

MyRankingMetrics

# La Roche-Posay : analyse stratégique et plan d'action GEO & SEO

Analyse générée le 03/06/2026 par l'outil [RM Console](#)

Période d'analyse : du 31/05/2026 au 01/06/2026

Moteurs IA interrogés : ChatGPT  / Gemini 

Nombre de réponses des moteurs IA étudiées : 310

## Vue d'ensemble de la visibilité IA

**77,4 %**  
Visibilité globale

**9,7 %**  
Part de voix




**90,1 %**  
Sentiment

### Actions prioritaires pour le SEO/GEO

Cliquez pour voir les détails.

- Publier des publi-rédactionnels sur des médias santé majeurs pour associer l'expertise dermatologique de la marque à la restauration de la barrière cutanée (recommandation dermatologique : 92/100, 57 mentions). Bien que La Roche-Posay domine la recommandation médicale, le segment de la restauration de la barrière cutanée est actuellement préempté par CeraVe avec 44 mentions et un score de 87/100. En renforçant la communication externe sur ce sujet, la marque convertira sa forte caution médicale en parts de voix sur ce segment clé. → Horizon : trimestre → Levier : RP/presse
- Développer un guide comparatif exhaustif et scientifiquement validé sur les soins et shampoings anti-chute pour femmes (stress, fatigue, saisonnier) afin de capter l'opportunité de plus de 4 300 points.
- Optimiser les fiches produits et comparatifs de la gamme Effaclar pour intercepter activement les requêtes d'acné des concurrents comme Bioderma Sébium ou SVR Sebiaclear.
- Optimiser les pages déjà listées afin d'assurer qu'à l'avenir elles soient encore sélectionnées par les IA (afin aussi d'améliorer leur SEO). Commencer par la page « [https://www.laroche-posay.fr/gammes/corps/cicaplast/cicaplast-baume-b5--creme-ultra-reparatrice-apaisante/LRP\\_035.html](https://www.laroche-posay.fr/gammes/corps/cicaplast/cicaplast-baume-b5--creme-ultra-reparatrice-apaisante/LRP_035.html) » déjà listée 2 fois dans les sources.
- S'assurer que la marque est mentionnée sur les 248 sites avec opportunité. Les 5 plus puissants sont marieclaire.fr (152 citations), beaute-test.com (116 citations), cosmopolitan.fr (96 citations), topsante.com (48 citations), journaldemontreal.com (45 citations).


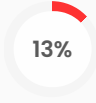



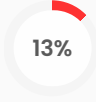



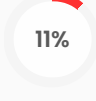
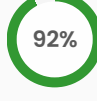


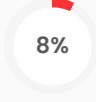


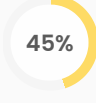
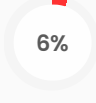

Voici le top des marques classées par part de voix :

Rang	Marque	Visibilité	Part de voix	Sentiment
	<b>La Roche-Posay</b>	77,4 %	9,7 %	90,1 %
	Avène	56,5 %	7,1 %	88,2 %
	Bioderma	52,9 %	6,6 %	86,0 %
4	Vichy	37,1 %	4,7 %	83,0 %
5	Ducray	31,3 %	3,9 %	84,7 %
6	Uriage	30,6 %	3,8 %	82,6 %
7	CeraVe	30,0 %	3,8 %	86,0 %
8	SVR	28,7 %	3,6 %	85,0 %
9	Eucerin	27,1 %	3,4 %	86,0 %
10	A-Derma	12,6 %	1,6 %	84,9 %
11	René Furterer	11,9 %	1,5 %	84,2 %

Voici le top 10 des sources classées par présences dans les sources :

Source	Nb de présences dans les sources	% des présences dans les sources	Nb moyen de présences dans les sources pour 100 réponses
marieclaire.fr	152	5,12 %	49
beaute-test.com	116	3,90 %	37
cosmopolitan.fr	96	3,23 %	30
boticinal.com	52	1,75 %	16
pharma-gdd.com	52	1,75 %	16
topsante.com	48	1,62 %	15
journaldemontreal.com	45	1,51 %	14
ducray.com	44	1,48 %	14
aroma-zone.com	43	1,45 %	13
easypara.fr	42	1,41 %	13

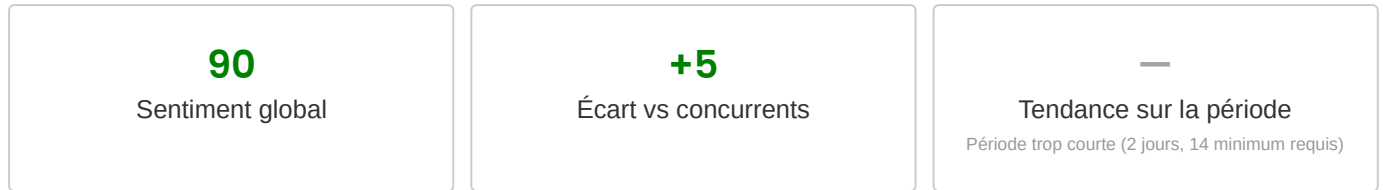
Voici les performances des questions regroupées par thèmes :

Thème	Nb de questions	Visibilité	Part de voix	Sentiment	Rang
<b>Soins pour peaux sensibles, réactives et atopiques</b> Des soins quotidiens haute tolérance et émoullients apaisants pour calmer rougeurs, démangeaisons et plaques d'eczéma, avec des formulations minimalistes pensées pour les peaux les plus fragiles.	15	 97%	 13%	 93%	
<b>Soins anti-imperfections et peaux à tendance acnéique</b> Des soins ciblés (nettoyants, sérums, traitements locaux) formulés pour réduire boutons, points noirs et excès de sébum chez l'adolescent comme chez l'adulte, souvent recommandés par les dermatologues.	15	 82%	 13%	 90%	
<b>Protection solaire haute protection</b> Des crèmes solaires SPF 50 et 50+ pour le visage et le corps, alliant haute efficacité, tolérance et résistance à l'eau, adaptées à toute la famille et aux peaux les plus exigeantes.	15	 92%	 11%	 92%	
<b>Soins anti-âge et anti-rides</b> Des soins ciblés (sérums, crèmes jour et nuit, contours des yeux) formulés avec des actifs reconnus comme le rétinol, la vitamine C ou l'acide hyaluronique pour lisser les rides, raffermir la peau et unifier le teint.	15	 71%	 8%	 89%	
<b>Soins du cuir chevelu et antichute</b> Des shampoings, lotions et compléments ciblés pour traiter pellicules, irritations, cuir chevelu sensible et chute de cheveux saisonnière ou chronique, chez la femme comme chez l'homme.	15	 45%	 6%	 83%	5

