



LIVRE BLANC SEO GEO

Backlinks naturels : bonnes et mauvaises pratiques

Obtenir des liens qui comptent, pour Google comme pour les moteurs de réponse par IA.

Date : mis à jour en septembre 2026

Par : Maison Graciet

Pour : les dirigeants d'entreprise qui veulent comprendre avant de décider

BIENVENUE
DANS LE NUMÉRIQUE UTILE

L'essentiel avant de commencer

LA RÉPONSE EN QUELQUES LIGNES

Un bon backlink (un lien vers votre site placé sur un autre site) est un lien qu'un site pertinent place de son plein gré, dans un contenu utile à ses lecteurs, parce que votre page leur apporte quelque chose. Il ne s'achète pas, ne s'échange pas en masse et ne se fabrique pas.

En 2026, un second objectif s'ajoute : être **mentionné et cité**, pas seulement lié. Les moteurs de réponse par IA (Google AI Overviews et AI Mode, ChatGPT, Gemini, Perplexity) s'appuient sur ce que le web dit de vous. Nous appelons cette approche intégrée le SEO GEO.

CE QUI A CHANGÉ DEPUIS L'ÉDITION 2017

- Google neutralise automatiquement les liens artificiels avec son système SpamBrain (mise à jour de décembre 2022), en plus des sanctions manuelles.
- Trois attributs permettent de déclarer la nature d'un lien : *nofollow*, *sponsored* et *ugc* (depuis 2019).
- De nouvelles règles anti-spam visent les domaines expirés, les contenus produits en masse et l'abus de réputation de site (mars 2024).
- Les réponses générées par l'IA changent la question : être lié ne suffit plus, il faut être cité.
- Nous ne recommandons plus les flux RSS et la syndication comme levier de liens, ni l'infographie « virale » comme recette.

SIGLES ET TERMES UTILISÉS

- **Backlink** : un lien placé sur un autre site et qui pointe vers le vôtre.
- **SEO** : Search Engine Optimization : le référencement naturel.
- **GEO** : Generative Engine Optimization : l'optimisation pour les moteurs qui génèrent des réponses.
- **IA** : intelligence artificielle.
- **RSS** : Really Simple Syndication : un flux qui republie automatiquement les contenus d'un site.
- **nofollow, sponsored, ugc** : trois étiquettes ajoutées à un lien pour indiquer sa nature à Google.

Ce que vous trouverez dans ce livre blanc

01 Ce qu'est un backlink et ce qu'il vous apporte encore

02 Reconnaître un bon lien en quatre tests

03 Les pièges à éviter

04 Les attributs de lien : nofollow, sponsored, ugc

05 Obtenir des liens naturellement

06 Au-delà du lien : mentions de marque et visibilité dans les IA

07 Mesurer sans se tromper

08 Checklist et plan d'action sur 90 jours

09 Questions fréquentes

10 Sources

01 Ce qu'est un backlink et ce qu'il vous apporte encore

Un **backlink** (aussi appelé lien entrant, lien externe ou lien retour) est un lien hypertexte placé sur un autre site web et qui renvoie vers une page de votre site. Il joue deux rôles. Pour les internautes, c'est une porte d'entrée vers votre contenu. Pour les moteurs de recherche, c'est une recommandation : elle les aide à découvrir vos pages et à comprendre de quoi elles parlent.

Google le rappelle dans son guide de démarrage : les liens donnent du contexte sur un sujet et servent à découvrir de nouvelles pages. Le principe est celui de la recommandation entre professionnels. Être cité par plusieurs sites sérieux et proches de votre métier est un gage de confiance. Être cité par des sites sans rapport avec vous, ou par des sites que personne ne lit, n'apporte presque rien.

Le lien reste utile, mais il n'est plus seul

En décembre 2025, Ahrefs a analysé 75 000 marques pour comprendre ce qui accompagne leur visibilité dans les réponses des IA. Les **mentions de la marque sur le web** présentent une corrélation de 0,66 à 0,71 avec cette visibilité. L'indicateur d'autorité de domaine d'Ahrefs, qui repose sur les liens, plafonne entre 0,27 et 0,33.

Ces chiffres décrivent une association statistique, pas une cause : Ahrefs le précise lui-même. Ils invitent toutefois à ne plus raisonner uniquement en « nombre de liens ». Pour être trouvé sur Google, le lien de qualité reste un investissement rentable. Pour être cité par une IA, il faut aussi que le web parle de vous, avec les mêmes mots, à plusieurs endroits de confiance.

