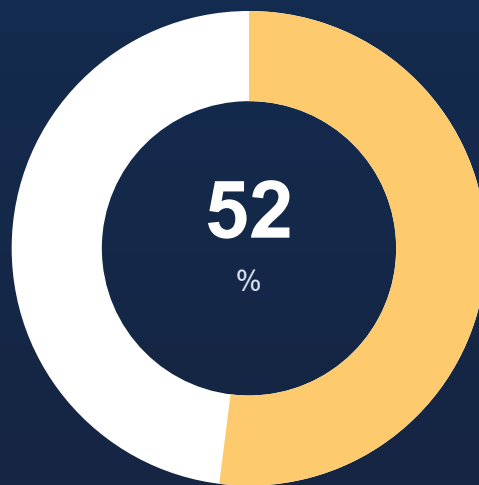


Rapport d'analyse de citabilité IA

Audit Search et Generative Engine Optimization pour Novotel



Score GEO global

Correct

Sommaire

Synthèse managériale	01
Décomposition du Score GEO	02
Répartition par plateforme IA	03
Statut d'accès des crawlers IA	04
Conclusions clés	05
Plan d'action priorisé	07
Annexe : Méthodologie	09

Synthèse managériale

Ce rapport présente les conclusions d'un audit GEO réalisé sur Novotel (<https://novotel.accor.com/>). Le site obtient un Score GEO global de 52/100, une note « Correct » qui masque un écart marqué entre une Autorité de Marque solide (70/100) et une Citabilité IA nettement plus faible (45/100).

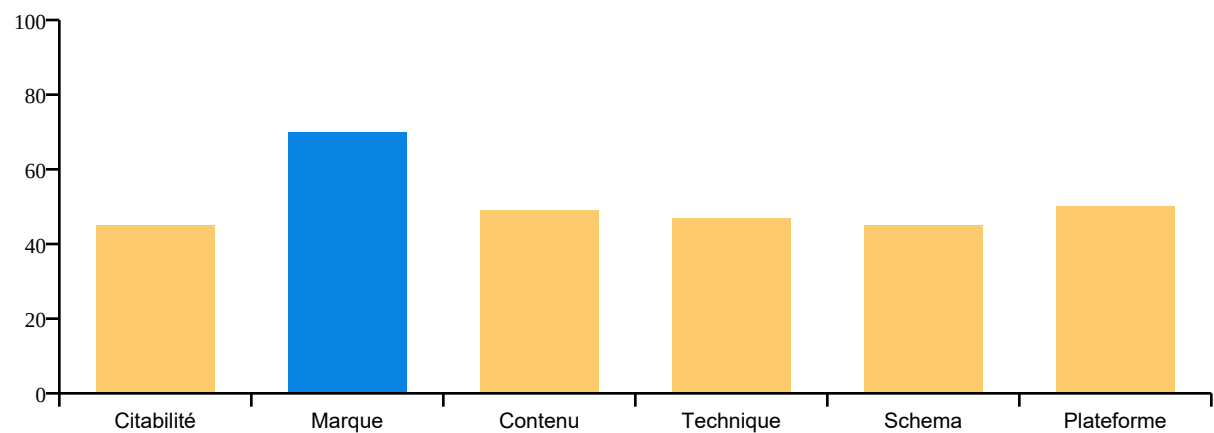
Cet écart s'explique par la structure du site plutôt que par un manque de contenu de qualité : le domaine de marque novotel.accor.com est un simple sélecteur de langue et de pays sans contenu propre, les piliers de marque (Famille, Business/MICE, Bien-être) se trouvent un niveau plus bas sur une trentaine de pages pays quasi identiques, et les données les plus concrètes et citables (adresse, note moyenne de 4,6/5, équipements) vivent deux niveaux plus bas sur un domaine séparé, all.accor.com.

Les tests de recherche en direct confirment cette faiblesse : sur 3 requêtes clés correspondant au positionnement de Novotel, la marque n'apparaît qu'une seule fois, et uniquement en mention secondaire. Sur la requête « voyage d'affaires Londres », c'est Sofitel, marque sœur de Novotel au sein du groupe Accor, qui est citée en position de recommandation principale.

Aucun problème critique et bloquant n'a été identifié : rien n'est délibérément fermé aux robots IA. L'application des quick wins prioritaires ci-dessous - publication d'un fichier llms.txt, vérification et consolidation du schema structuré, et création d'une page de marque unique et citable - pourrait porter le score à environ 68/100.