# Analyse du sentiment IA

## Aperçu du sentiment

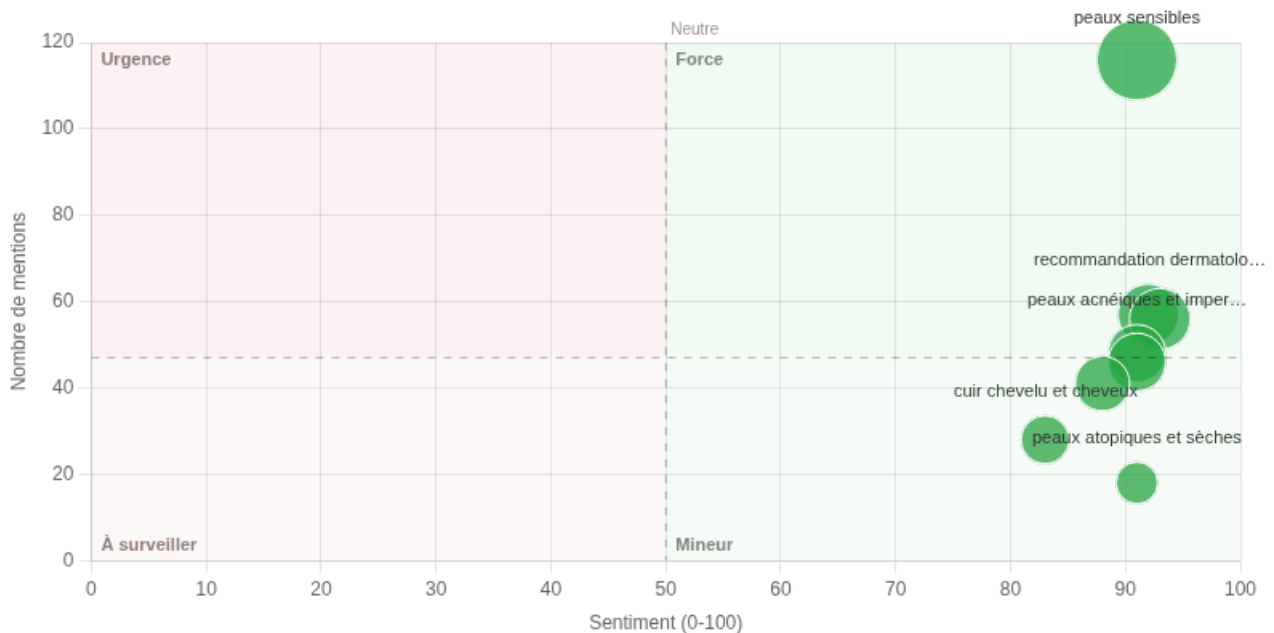
Comment les IA parlent-elles de votre marque dans leurs réponses ? L'analyse comparative a été faite en se basant sur les 10 concurrents ayant la meilleure part de voix.



Votre marque bénéficie d'un sentiment positif (90/100), supérieur de 5 points à la moyenne de vos concurrents (85/100).

## Perception de la marque par les IA

Ce que les IA retiennent de votre marque, en positif et en négatif, à travers l'analyse de 240 réponses.



### 📌 Vos sujets les moins valorisés

Aucune perception négative détectée. Tous ces sujets restent positifs (score minimum 83/100). Il s'agit de vos forces les moins marquantes, pas de faiblesses.

- 1 cuir chevelu et cheveux** 83/100  
28 mentions sur 240 réponses  
La Roche-Posay est largement recommandée pour l'efficacité et la haute tolérance de sa gamme Kerium, conçue pour apaiser durablement les cuirs chevelus sensibles et traiter les états pelliculaires.
- 2 soins anti-âge et anti-taches** 88/100  
41 mentions sur 240 réponses  
Les soins anti-âge et anti-taches de La Roche-Posay, notamment les gammes Hyalu B5 et Mela B3, sont salués pour leur efficacité remarquable et leur excellente tolérance sur les peaux sensibles.
- 3 peaux sensibles** 91/100  
116 mentions sur 240 réponses  
Reconnue comme la référence absolue pour les peaux sensibles, réactives ou atopiques, la marque est plébiscitée pour ses formules épurées, hautement tolérées et réparatrices comme Toleriane et Cicaplast.

### 📌 Les points forts identifiés par les IA

- 1 recommandation dermatologique** 92/100  
57 mentions sur 240 réponses

La Roche-Posay s'impose comme la marque de référence la plus recommandée et prescrite par les dermatologues pour son expertise médicale, sa sécurité et son efficacité clinique.

## 2 protection solaire

93/100

56 mentions sur 240 réponses

La gamme solaire Anthelios est unanimement célébrée comme une référence incontournable pour sa très haute protection UVA/UVB, sa résistance et ses textures invisibles adaptées aux peaux les plus sensibles.

## 3 peaux acnéiques et imperfections

91/100

48 mentions sur 240 réponses

La gamme Effaclar est hautement recommandée pour son efficacité ciblée contre l'acné, les imperfections et les marques, tout en respectant la barrière cutanée des peaux sensibles.

### Points forts et points faibles de chaque marque, tels que perçus par les IA.

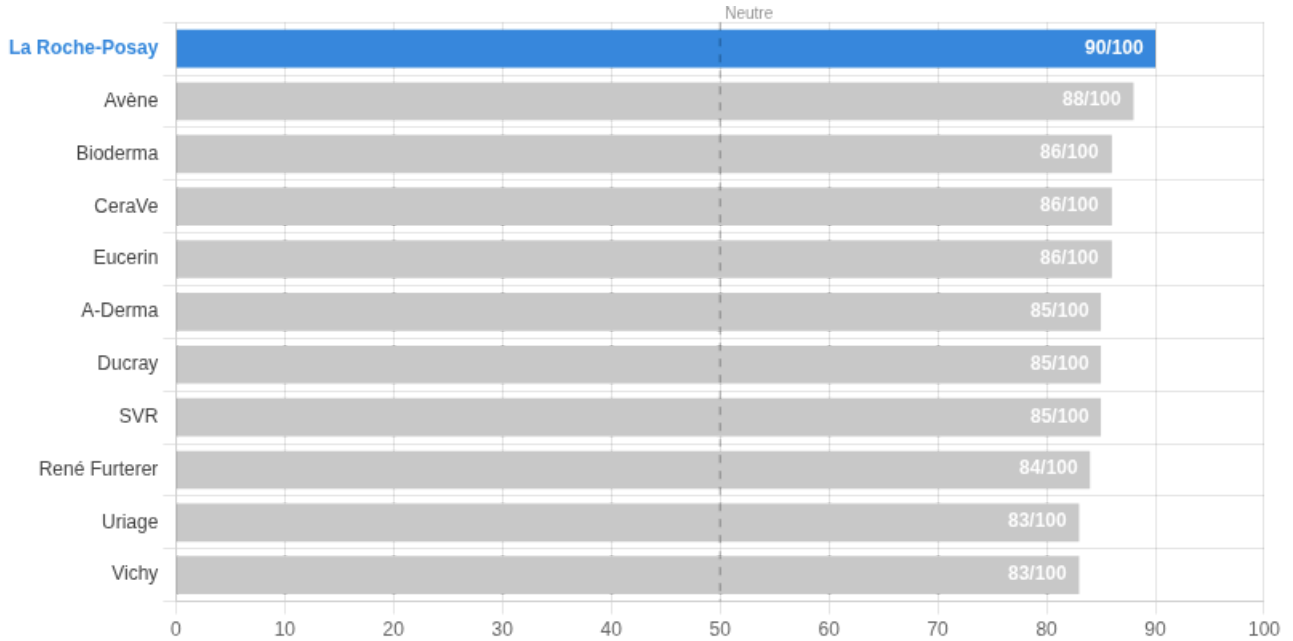
Le classement forts / faibles repose sur le score de sentiment (0-100) que les IA expriment sur chaque sujet, pas sur le nombre de mentions. Un sujet très mentionné peut figurer en point faible si la tonalité associée est moins positive que les autres sujets de la marque. Le nombre de mentions indique le volume de données sur lequel le score est calculé.

