrightEdge — Meta footprint : [/resources/weekly-ai-search-insights/growth-was-the-tide-meta-ai-overviews](https://resources.weekly-ai-search-insights/growth-was-the-tide-meta-ai-overviews)
- Semrush — 89K LinkedIn URLs : semrush.com/blog/linkedin-ai-visibility-study/
- SE Ranking — France : seranking.com/blog/ai-overviews-france-study/

Documentation officielle (N1)

- Google — AI features, indexation et supporting links : developers.google.com/search/docs/appearance/ai-features
- Google — Analyze social and video content : [/search/docs/monitor-debug/analyze-social-video-content](https://search/docs/monitor-debug/analyze-social-video-content)
- Google — Platform properties : [/search/blog/2026/07/platform-properties-social-video-guide](https://search/blog/2026/07/platform-properties-social-video-guide)
- Google — Gen AI performance reports : [/search/blog/2026/06/gen-ai-performance-reports](https://search/blog/2026/06/gen-ai-performance-reports)
- Meta Transparency Center · OpenAI — help.openai.com/fr-fr/articles/12627856-publishers-and-developers-faq · Anthropic — support.claude.com/en/articles/8896518 · Perplexity — perplexity.ai/fr/hub/blog/architecting-and-evaluating-an-ai-first-search-api

Corrélations et académique

- Ahrefs — 75 000 marques, YouTube $p \approx 0,737$: ahrefs.com/blog/ai-brand-visibility-correlations/ (N2-R)
- Ahrefs — AI Overviews, web mentions 0,664 : ahrefs.com/blog/ai-overview-brand-correlation/ (N2-R, autre périmètre)
- Zhang, He, Yao — selection vs absorption : arxiv.org/abs/2604.25707 (N3-D)
- Aggarwal et al. — GEO fondateur : arxiv.org/abs/2311.09735
- Sielinski — Quantifying Uncertainty in AI Visibility : arxiv.org/abs/2603.08924 (v3, août 2026)

Contexte et à utiliser avec réserve

- Muck Rack — 84 % « earned media » selon sa taxonomie PESO : muckrack.com/blog/what-is-ai-reading-may-2026-et/how-ai-affects-pr-faqs
- 5W — Earned Media Decay Curve : 5wpr.com/research/earned-media-decay-curve/ (N4-DIR, modélisé)
- Panel propriétaire Minddex — export social_citations_by_page_type, snapshot 53100f3f, 151 718 réponses, 32 secteurs, profils chatgpt.com et Google AI Overview, 27/08 → 25/09/2026

Annexes

Protocole de test : matched pairs

Jamais un before/after de type capture d'écran isolée

- 1 Pré-enregistrer l'hypothèse et isoler une seule variable (première ligne, format, expert vs Company Page...)
- 2 Constituer des paires de sujets comparables et randomiser la variante testée sur chaque paire
- 3 Répéter chaque prompt sur plusieurs sessions indépendantes : les réponses sont stochastiques, une exécution unique donne une fausse précision
- 4 Séparer la fenêtre « distribution native » (24h) d'une fenêtre de suivi IA pré-enregistrée : 30 à 60 jours est un choix opérationnel de protocole, pas un délai de citation démontré
- 5 Mesurer séparément trois événements : mention de marque sans source sociale, citation d'un tiers, citation directe d'une URL sociale
- 6 Ne jamais traiter Google AI Overviews et Google AI Mode comme une seule surface : leurs distributions diffèrent
- 7 Rapporter l'incertitude : ne pas comparer deux Citation Rates sur la seule différence de leurs valeurs ponctuelles ; utiliser des répétitions et des intervalles de confiance

Signaux périphériques : ce qu'ils permettent de conclure

Quatre familles de chiffres à ne jamais fusionner - aucune ne mesure l'effet d'une action sur la probabilité d'être cité

Footprint Meta dans Google AI Overviews

BrightEdge - footprint = nombre de mots-clés suivis sur lesquels la surface apparaît dans un AI Overview. Juin 2025 à juin 2026.

Instagram Reels $\times 14,8$ · Threads $\times 13$ · Facebook Groups $\times 11,8$
Instagram core $\times 7$ · Facebook core $\times 6,9$ · Meta combiné $\approx \times 8$ · WhatsApp $\times 1,8$

N2-D

Un indice de croissance de footprint n'est ni un multiplicateur de citations, ni une probabilité d'être cité. Dernier point de mesure : juin 2026.

Corrélations Ahrefs — deux études distinctes

Association mesurée au niveau de la marque, jamais un effet de traitement.

75 000 marques : mentions YouTube $p \approx 0,737$, la corrélation la plus forte de l'étude (ChatGPT, AI Mode, AI Overviews).

Étude AI Overviews, autre périmètre : web mentions 0,664 · branded anchors 0,527 · search volume 0,392 · backlinks 0,218.

N2-R

Ne jamais placer ces coefficients dans un même tableau ni dans une même régression : périmètres et méthodes différents.

Earned media - Muck Rack

Plus de 25 millions de liens analysés sur ChatGPT, Claude et Gemini, 17 industries.

84 % des liens sont classés « earned media » selon la taxonomie PESO de Muck Rack. Cette catégorie est plus large que la seule presse : elle peut inclure journalisme, social et UGC, recherche, ou contenus corporate et blogs tiers non détenus par l'entité ciblée. Les contenus corporate first-party sont classés « owned ».

N2-D

Une classification de liens cités : ni un niveau de confiance accordé par les modèles, ni une preuve que l'earned media cause la citation.

Decay curve 5W

MODÉLISATION DIRECTIONNELLE - PAS UNE MESURE OBSERVATIONNELLE DE DEMI-VIE

Demi-vies estimées : Wikipedia $\approx 1\,200$ j · New York Times 700 · presse spécialisée 370 · podcasts transcrits 290 · communiqués 140 · LinkedIn 95.

300 placements, 5 plateformes, 4 fenêtres temporelles, 6 000 observations modélisées, requêtes individuelles non journalisées.

N4-DIR

Ne jamais utiliser « LinkedIn = 95 jours » comme vérité opérationnelle ni pour déterminer une cadence de publication.

Merci

Guide méthodologique GEO Social - édition octobre 2026

Les données externes sont reliées à leurs sources et interprétées selon leur niveau de preuve. Les données propriétaires Minddex reposent sur un protocole et un export versionnés.

Édition octobre 2026