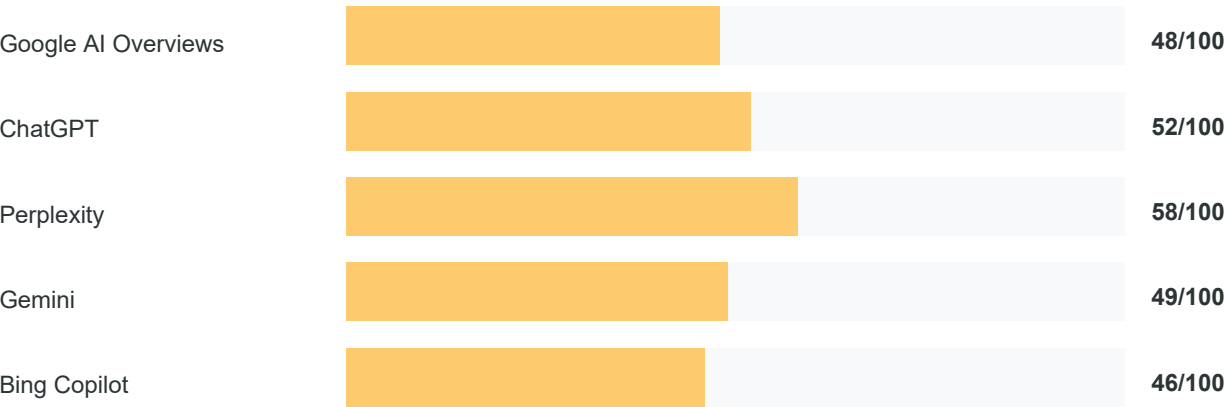
Décomposition du Score GEO

Composante	Score	Pondération	Score pondéré
Citabilité IA & Visibilité	45/100	25%	11.2
Signaux d'autorité de marque	70/100	20%	14.0
Qualité du contenu & E-E-A-T	49/100	20%	9.8
Fondations techniques	47/100	15%	7.0
Données structurées	45/100	10%	4.5
Optimisation par plateforme	50/100	10%	5.0
GLOBAL	52/100	100%	52



Répartition par plateforme IA

Ces scores reflètent la probabilité que votre contenu soit cité par chaque plateforme de recherche IA. Un score inférieur à 50 indique des barrières importantes à la citation sur cette plateforme.



Plateforme IA	Score	Statut
Google AI Overviews	48/100	Perfectible
ChatGPT	52/100	Correct
Perplexity	58/100	Correct
Gemini	49/100	Perfectible
Bing Copilot	46/100	Perfectible

Statut d'accès des crawlers IA

Bloquer les crawlers IA empêche les plateformes IA de citer votre contenu. Le tableau ci-dessous indique quels crawlers IA peuvent actuellement accéder à votre site.

Crawler	Plateforme	Statut	Recommandation
GPTBot	ChatGPT (entraînement)	Autorisé (par défaut)	Aucune règle spécifique détectée - envisager une politique IA délibérée plutôt qu'un silence par défaut
ChatGPT-User / OAI-SearchBot	ChatGPT (recherche en direct)	Autorisé (par défaut)	Accès ouvert mais non optimisé : publier un llms.txt pour faciliter la découverte du contenu
PerplexityBot	Perplexity	Autorisé (par défaut)	Accès ouvert mais non optimisé : mêmes recommandations que ChatGPT
Claude-SearchBot	Claude (recherche)	Autorisé (par défaut)	Aucune règle spécifique détectée
anthropic-ai	Claude (entraînement)	Autorisé (par défaut)	Aucune décision stratégique prise sur l'entraînement IA
Google-Extended	Gemini (entraînement)	Autorisé (par défaut)	Aucune règle spécifique détectée
cohere-ai	Cohere (entraînement)	Autorisé (par défaut)	Aucune règle spécifique détectée
Googlebot	Google Search / AI Overviews	Autorisé	Maintenir l'autorisation
Bingbot	Bing Copilot	Autorisé	Maintenir l'autorisation
CCBot	Common Crawl (entraînement)	Autorisé (par défaut)	Aucune règle spécifique détectée
ClaudeBot	Claude (navigation en direct)	Autorisé (par défaut)	Aucune règle spécifique détectée

Conclusions clés

ÉLEVÉ

Absence de fichier llms.txt sur les deux domaines

<https://novotel.accor.com/llms.txt> et <https://all.accor.com/llms.txt> retournent tous deux une erreur 404. Vu l'échelle de la marque (25 sous-sitemaps, 65 pays, de l'ordre de 550+ établissements selon Wikipédia, chiffre de 2021 non révéifié à ce jour), ce fichier de curation aurait un impact disproportionné sur la capacité des IA à naviguer une structure autrement opaque.