Marque	Points forts	Sujets les moins valorisés
<b>La Roche-Posay</b> Sentiment : 90/100	recommandation dermatologique <b>92/100</b> (57 mentions) protection solaire <b>93/100</b> (56 mentions) peaux acnéiques et imperfections <b>91/100</b> (48 mentions)	cuir chevelu et cheveux <b>83/100</b> (28 mentions) soins anti-âge et anti-taches <b>88/100</b> (41 mentions) peaux sensibles <b>91/100</b> (116 mentions)
<b>Avène</b> Sentiment : 88/100	eau thermale et apaisement <b>90/100</b> (41 mentions) haute tolérance et douceur <b>89/100</b> (31 mentions) hydratation et peaux sèches <b>89/100</b> (26 mentions)	soins anti-âge <b>84/100</b> (26 mentions) imperfections et acné <b>87/100</b> (38 mentions) peaux sensibles et réactives <b>88/100</b> (92 mentions)
<b>Bioderma</b> Sentiment : 86/100	protection solaire <b>86/100</b> (43 mentions) peaux sèches et atopiques <b>88/100</b> (22 mentions) hygiène et nettoyage doux <b>86/100</b> (21 mentions)	rapport qualité prix <b>81/100</b> (7 mentions) peaux mixtes à grasses <b>85/100</b> (38 mentions) peaux sensibles et réactives <b>86/100</b> (53 mentions)
<b>Vichy</b> Sentiment : 83/100	soins anti-âge et fermeté <b>85/100</b> (36 mentions) protection solaire <b>84/100</b> (18 mentions) éclat et anti-taches <b>83/100</b> (18 mentions)	tolérance et peaux sensibles <b>81/100</b> (24 mentions) hydratation et barrière cutanée <b>81/100</b> (16 mentions) soins anti-chute et cheveux <b>81/100</b> (15 mentions)
<b>Ducray</b> Sentiment : 85/100	pellicules et cuir chevelu <b>87/100</b> (29 mentions) recommandation des dermatologues <b>88/100</b> (25 mentions) soins capillaires antichute <b>84/100</b> (23 mentions)	soins anti-âge <b>80/100</b> (4 mentions) taches et protection solaire <b>80/100</b> (3 mentions) peaux acnéiques et imperfections <b>82/100</b> (23 mentions)
<b>Uriage</b> Sentiment : 83/100	peaux sèches et atopiques <b>83/100</b> (19 mentions) eau thermale <b>84/100</b> (15 mentions) protection solaire <b>85/100</b> (15 mentions)	cuir chevelu et cheveux <b>79/100</b> (12 mentions) peaux grasses et imperfections <b>82/100</b> (12 mentions) peaux sensibles et réactives <b>83/100</b> (26 mentions)
<b>CeraVe</b> Sentiment : 86/100	restauration de la barrière <b>87/100</b> (44 mentions) nettoyants doux <b>87/100</b> (25 mentions) recommandation des dermatologues <b>89/100</b> (22 mentions)	protection solaire <b>82/100</b> (5 mentions) ingrédients et actifs <b>83/100</b> (20 mentions) soins anti âge <b>83/100</b> (6 mentions)
<b>SVR</b> Sentiment : 85/100	rougeurs et peaux sensibles <b>87/100</b> (20 mentions) imperfections et acné <b>86/100</b> (18 mentions) protections solaires <b>87/100</b> (18 mentions)	actifs et formules concentrées <b>84/100</b> (19 mentions) expertise dermatologique <b>84/100</b> (16 mentions) hydratation et réparation <b>84/100</b> (10 mentions)
<b>Eucerin</b> Sentiment : 86/100	peaux sèches et atopiques <b>86/100</b> (20 mentions) taches pigmentaires <b>89/100</b> (17 mentions) recommandation dermatologique <b>89/100</b> (12 mentions)	soins anti-âge <b>83/100</b> (19 mentions) peaux sensibles et réactives <b>85/100</b> (23 mentions) cuir chevelu et cheveux <b>85/100</b> (10 mentions)
<b>A-Derma</b> Sentiment : 85/100	peaux atopiques et eczéma <b>86/100</b> (14 mentions) avoine rhealba <b>86/100</b> (13 mentions) action apaisante et réparatrice <b>87/100</b> (9 mentions)	recommandation dermatologique <b>81/100</b> (5 mentions) gamme biology <b>83/100</b> (3 mentions) peaux fragiles et sensibles <b>84/100</b> (12 mentions)

Marque	Points forts	Sujets les moins valorisés
SkinCeuticals Sentiment : 87/100	recommandation dermatologique <b>90/100</b> (11 mentions)	efficacité prouvée <b>75/100</b> (4 mentions) <b>prix élevé</b> <b>79/100</b> (9 mentions) <b>soins ciblés 87/100</b> (11 mentions)
	action anti-âge <b>87/100</b> (8 mentions)	
	haute concentration en actifs <b>91/100</b> (7 mentions)	