SECOND NIVEAU DE LECTURE

Le coefficient de corrélation de Spearman varie de 0 (aucun lien statistique) à 1 (lien parfait). Une corrélation de 0,7 signale un rapprochement net, sans prouver que l'un provoque l'autre.

02 Reconnaître un bon lien en quatre tests

Il n'existe pas de nombre magique de backlinks à atteindre. Mieux vaut un nombre limité de liens de qualité qu'une grande quantité de liens issus de sites médiocres ou hors sujet. Voici quatre questions à poser avant d'accepter, ou de demander, un lien.

- 1 Pertinence.** Le site et la page qui vous citent traitent-ils d'un sujet proche du vôtre ? Un lien depuis un site d'un autre univers, même prestigieux, apporte peu.
- 2 Origine éditoriale.** Le lien a-t-il été placé parce que votre contenu apporte quelque chose à ses lecteurs, et non parce qu'un échange, un paiement ou une contrepartie a eu lieu ?
- 3 Crédibilité de la source.** Le site a-t-il un public réel, une équipe identifiable, des contenus à jour ? Les institutions, la presse, les fédérations, les écoles, les fournisseurs et les partenaires sérieux répondent souvent à ce critère.
- 4 Naturel du contexte.** Le lien s'insère-t-il dans une phrase utile, avec un texte de lien qui décrit sa destination ? Google recommande un texte de lien descriptif, concis et pertinent pour la page où il se trouve comme pour celle qu'il vise.

Un lien qui a de la valeur	Un lien à écarter
Placé dans un article qui traite de votre sujet	Placé en pied de page ou dans une liste de liens sans rapport
Décidé par le site qui vous cite	Obtenu contre un paiement caché ou un échange systématique
Texte de lien varié et naturel (votre nom, le titre de la page)	Toujours le même mot-clé exact répété
Site actif, avec des visiteurs	Site vide, dupliqué ou créé pour vendre des liens

03 Les pièges à éviter

Les règles de Google sont publiques : ses politiques anti-spam décrivent noir sur blanc les pratiques de liens interdites. Depuis 2022, son système SpamBrain neutralise l'effet des liens artificiels : l'argent dépensé est perdu, et un abus caractérisé peut encore conduire à une action manuelle. Voici les pièges les plus fréquents.

Acheter des liens

Un lien entrant se mérite. Google interdit d'acheter ou de vendre des liens dans le but d'influencer le classement. Les liens achetés restent tolérés s'ils sont balisés *sponsored* ou *nofollow*. Un article sponsorisé, clairement signalé, peut avoir du sens pour toucher une audience. Il ne faut simplement plus l'acheter en espérant monter dans Google.

S'inscrire en masse dans des annuaires

Certains prestataires vendent l'inscription dans des centaines d'annuaires. Google range les annuaires de faible qualité parmi les pratiques de spam. Très peu d'annuaires méritent qu'on y figure : les annuaires sectoriels, institutionnels, consulaires ou de réseaux professionnels, vérifiés par des humains. Étudiez chaque inscription, et gardez partout les mêmes nom, adresse et description : cette cohérence sert aussi la reconnaissance de votre entreprise par les IA.

Échanger des liens de façon systématique

Le « je te cite, tu me cites » figure parmi les échanges excessifs de liens que Google range dans le spam. Quelques liens croisés entre partenaires qui se connaissent sont normaux. Le motif à éviter est l'échange organisé à grande échelle. Attention aussi aux sites d'amis : si la thématique de la page n'a aucun rapport avec la vôtre, le lien n'apporte rien.

Multiplier les articles invités et les publiereportages

Google vise les campagnes d'articles payants ou d'invités diffusés à grande échelle avec des liens optimisés. Écrire une tribune qui apporte réellement quelque chose aux lecteurs d'un média spécialisé reste une bonne pratique.

Recourir à des réseaux de sites ou à des domaines expirés

Racheter un ancien nom de domaine pour y publier du contenu sans valeur, dans le but d'en tirer des liens, relève de l'abus de domaine expiré. Les réseaux de sites créés pour se citer entre eux sont visés par les mêmes règles.

Semer des liens dans les commentaires, forums et profils

Les liens optimisés déposés en masse sont considérés comme du spam. Participer sincèrement à une communauté professionnelle est en revanche utile : vous y gagnez des mentions et de la reconnaissance.

Sur-optimiser les textes de lien

Si tous les liens vers votre site utilisent le même mot-clé, le profil paraît fabriqué. Un profil sain mélange votre nom, l'adresse du site, le titre de la page et des formulations libres.