ÉLEVÉ

Aucune politique délibérée d'accès aux crawlers IA

Les robots.txt de novotel.accor.com et all.accor.com ne contiennent qu'un seul groupe User-agent: *, sans aucune entrée pour GPTBot, ChatGPT-User, OAI-SearchBot, ClaudeBot, PerplexityBot, Google-Extended ou tout autre bot IA. Rien n'est techniquement bloqué, mais rien n'est non plus une décision stratégique assumée par la marque.

ÉLEVÉ

Parcours de réservation fermés à tous les robots, y compris les IA

Les chemins `/*/reservation/`, `/*/booking/`, `/*/cancellation/` et `/*/profil/` sont interdits à tous les crawlers sur les deux domaines. Pour une marque hôtelière, cela limite ce que des agents IA capables de réserver pourraient effectivement récupérer ou exécuter en direct.

ÉLEVÉ

Page d'accueil de la marque vide de tout contenu

<https://novotel.accor.com/> est un simple sélecteur de langue et de pays (titre H1 : « Select your location and language below »), sans meta description, sans corps de contenu, sans lien vers une page Contact ou À propos. Le contenu réel de marque se trouve un niveau plus bas, réparti sur une trentaine de pages pays.

ÉLEVÉ

Le contenu le plus citable vit sur un domaine séparé de la marque

Les données factuelles les plus denses (adresse, coordonnées GPS, note moyenne de 4,6/5 sur 1 886 avis, liste d'équipements) se trouvent sur all.accor.com, pas sur le domaine de marque novotel.accor.com, ce qui complique leur découverte par une IA interrogeant simplement « Novotel ».

MOYEN

Fraîcheur du sitemap invérifiable

L'index de sitemap de novotel.accor.com (25 sous-sitemaps par langue et destination) ne contient aucune balise lastmod, ni au niveau de l'index ni vérifiée au niveau des sous-sitemaps.

MOYEN

Signal LinkedIn fragmenté malgré une base d'abonnés solide

La page corporate « Novotel Hotels » totalise environ 133 500 abonnés, un signal d'autorité correct, mais de nombreuses pages LinkedIn distinctes existent par établissement, diluant l'engagement plutôt que de le consolider autour de l'entité de marque.

MOYEN**Contenu de marque non structuré pour l'extraction Q&R;**

Aucun titre formulé sous forme de question ni paragraphe de réponse directe de 40 à 60 mots n'a été trouvé sur les pages pays EN ou FR - le format que ChatGPT et Perplexity favorisent le plus pour la citation en recherche conversationnelle.

MOYEN**Statut des données structurées (schema.org) non vérifiable directement cette session**

Les récupérations de pages de cette session sont passées par un outil ne restituant pas l'en-tête des pages, empêchant la confirmation directe de la présence ou de l'absence de JSON-LD sur les trois niveaux de page examinés. Il s'agit d'une limite d'outillage, pas d'une absence confirmée - une vérification directe (Rich Results Test) est recommandée en priorité.

MOYEN**Contenu durabilité réel mais fragmenté hors du domaine de marque**

Le programme « Planet 21 » / « Hosting Change » est documenté et substantiel au niveau du groupe Accor et de micro-sites par établissement, mais n'est pas consolidé en une section citable sur novotel.accor.com lui-même ; seul un badge « ecocertified » y apparaît.

MOYEN**Contenu MICE/voyage d'affaires réduit à une accroche marketing au niveau de la marque**

Le pilier « Business » des pages pays se limite à une accroche (« Meet meaningfully » / « Des événements créatifs uniques »), sans données de capacité ni étude de cas ; les détails concrets comme « 6 salles de réunion » n'apparaissent qu'au niveau de chaque établissement.

MOYEN**Aucune page « À propos de Novotel » dédiée sur le domaine de la marque**

Les faits d'entreprise (fondation en 1967 à Lille, de l'ordre de 550+ hôtels dans 65 pays selon un chiffre Wikipédia de 2021, non révérifié à ce jour) ne sont confirmés cette session que via Wikipédia, pas via du contenu propriétaire du domaine novotel.accor.com.

Plan d'action priorisé

Quick wins (cette semaine)

Fort impact, faible effort : implémentable immédiatement.