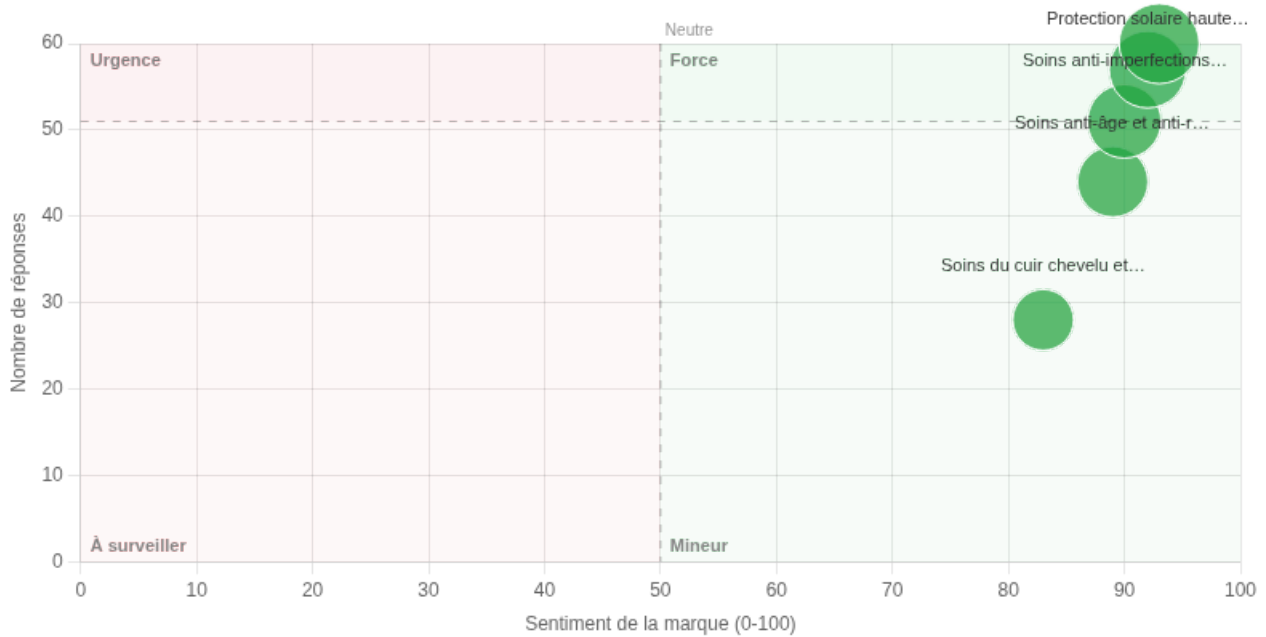
### Sentiment global (tous les thèmes)

Au global, où se situe votre marque par rapport à vos concurrents ?



### Sentiment par thème

Ce graphique est basé sur les thèmes que vous avez définis. Il indique le sentiment moyen de votre marque pour chacun de vos thèmes, ainsi que le nombre de réponses par thème (pour lesquelles votre marque a été mentionnée). Les thèmes en haut à gauche sont les urgences.

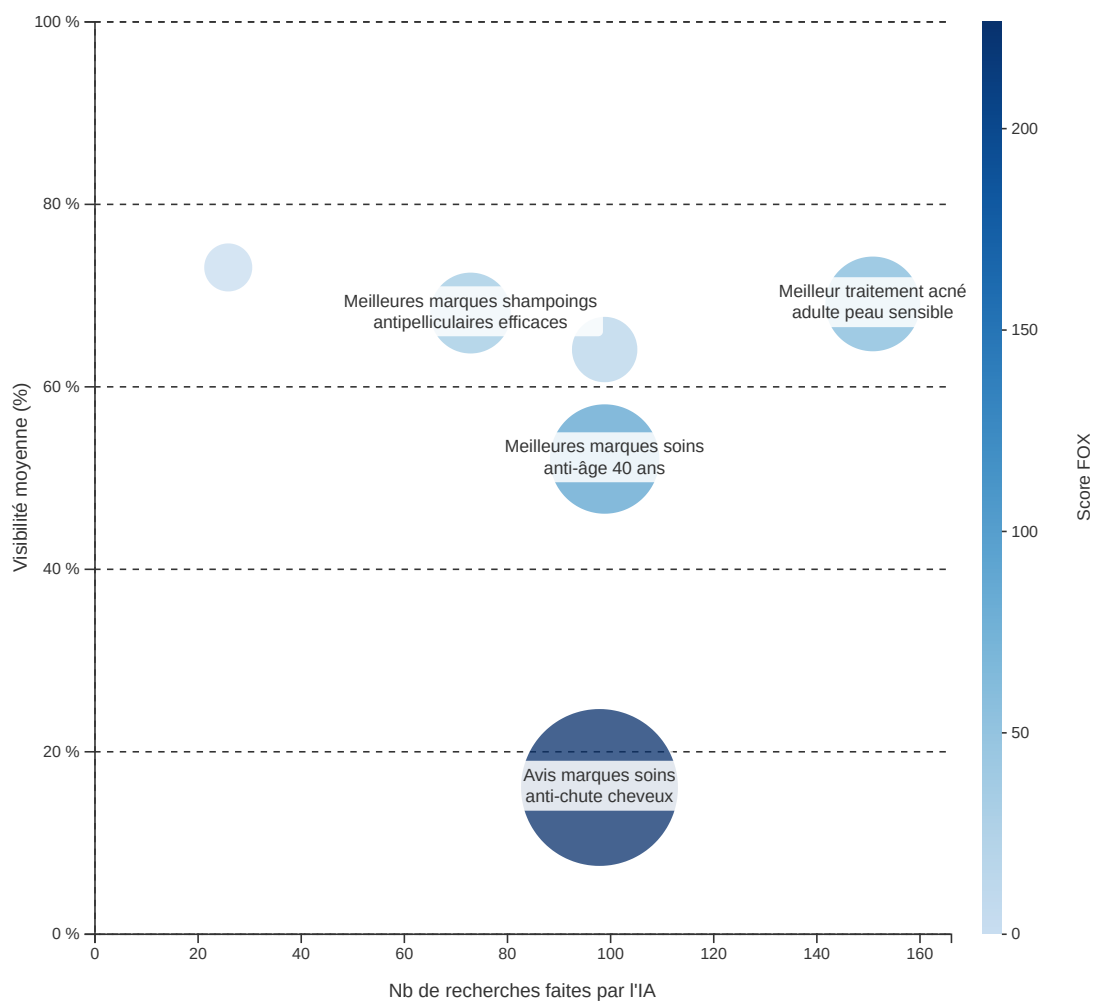


Thème	Votre sentiment	Moy. concurrents	Écart	Nb de réponses
Soins du cuir chevelu et antichute	83	80	+3	28

Thème	Votre sentiment	Moy. concurrents	Écart	Nb de réponses
Soins anti-âge et anti-rides	89	84	+5	44
Soins anti-imperfections et peaux à tendance acnéique	90	84	+6	51
Protection solaire haute protection	92	86	+6	57
Soins pour peaux sensibles, réactives et atopiques	93	80	+13	60

## Opportunités (où concentrer les efforts ?)

Voici les thématiques à exploiter, surtout celles où la visibilité dans l'IA est faible et les attentes de l'IA fortes :



Le top 10 des sujets à forte opportunité :