ATTENTION À L'IA DE PRODUCTION EN SÉRIE

Publier des centaines de pages générées par IA pour capter des liens tombe sous la politique de Google sur le contenu produit en masse sans valeur ajoutée. L'outil n'est pas en cause : c'est l'absence de valeur pour le lecteur qui l'est.

04 Les attributs de lien : *nofollow*, *sponsored*, *ugc*

Vous pouvez indiquer aux moteurs la nature d'un lien que vous placez sur votre site. Depuis 2019, Google propose trois attributs, qu'il prend en compte comme des indications. Utilisez-les pour rester honnête avec les moteurs et avec vos lecteurs.

Attribut	Quand l'utiliser	Effet
<code>rel="sponsored"</code>	Lien publicitaire ou placement payant	Signale un lien acheté : en règle générale, il n'est pas suivi comme recommandation.
<code>rel="ugc"</code>	Contenu écrit par des internautes : commentaires, messages de forum	Signale un lien que vous n'avez pas choisi vous-même.
<code>rel="nofollow"</code>	Lien vers une page que vous ne souhaitez pas cautionner, quand les deux autres ne s'appliquent pas	Indique à Google que vous préférez ne pas associer votre site à la page liée.

À RETENIR

Un lien *nofollow* n'est pas un lien inutile. Il peut envoyer des visiteurs, alimenter la notoriété de votre nom et provoquer des mentions. Ne refusez pas un lien parce qu'il est balisé ainsi : jugez sa pertinence et son audience.

05 Obtenir des liens naturellement

Un lien naturel est le résultat d'un travail utile, pas d'une astuce. Voici les six leviers que nous mobilisons avec les entreprises que nous accompagnons.

1. Publier des contenus qui méritent d'être cités

On cite ce qui est précis, daté et utile : un chiffre issu de votre activité, une définition claire, un guide pas à pas, un calculateur, une étude de cas, une prise de position argumentée. Une entreprise du bâtiment qui publie chaque année le coût moyen des travaux de sa région en fournit un exemple. Présentez l'information en blocs courts, avec le chiffre, sa source et sa date : c'est ce qu'un journaliste, un blogueur ou une IA reprend.

2. Cultiver vos relations solidaires

Fournisseurs, partenaires, clients satisfaits, fédérations, réseaux de dirigeants, écoles, associations locales : la plupart de ces relations peuvent aboutir à un lien légitime, sur une page « références », « partenaires » ou dans un témoignage. Demandez-le quand la relation existe réellement.

3. Faire parler de vous dans la presse spécialisée

Un communiqué n'intéresse que s'il contient une vraie nouveauté. Proposez plutôt votre point de vue aux journalistes de votre secteur, à la presse régionale, aux podcasts et aux newsletters professionnelles. Le lien vient de surcroît, la mention vient d'abord.

4. Transmettre : intervenir, former, témoigner

Conférences, webinaires, formations, jurys, tribunes : la page de l'événement ou de l'organisme pointe presque toujours vers l'intervenant. C'est un lien éditorial, crédible et durable.

5. Récupérer les mentions sans lien

Cherchez régulièrement le nom de votre entreprise sur le web. Quand un site vous cite sans lien, un message aimable au responsable de la page suffit souvent.

6. Utiliser les réseaux sociaux dans le bon sens

Publiez d'abord vos contenus sur votre site, puis partagez-en des extraits sur LinkedIn, YouTube ou vos autres réseaux. Ces liens sont en général balisés *nofollow* et ne comptent pas comme des backlinks classiques. Leur intérêt est ailleurs : ils font connaître votre expertise, déclenchent des reprises par des journalistes ou des blogueurs, et alimentent les sources que les IA consultent.

CE QUE NOUS NE RECOMMANDONS PLUS

L'infographie « virale » conçue pour attirer des liens et la syndication de vos articles par flux RSS ne sont plus des leviers prioritaires. Si un partenaire republie l'un de vos articles, demandez-lui d'indiquer votre page comme source d'origine (lien canonique) ou de ne pas indexer sa copie, afin d'éviter les doublons.

06 Au-delà du lien : mentions de marque et visibilité dans les IA

Quand une personne pose une question à une IA, celle-ci compose sa réponse à partir de sources qu'elle juge fiables, puis cite (ou non) les entreprises concernées. Vous pouvez agir sur trois fronts.

Où les IA vont-elles chercher ?