#	Action	Effort	Impact
1	Publier un fichier llms.txt sur novotel.accor.com et all.accor.com, pointant vers les pages pays principales et une sélection de fiches établissements phares.	Faible	Élevé
2	Vérifier directement (Rich Results Test) la présence effective de schema Hotel/LocalBusiness/AggregateRating sur les fiches établissements, et Organization sur le domaine de marque, avant toute autre action schema.	Faible	Élevé
3	Ajouter un sameAs pointant vers Wikipédia, Wikidata et LinkedIn sur le schema Organization du domaine de marque.	Faible	Moyen
4	Ajouter des dates lastmod réelles à l'index de sitemap et aux sous-sitemaps.	Faible	Moyen
5	Créer un bloc de contenu factuel et citable (histoire de la marque, chiffres clés, engagement durabilité) directement sur une page consolidée de novotel.accor.com.	Moyen	Élevé

Moyen terme (ce mois-ci)

Impact significatif, effort modéré : nécessite des modifications de contenu ou techniques.

#	Action	Effort	Impact
1	Créer ou enrichir une page « À propos de Novotel » avec les faits d'entreprise vérifiés (fondation, nombre d'hôtels, chiffres clés).	Moyen	Élevé
2	Ajouter le contenu durabilité (Planet 21 / Hosting Change) sur le domaine de marque, avec renvoi vers les sources group.accor.com.	Moyen	Moyen
3	Implémenter ou corriger le schema Organization avec sameAs (Wikipédia, Wikidata, LinkedIn).	Moyen	Élevé
4	Implémenter ou vérifier le schema Hotel/LodgingBusiness et AggregateRating sur un échantillon de fiches établissements pilotes.	Moyen	Élevé
5	Reformater les sections Famille/Business-MICE/Bien-être en blocs de réponse directe de 40 à 60 mots avec des titres sous forme de question.	Moyen	Moyen

Initiatives stratégiques (ce trimestre)

Avantage concurrentiel à long terme : nécessite un investissement continu.

#	Action	Effort	Impact
1	Publier un contenu de comparaison de marque (« pourquoi choisir une chaîne internationale plutôt qu'un hôtel indépendant ») pour capter les requêtes de type « milieu de gamme fiable » où aucune chaîne n'est aujourd'hui citée.	Élevé	Élevé
2	Adopter une politique explicite d'accès des crawlers IA (au lieu du silence actuel par défaut), en distinguant consciemment entraînement et recherche/citation en direct.	Moyen	Moyen
3	Consolider progressivement les pages LinkedIn par établissement autour de la page corporate « Novotel Hotels » pour renforcer un signal d'autorité unique plutôt que fragmenté.	Élevé	Moyen
4	Étudier une architecture de contenu à deux niveaux (marque consolidée + établissements) plutôt qu'à trois niveaux (portail de langue vide + page pays + établissement), pour réduire la dilution de l'autorité de marque.	Élevé	Élevé
5	Réutiliser les avis clients réels déjà présents au niveau des établissements (ex : 4,6/5 sur 1 886 avis) comme preuve sociale citable sur les pages de marque elles-mêmes.	Faible	Moyen

Annexe : Méthodologie

Cet audit GEO a été réalisé le 23 juin 2026 sur l'analyse de <https://novotel.accor.com/>.

L'analyse a évalué le site sur six dimensions : Citabilité IA & Visibilité (25 %), Signaux d'autorité de marque (20 %), Qualité du contenu & E-E-A-T (20 %), Fondations techniques (15 %), Données structurées (10 %) et Optimisation par plateforme (10 %).

Plateformes évaluées : Google AI Overviews, ChatGPT Web Search, Perplexity AI, Google Gemini, Bing Copilot

Standards référencés : Google Search Quality Rater Guidelines, spécification Schema.org, Core Web Vitals, standard émergent llms.txt, framework de licence RSL 1.0

Glossaire

Terme	Définition
GEO	Generative Engine Optimization - optimisation du contenu pour la citation par les moteurs IA
AIO	AI Overviews - boîtes de réponse générées par IA dans les résultats Google
E-E-A-T	Experience, Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness
SSR	Server-Side Rendering - génération HTML côté serveur pour l'accès des crawlers
CWV	Core Web Vitals - métriques d'expérience de page de Google (LCP, INP, CLS)
INP	Interaction to Next Paint - métrique de réactivité (a remplacé FID en mars 2024)
JSON-LD	JavaScript Object Notation for Linked Data - format préféré de données structurées
sameAs	Propriété Schema.org liant une entité à ses profils sur d'autres plateformes
llms.txt	Standard proposé pour guider les systèmes IA sur le contenu du site
IndexNow	Protocole permettant de notifier instantanément les moteurs de recherche des changements de contenu