Sujet	Nb rech.	Visibilité	Score FOX	Thématique
Avis shampoings et lotions anti-chute femme	49	11 %	4361	Avis marques soins anti-chute cheveux
Meilleures marques soins anti-âge 40 ans	71	67 %	2343	Meilleures marques soins anti-âge 40 ans
Meilleures marques soins anti-chute cheveux	18	10 %	1620	Avis marques soins anti-chute cheveux
Produits efficaces contre la chute de cheveux saisonnière avis	16	25 %	1200	Avis marques soins anti-chute cheveux
Crèmes solaires certifiées bio et sans nanoparticules avis	9	0 %	900	Comparatif crème solaire visage SPF 50+
Meilleurs shampoings pharmacie cuir chevelu très gras	14	50 %	700	Meilleures marques shampoings antipelliculaires efficaces
Meilleurs shampoings anti-pelliculaire cuir chevelu sec et sensible	42	84 %	672	Meilleures marques shampoings antipelliculaires efficaces
Meilleurs soins ciblés acné dos et décolleté	18	64 %	648	Meilleur traitement acné adulte peau sensible

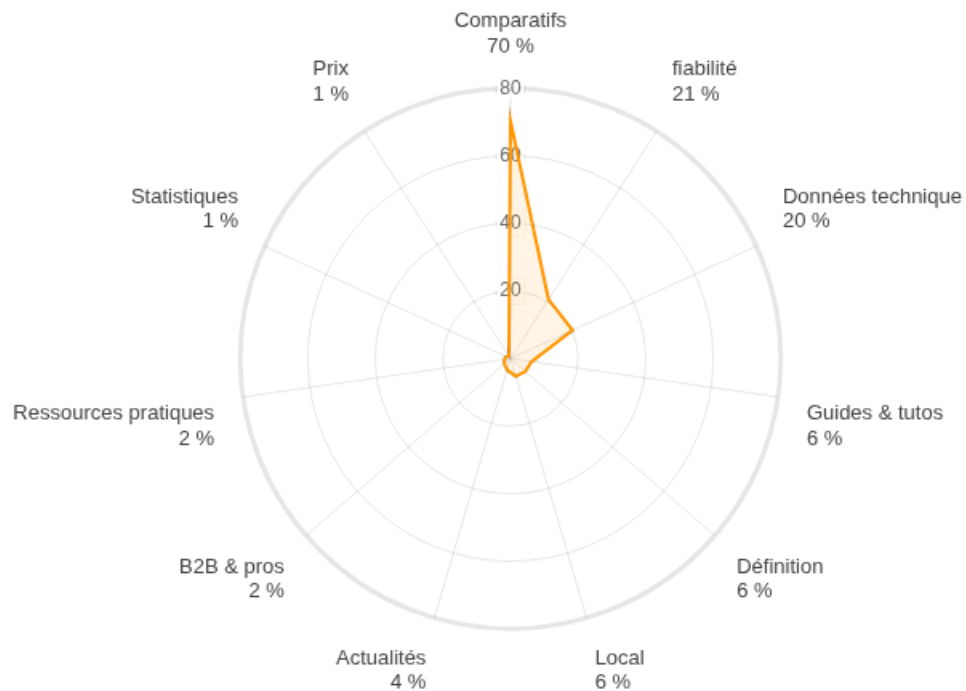
Sujet	Nb rech.	Visibilité	Score FOX	Thématique
Nettoyant acné peau sensible	32	80 %	640	Meilleur traitement acné adulte peau sensible
Meilleurs soins chute de cheveux femme stress fatigue marque	6	0 %	600	Avis marques soins anti-chute cheveux

## Positionnement concurrentiel

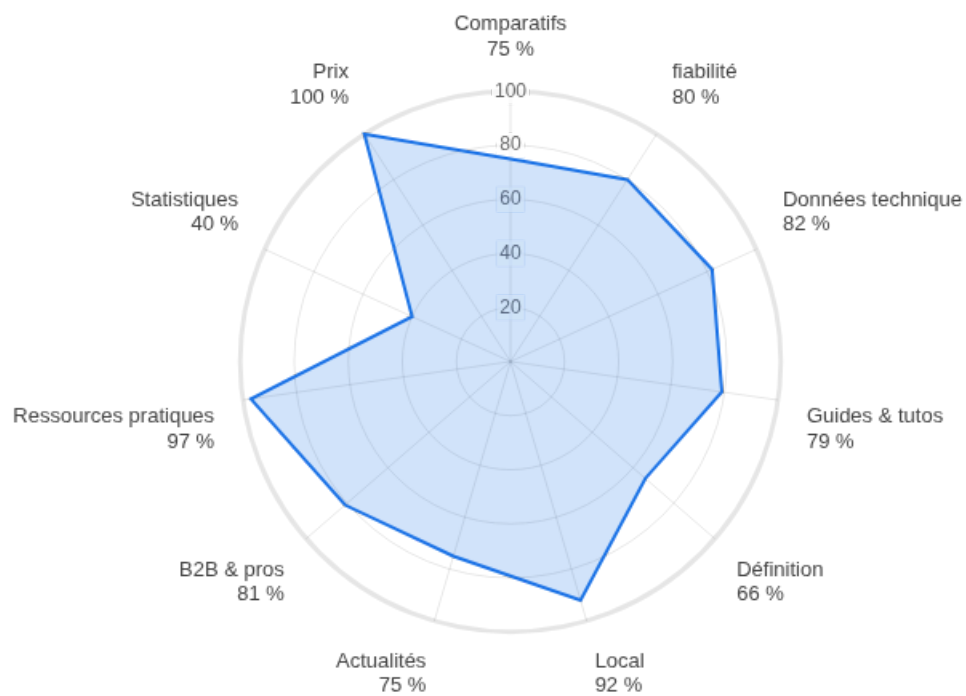
### Ligne éditoriale (comment rédiger pour l'IA ?)

Les attentes de l'IA ont été catégorisées puis votre visibilité dans l'IA a été calculée sur chaque catégorie.