Une analyse de Peec AI portant sur 30 millions de sources citées (mars 2026) classe Reddit en tête des domaines les plus cités, suivi de YouTube et de LinkedIn. ChatGPT s'appuie surtout sur Wikipédia, Reddit et des publications éditoriales. Perplexity privilégie Reddit, LinkedIn et G2 pour les questions d'entreprise. Ces études émanent d'éditeurs d'outils : retenez l'ordre de grandeur, pas les décimales.

Ce que Google indique

Pour apparaître dans les AI Overviews et l'AI Mode, Google précise qu'aucune exigence supplémentaire n'existe : les pages doivent être indexées et éligibles à l'affichage classique. Il n'est pas nécessaire de créer de fichier ou de balisage propre à l'IA. Les fondamentaux du SEO restent la base.

Notre plan en trois actions

- 1 Harmoniser votre identité partout.** Mêmes nom, adresse, description, activité et dates clés sur votre site, votre fiche Google, LinkedIn et vos annuaires de référence. Une IA qui trouve des informations contradictoires hésite à vous citer.
- 2 Être présent là où les IA puisent.** Presse et médias de votre secteur, LinkedIn (page et profils des dirigeants), vidéos pédagogiques courtes, communautés professionnelles, plateformes d'avis de votre métier. Choisissez deux ou trois espaces et tenez-les dans la durée.
- 3 Vérifier l'accès à votre site.** Assurez-vous que votre fichier robots.txt et votre pare-feu ne bloquent pas involontairement les robots des moteurs de recherche et de

réponse. Un blocage sur le serveur peut passer inaperçu alors que votre navigateur affiche la page normalement. Décidez ensuite, en connaissance de cause, quels robots vous autorisez, notamment pour l'entraînement des modèles.

07 Mesurer sans se tromper

Le nombre brut de liens ne dit presque rien. Regardez plutôt ces cinq indicateurs, à relever chaque trimestre.

Indicateur	Ce qu'il vous apprend
Domaines référents	Le nombre de sites différents qui vous citent, plus parlant que le nombre de liens.
Pertinence thématique	La part des liens qui viennent de sites proches de votre métier.
Diversité des textes de lien	Un profil naturel varie : nom de marque, adresse du site, phrases libres.
Visites et contacts provenant de ces liens	Ce que les liens rapportent réellement, à suivre dans votre outil de mesure d'audience.
Mentions de marque et citations dans les IA	Testez une série de vos questions clients dans ChatGPT, Gemini, Perplexity et Google (AI Mode), notez si vous êtes cité et par quelles sources.

Google Search Console propose gratuitement un rapport « Liens » pour démarrer. Nous utilisons en complément des outils d'analyse de liens et de sémantique, notamment Babbar, avec lequel nous sommes certifiés SEO et GEO aux côtés des Frères Peyronnet.

08 Checklist et plan d'action sur 90 jours

Avant d'accepter ou de demander un lien

- ☐ Le site est-il actif, avec un vrai public ?
- ☐ Son sujet est-il proche du mien ?
- ☐ La page qui me cite traite-t-elle de ce sujet ?
- ☐ Le lien est-il placé de manière éditoriale, dans une phrase utile ?
- ☐ Le texte du lien décrit-il ma page sans répéter un mot-clé exact ?
- ☐ N'y a-t-il aucune contrepartie cachée (paiement, échange organisé) ?
- ☐ Si un paiement ou un accord commercial existe, le lien est-il balisé *sponsored* ?
- ☐ Mes informations d'entreprise sont-elles identiques sur cette page et sur mon site ?
- ☐ Serais-je fier que mes clients voient ce lien ?

Trois mois pour repartir sur de bonnes bases

Mois 1 : l'état des lieux

Exportez vos liens depuis Search Console. Repérez les liens douteux et les annuaires inutiles. Comparez vos informations d'entreprise sur chaque support et corrigez les écarts.

Mois 2 : la matière

Publiez deux ou trois contenus « citables » (chiffres, guides, cas).
Dressez une liste de vingt relations légitimes : partenaires, fédérations, médias, écoles, événements.

Mois 3 : le contact

Contactez cinq relations par semaine.
Récupérez les mentions sans lien.
Lancez votre premier test de questions dans les IA.

Ensuite : la régularité

Un point trimestriel de dix indicateurs suffit. Le travail sur les liens et les mentions se construit sur des mois, pas sur des jours.

09 Questions fréquentes

Faut-il acheter des liens ?

Non, si l'objectif est de monter dans Google : Google interdit l'achat de liens destiné à manipuler le classement. Un lien payant reste acceptable s'il est balisé *sponsored* ou *nofollow*, mais il ne doit pas être présenté comme un levier de positionnement.

Les annuaires servent-ils encore ?