#### Poids de l'intention (% des recherches)

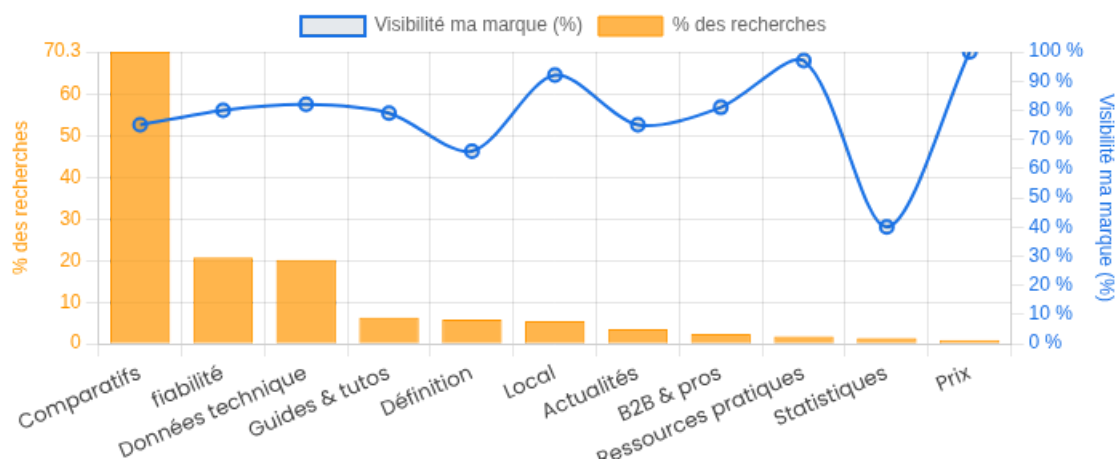


#### Visibilité moyenne par intention



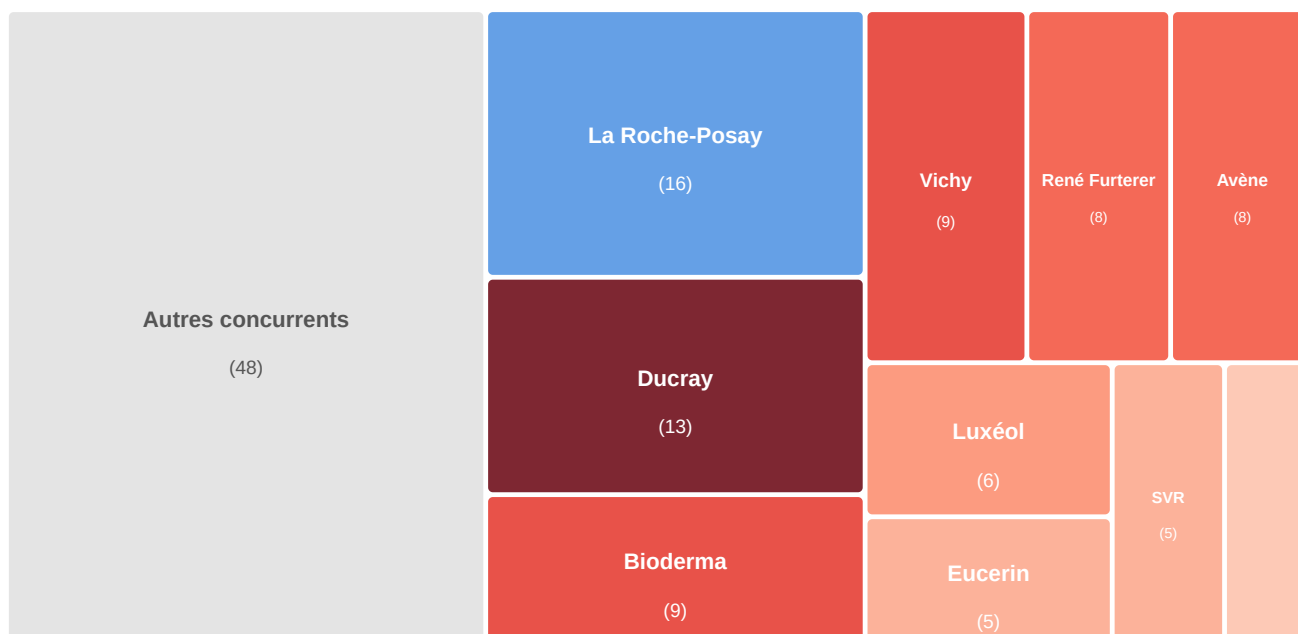
Voici la synthèse : vérifiez que votre visibilité est excellente pour les principales attentes de l'IA :

## Intentions de recherche : volume vs visibilité de ma marque



### Interception (qui cibler ?)

Voici la répartition des marques dans les recherches faites par l'IA.



Marque	Nb de recherches	Intentions dominantes
La Roche-Posay	16	Comparatifs, Données technique, B2B & pros
Ducray	13	Comparatifs, fiabilité, Statistiques
Bioderma	9	Comparatifs, Guides & tutos, fiabilité
Vichy	9	Comparatifs, fiabilité, B2B & pros
René Furterer	8	Comparatifs, fiabilité, Statistiques
Avène	8	Comparatifs, fiabilité, Données technique
Luxéol	6	Comparatifs, fiabilité, Statistiques
Eucerin	5	Comparatifs

Marque	Nb de recherches	Intentions dominantes
SVR	5	Comparatifs fiabilité
CeraVe	4	Comparatifs fiabilité

## Analyse des sources IA

Quand les IA répondent aux questions que vous avez définies, voici dans quelle mesure elles s'appuient sur votre site (en listant des URL du site dans les sources). Plus vous avez de pages parmi les sources des IA, plus vous avez d'influence sur la réponse générée.

### Aperçu des sources



Votre visibilité est forte (77.4%) mais votre site est peu listé dans les sources (14.9%). Les IA construisent leurs réponses à votre sujet à partir de sources tierces. **Priorité** : augmenter votre présence en source pour reprendre le contrôle du discours.

Les deux taux portent sur le même périmètre (mêmes questions, même période d'analyse).

Votre site est utilisé comme source presque uniquement par Gemini. Il est quasi-absent des sources ChatGPT.

### ChatGPT vs Gemini

Métrique	 ChatGPT	 Gemini
Présences dans les sources	2	10
URL exclusives	2	9
URL en commun	0 (0,0 %)	

#### Répartition des URL par moteur



### Vos URL déjà listées dans les sources

Voici vos pages les plus souvent listées dans les sources IA.

Le module d'optimisation de page de RM Console détaille ce qu'il faut faire sur chaque page ([voir le guide](#)).  
[Créez un projet](#) pour ce site afin de pouvoir l'utiliser. Pour obtenir une démo ou poser une question, [contactez-nous](#).

URL	Nb de présences dans les sources	dans ChatGPT	dans Gemini	Action
<a href="https://www.laroche-posay.fr/gammes/corps/cicaplast/cicaplast-baume-b5--creme-ultra-reparatrice-a-paisante/LRP_035.html">https://www.laroche-posay.fr/gammes/corps/cicaplast/cicaplast-baume-b5--creme-ultra-reparatrice-a-paisante/LRP_035.html</a>	2	0	2	<a href="#">Optimiser ↗</a>
<a href="https://www.laroche-posay.fr/">https://www.laroche-posay.fr/</a>	1	0	1	<a href="#">Optimiser ↗</a>
<a href="https://www.laroche-posay.fr/besoins/ingredients/acide-salicylique">https://www.laroche-posay.fr/besoins/ingredients/acide-salicylique</a>	1	0	1	<a href="#">Optimiser ↗</a>
<a href="https://www.laroche-posay.fr/besoins/preoccupations/cicatrisation">https://www.laroche-posay.fr/besoins/preoccupations/cicatrisation</a>	1	0	1	<a href="#">Optimiser ↗</a>
<a href="https://www.laroche-posay.fr/produits/visage/soins-anti-rides">https://www.laroche-posay.fr/produits/visage/soins-anti-rides</a>	1	0	1	<a href="#">Optimiser ↗</a>
<a href="https://www.laroche-posay.fr/l-edito-peau/peau-grasse--a-tendance-acneique/les-actifs-anti-acne-de-la-femme-adulte/les-actifs-anti-acne-de-la-femme-adulte.html">https://www.laroche-posay.fr/l-edito-peau/peau-grasse--a-tendance-acneique/les-actifs-anti-acne-de-la-femme-adulte/les-actifs-anti-acne-de-la-femme-adulte.html</a>	1	0	1	<a href="#">Optimiser ↗</a>
<a href="https://www.laroche-posay.fr/besoins/preoccupations/rougeurs--rosacee">https://www.laroche-posay.fr/besoins/preoccupations/rougeurs--rosacee</a>	1	0	1	<a href="#">Optimiser ↗</a>
<a href="https://www.laroche-posay.fr/gammes/visage/hyalu-b5/routine-anti-age-hyalu-b5/LRP_Routine_Anti-age.html">https://www.laroche-posay.fr/gammes/visage/hyalu-b5/routine-anti-age-hyalu-b5/LRP_Routine_Anti-age.html</a>	1	0	1	<a href="#">Optimiser ↗</a>
<a href="https://www.laroche-posay.fr/gammes/solaires/ant-helios/anthelios-uvmune-400-creme-solaire-fluide-invisible-spf50-/LRP_025.html">https://www.laroche-posay.fr/gammes/solaires/ant-helios/anthelios-uvmune-400-creme-solaire-fluide-invisible-spf50-/LRP_025.html</a>	1	0	1	<a href="#">Optimiser ↗</a>
<a href="https://www.laroche-posay.fr/produits/nouveautes/hyalu-b5-serum-suractive/3337875920568.html">https://www.laroche-posay.fr/produits/nouveautes/hyalu-b5-serum-suractive/3337875920568.html</a>	1	1	0	<a href="#">Optimiser ↗</a>

### Concentration des sources

Votre présence dans les sources repose-t-elle seulement sur quelques pages ou est-elle bien répartie ?

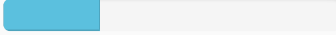
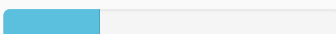
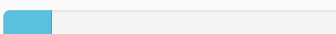


Répartition correcte : aucune page ne concentre plus de 30% des présences en sources.

### Présence dans les sources selon les thèmes

4 thèmes sur 5 ont au moins une page listée en source.










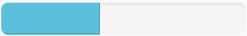
Thème	Nb de présences dans les sources	% du total
Soins pour peaux sensibles, réactives et atopiques 6 pages listées dans les sources	7	58,3 %

Thème	Nb de présences dans les sources	% du total
<b>Soins anti-imperfections et peaux à tendance acnéique</b> 2 pages listées dans les sources	 2	16,7 %
<b>Soins anti-âge et anti-rides</b> 2 pages listées dans les sources	 2	16,7 %
<b>Protection solaire haute protection</b> 1 page listée dans les sources	 1	8,3 %
<b>Soins du cuir chevelu et antichute</b> aucune page listée dans les sources	aucune	n/a

### Analyse des concurrents dans les sources

Sur le thème *Soins anti-âge et anti-rides*, 30 concurrents sont listés dans les sources des IA sur des questions où votre site est absent. C'est votre principale zone de vulnérabilité.

#### Présence des concurrents dans les sources des IA

Marque	Nb de questions couvertes
Ducray ducray.com	 20
Sephora sephora.fr	 18
CeraVe cerave.ca	 18
Eau Thermale Avène eau-thermale-avene.ca	 16
Bioderma bioderma.fr	 15
Vichy vichy.ca	 14
Eucerin eucerin.be	 13
La Roche-Posay www.laroche-posay.fr	 11
Uriage uriage.pt	 10
SkinCeuticals skinceuticals.ca	 8

#### Territoires concurrents par thème

Thème	Vous	Ducray	Sephora	CeraVe	Eau Thermale Avène
Protection solaire haute protection	1	0	3	1	5
Soins anti-imperfections et peaux à tendance acnéique	2	3	3	8	3
Soins anti-âge et anti-rides	2	0	9	2	0
Soins du cuir chevelu et antichute	0	14	2	1	1
Soins pour peaux sensibles, réactives et atopiques	7	3	1	6	7

### Sites sources avec opportunité de mention

Pour les thèmes étudiés, 248 sites présents dans les sources des IA sont des opportunités pour que votre marque soit mentionnée.

Plus votre marque est mentionnée sur ces sites (dans le contexte de chaque produit ou service concerné), plus vous augmentez vos chances d'influencer les IA pour que votre marque soit mentionnée dans les réponses.

Voici les sites les plus puissants pour les thèmes étudiés :

Source	Nb de citations	% des citations	Nb moyen pour 100 réponses
marieclaire.fr	152	5,12 %	49
beaute-test.com	116	3,90 %	37
cosmopolitan.fr	96	3,23 %	30
topsante.com	48	1,62 %	15
journaldemontreal.com	45	1,51 %	14
reddit.com	36	1,21 %	11
wikipedia.org	30	1,01 %	9
youtube.com	27	0,91 %	8
santemagazine.fr	21	0,71 %	6
noovomoi.ca	18	0,61 %	5

## Feuille de route (recommandations)

### Analyse du sentiment

La perception de la marque La Roche-Posay par les intelligences artificielles est extrêmement positive, affichant un sentiment global de 90/100, soit un écart favorable de +5 points par rapport à la moyenne du top 3 des concurrents (85/100). Cette performance exceptionnelle est portée par trois piliers majeurs sans aucun point faible identifié : la recommandation dermatologique qui culmine à 92/100 (57 mentions), la protection solaire avec la gamme Anthelios à 93/100 (56 mentions), et le traitement des peaux acnéiques via Effaclar à 91/100 (48 mentions). La marque s'impose ainsi comme la référence incontournable de l'expertise médicale et de la haute tolérance cutanée auprès des modèles linguistiques.

Face à cette position dominante, les concurrents se positionnent sur des segments spécifiques, à l'image de CeraVe sur la restauration de la barrière cutanée (87/100, 44 mentions) ou d'Avène sur l'apaisement par l'eau thermale (90/100, 41 mentions). Pour pérenniser son leadership, La Roche-Posay doit non seulement consolider ses acquis historiques sur le solaire et l'acné, mais également investir de manière agressive les territoires adjacents préemptés par la concurrence pour orienter positivement les réponses des IA.