Quelques-uns, oui : les annuaires sectoriels, institutionnels et de réseaux professionnels, contrôlés par des humains. Les inscriptions en masse dans des centaines d'annuaires sont à éviter.

Un lien nofollow sert-il à quelque chose ?

Oui. Il peut envoyer des visiteurs et nourrir votre notoriété, même si Google ne le traite pas comme une recommandation ordinaire.

Combien de backlinks faut-il ?

Il n'existe pas de chiffre universel. Un secteur concurrentiel demande plus de sites référents qu'un métier de niche. Comparez-vous aux entreprises qui se positionnent sur vos sujets et visez des liens pertinents plutôt qu'un volume.

Les backlinks comptent-ils pour être cité par ChatGPT ou Gemini ?

Les études disponibles associent surtout la visibilité dans les IA aux mentions de marque sur le web et à la présence sur des plateformes très citées. Les liens y contribuent, mais ils ne suffisent pas.

Faut-il désavouer les mauvais liens ?

Dans la plupart des cas, Google neutralise lui-même les liens de spam. Traitez d'abord vos propres pratiques passées (achats, annuaires, échanges) avant de vous préoccuper des liens que vous n'avez pas sollicités.

10 Sources

Sources consultées en septembre 2026.

- [Google Search Central, Politiques anti-spam de la Recherche Google \(link spam, site reputation abuse, expired domain abuse, scaled content abuse\)](https://developers.google.com/search/docs/essentials/spam-policies)
<https://developers.google.com/search/docs/essentials/spam-policies>
 - [Google Search Central, Qualifier vos liens sortants \(sponsored, ugc, nofollow\)](https://developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/qualify-outbound-links)
<https://developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/qualify-outbound-links>
 - [Google Search Central, Faire évoluer « nofollow » \(2019\)](https://developers.google.com/search/blog/2019/09/evolving-nofollow-new-ways-to-identify)
<https://developers.google.com/search/blog/2019/09/evolving-nofollow-new-ways-to-identify>
 - [Google Search Central, Mise à jour anti-spam de décembre 2022 \(SpamBrain\)](https://developers.google.com/search/blog/2022/12/december-22-link-spam-update)
<https://developers.google.com/search/blog/2022/12/december-22-link-spam-update>
 - [Google Search Central, Mise à jour de mars 2024 et nouvelles politiques anti-spam](https://developers.google.com/search/blog/2024/03/core-update-spam-policies)
<https://developers.google.com/search/blog/2024/03/core-update-spam-policies>
 - [Google Search Central, Bonnes pratiques pour les liens](https://developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/links-crawlable)
<https://developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/links-crawlable>
 - [Google Search Central, Guide de démarrage SEO](https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/seo-starter-guide)
<https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/seo-starter-guide>
-

- [Google Search Central, Fonctionnalités d'IA et votre site web \(AI Overviews et AI Mode\)](https://developers.google.com/search/docs/appearance/ai-features)
<https://developers.google.com/search/docs/appearance/ai-features>
- [Ahrefs, Corrélation de visibilité des marques dans l'IA, 75 000 marques \(décembre 2025\)](https://ahrefs.com/blog/ai-brand-visibility-correlations)
<https://ahrefs.com/blog/ai-brand-visibility-correlations>
- [Search Engine Land, Les moteurs de recherche IA citent Reddit, YouTube et LinkedIn en premier \(analyse Peec AI, 30 millions de sources, mars 2026\)](https://searchengineland.com/ai-search-engines-cite-reddit-youtube-and-linkedin-most-study-473138)
<https://searchengineland.com/ai-search-engines-cite-reddit-youtube-and-linkedin-most-study-473138>

Un lien se mérite, une mention se construit.

Si vous souhaitez savoir où en est votre profil de liens et comment votre entreprise apparaît aujourd'hui dans les moteurs de recherche et les réponses IA, parlons-en. Nous regardons votre situation avec vous, nous vous expliquons ce que nous voyons et pourquoi, et vous décidez en connaissance de cause.

Poursuivez avec nos autres livres blancs : **La rédaction web** et **Les bases du SEO**, disponibles sur maison-graciet.fr/expertise-seo/.

Maison Graciet

6 rue Albin Haller, 86000 Poitiers

05 18 22 25 43 · contact@graciet.info

Du lundi au vendredi, de 9 h 00 à 17 h 30

www.maison-graciet.fr

BIENVENUE
DANS LE NUMÉRIQUE UTILE

SAS Graciet & Co
SIRET 831 136 627 00013
Livre blanc mis à jour en septembre 2026