### Recommandations :

- Publier des publi-rédactionnels sur des médias santé majeurs pour associer l'expertise dermatologique de la marque à la restauration de la barrière cutanée (recommandation dermatologique : 92/100, 57 mentions). Bien que La Roche-Posay domine la recommandation médicale, le segment de la restauration de la barrière cutanée est actuellement préempté par CeraVe avec 44 mentions et un score de 87/100. En renforçant la communication externe sur ce sujet, la marque convertira sa forte caution médicale en parts de voix sur ce segment clé. → Horizon : trimestre → Levier : RP/presse [Voir les détails ici.](#) 🚨
- Déployer une campagne de relations presse et de partenariats avec des plateformes médicales pour décrypter scientifiquement la supériorité des filtres solaires Anthelios (protection solaire : 93/100, 56 mentions). La gamme Anthelios obtient un excellent score de 93/100 sur 56 mentions, mais la concurrence reste active sur ce thème, notamment Bioderma avec 43 mentions (86/100) et Vichy avec 18 mentions (84/100). Pour maintenir cette avance absolue dans les réponses des IA, il est crucial d'alimenter les sources tierces avec des données cliniques récentes et vulgarisées. → Horizon : trimestre → Levier : partenariats [Voir les détails ici.](#)
- Enrichir les pages produits de la gamme Effaclar avec des preuves cliniques téléchargeables et des avis de dermatologues partenaires certifiés (peaux acnéiques et imperfections : 91/100, 48 mentions). Le segment des peaux acnéiques performe extrêmement bien avec un score de 91/100 sur 48 mentions, devant SVR qui atteint 86/100 sur 18 mentions. L'intégration directe de ces signaux d'expertise et de crédibilité (critères E-E-A-T) sur le site permettra de consolider la confiance des algorithmes d'IA qui analysent les sources officielles de la marque. → Horizon : quick win (<1 mois) → Levier : E-E-A-T [Voir les détails ici.](#)

### Opportunités de contenus hors-marque

Le segment de la chute de cheveux chez la femme s'impose comme la priorité absolue en 2026 avec un cumul d'opportunités dépassant les 7 000 points, notamment sur les avis de shampoings et lotions pour femmes où la visibilité actuelle est très faible (11 pour cent pour 49 recherches). Cette thématique offre le plus fort potentiel de pénétration pour de nouveaux contenus.

La thématique de l'anti-âge pour les quaranténaires représente le deuxième axe majeur, porté par le mot-clé des meilleures marques de soins anti-âge à 40 ans qui génère 71 recherches pour une opportunité de 2 343. Notre visibilité actuelle sur ce segment plafonne à 67 pour cent, laissant un espace de croissance significatif.

Enfin, les crèmes solaires certifiées bio et sans nanoparticules constituent une niche stratégique urgente à investir en raison d'une visibilité actuellement nulle (0 pour cent) malgré une opportunité de 900 points. Ce vide concurrentiel doit être comblé rapidement pour devancer les marques concurrentes.

### Recommandations :

- Développer un guide comparatif exhaustif et scientifiquement validé sur les soins et shampoings anti-chute pour femmes (stress, fatigue, saisonnier) afin de capter l'opportunité de plus de 4 300 points. 🚨
- Rédiger un dossier éditorial approfondi sur les meilleures routines anti-âge à 40 ans, en optimisant la structure sémantique pour l'intention comparative qui domine les requêtes de ce segment.

- Concevoir une page pilier dédiée aux filtres solaires nano-particules et certifiés bio pour combler le déficit de visibilité de 0 pour cent sur cette recherche émergente.
- Structurer une foire aux questions technique sur le traitement du cuir chevelu gras et sensible afin de capter l'audience des shampoings de pharmacie (opportunité cumulée de plus de 1 300 points).

## Positionnement concurrentiel

La Roche-Posay et ses gammes phares comme Effaclar et Anthelios totalisent 26 recherches avec une forte orientation vers les intentions comparatives et techniques. Cependant, la marque fait face à la concurrence agressive de Ducray (13 recherches) et Bioderma (9 recherches) qui dominent les intentions de fiabilité et de comparaison. Cette pression exige une défense proactive de nos positions.

Sur l'intention Avis et fiabilité qui génère 159 recherches et affiche 80 pour cent de visibilité globale, nos gammes spécifiques comme Kerium accusent un déficit de notoriété face à des leaders installés tels que René Furterer (8 recherches) ou Luxéol (6 recherches). Le renforcement de notre e-réputation clinique sur ce créneau est indispensable.

L'interception des requêtes comparatives est cruciale en juin 2026 puisque cette intention représente à elle seule le plus gros gisement avec 537 recherches et 13 425 points d'opportunité. Maîtriser ce canal permet de capter l'audience en phase active de décision d'achat.

### Recommandations :

- Optimiser les fiches produits et comparatifs de la gamme Effaclar pour intercepter activement les requêtes d'acné des concurrents comme Bioderma Sébium ou SVR Sebiaclear. 🚨
- Déployer un programme de collecte d'avis de confiance et de preuves d'expertise clinique pour la gamme Kerium afin de contrer la domination de Ducray et René Furterer sur le segment capillaire.
- Créer des matrices comparatives objectives entre Anthelios et ses concurrents (comme Photoderm de Bioderma) pour sécuriser l'intention comparative sur les écrans solaires SPF 50+.
- Structurer des données schémas de type Product et Review ultra-précises pour maximiser la citation de La Roche-Posay dans les réponses génératives axées sur l'expertise technique.

## Présence dans les sources des IA

En tout, 11 pages du site sont déjà listées dans les sources des IA.

Pour les thèmes étudiés, 248 sites présents dans les sources des IA sont des opportunités pour que votre marque soit mentionnée. Plus votre marque est mentionnée sur ces sites (dans le contexte de chaque produit ou service concerné), plus vous augmentez vos chances d'influencer les IA pour que votre marque soit mentionnée dans les réponses.

### Recommandations :

- Optimiser les pages déjà listées afin d'assurer qu'à l'avenir elles soient encore sélectionnées par les IA (afin aussi d'améliorer leur SEO). Commencer par la page « [https://www.laroche-posay.fr/gammes/corps/cicaplast/cicaplast-baume-b5--creme-ultra-reparatrice-apaisante/LRP\\_035.html](https://www.laroche-posay.fr/gammes/corps/cicaplast/cicaplast-baume-b5--creme-ultra-reparatrice-apaisante/LRP_035.html) » déjà listée 2 fois dans les sources. [Voir les détails ici](#). 🚨
- S'assurer que la marque est mentionnée sur les 248 sites avec opportunité. Les 5 plus puissants sont marieclaire.fr (152 citations), beaute-test.com (116 citations), cosmopolitan.fr (96 citations), topsante.com (48 citations), journaldemontreal.com (45 citations). [Voir les détails ici](#). 🚨