

# Écrire ce que le monde cherche

09 juillet 2026 - Denis Favre

*Comment cesser d'écrire au hasard et commencer à répondre aux questions que les hommes se posent réellement — grâce à l'intelligence artificielle et aux suggestions de Google.*

Longtemps, publier fut un pari. On écrivait dans le noir, avec la foi obscure que le sujet trouverait son lecteur, et l'on découvrait souvent, des semaines plus tard, que le lecteur n'était jamais venu. Le texte était bon, parfois même juste ; il ne manquait qu'une chose, la plus humble et la plus décisive : que quelqu'un, quelque part, l'eût cherché.

C'est tout le renversement qu'opère la recherche de mots-clés. Elle ne consiste pas à flatter les moteurs de recherche, comme on le croit trop souvent, mais à écouter avant de parler. Derrière chaque requête tapée dans une barre de recherche se tient un homme avec une intention, une difficulté, un désir. Connaître ces requêtes, c'est connaître les préoccupations vivantes de son public — non plus celles qu'on lui prête, mais celles qu'il exprime lui-même, à voix basse, des millions de fois par jour.

L'intelligence artificielle, aujourd'hui, ne remplace pas ce travail : elle l'accélère et le structure. Et les suggestions de Google, cette fonction que tout le monde utilise sans jamais l'exploiter, en constituent le complément le plus riche et le moins coûteux. Voici la méthode, pas à pas.

## I. Comprendre ce qu'est réellement un mot-clé

Avant toute technique, il faut se défaire d'une image fausse. Un mot-clé n'est pas un mot magique que l'on saupoudrerait sur un texte pour appâter l'algorithme. C'est la formulation exacte d'un besoin. Quatre dimensions permettent de le juger.

**L'intention de recherche.** Toute requête cache un mobile. « Qu'est-ce que le PLR » relève de la curiosité : on veut comprendre. « Acheter pack PLR français » relève de l'acte d'achat : on veut conclure. « Meilleur logiciel de montage gratuit » relève de la comparaison : on hésite, on veut trancher. Un même sujet abrite ainsi trois articles différents, adressés à trois moments distincts du cheminement du lecteur. Écrire sans discerner l'intention, c'est offrir un manuel à qui voulait un poème.

**Le volume.** C'est le nombre estimé de recherches mensuelles. Il indique l'ampleur de l'audience potentielle, mais gardons-nous d'en faire une idole : un fort volume attire aussi une concurrence redoutable.

**La difficulté.** Certains mots-clés sont des forteresses tenues par des sites puissants ; d'autres, des terres presque vierges. Un débutant qui vise « assurance auto » se condamne au silence ; le même, en visant « assurance auto jeune conducteur malussé », peut espérer la première page.

**La longue traîne.** Ce sont ces requêtes précises, souvent formulées en plusieurs mots, au volume individuel modeste mais à l'intention limpide. « IA » est un océan où l'on se noie ; « comment installer une IA en local sur un PC modeste » est un ruisseau où l'on pêche. La sagesse du créateur de contenu tient tout entière dans ce déplacement : préférer cent ruisseaux à un océan.

## II. Pourquoi l'IA change la donne

---

La difficulté n'a jamais été de rédiger — un auteur sait faire cela — mais de savoir sur quoi écrire, et selon quel angle. C'est précisément là que l'intelligence artificielle excelle : non à écrire à notre place, mais à transformer la page blanche en une carte structurée du possible.

Là où l'ancien travailleur du web ouvrait dix onglets et compilait à la main des listes fastidieuses, il suffit désormais de décrire à un modèle son territoire éditorial pour qu'il en déploie, en quelques secondes, l'arborescence des sujets. L'IA ne connaît pas les volumes exacts — nous verrons qu'il faut les vérifier ailleurs — mais elle possède une intuition sémantique remarquable : elle sait quelles questions gravitent autour d'un thème, quelles variantes existent, quelles formulations un humain emploierait. Elle brasse en un instant ce que l'esprit mettrait des heures à rassembler. Encore faut-il l'interroger avec méthode.

## III. La méthode en sept temps

---

### 1. Cartographier son territoire éditorial

Tout commence par une architecture claire. Avant de demander des mots-clés, dessinez la carte de votre site : ses grandes rubriques, ses sous-rubriques, ses pôles thématiques. Cette structure n'est pas un détail administratif ; c'est le lit dans lequel coulera tout le contenu à venir. Un blog sans architecture produit des articles orphelins ; un blog architecturé produit des familles d'articles qui se renforcent l'une l'autre. Livrez cette carte à l'IA telle quelle : plus le contexte est précis, plus la moisson sera pertinente.

## 2. Faire produire une matrice de mots-clés

Demandez ensuite au modèle de générer, pour chaque rubrique, un ensemble de mots-clés mêlant requêtes de tête et longue traîne. La formulation du prompt fait toute la différence :

*« Tu es un expert SEO francophone. Voici l'arborescence de mon site : [coller la structure]. Pour chaque sous-rubrique, propose des mots-clés en français (marché France), en mélangeant courte et longue traîne. Pour chacun, indique une estimation d'ordre de grandeur du volume mensuel, l'intention de recherche, une difficulté estimée, et une idée d'article. Présente le tout sous forme de tableau. »*

En quelques secondes, vous obtenez une matrice exploitable — une centaine d'entrées, classées, commentées, prêtes à trier. Ce qui exigeait naguère une journée s'obtient le temps d'un café.

## 3. Enrichir : intention, difficulté, angle

Un mot-clé nu ne vaut rien ; c'est l'angle qui le rend fécond. Demandez à l'IA, pour chaque terme retenu, non pas un titre plat mais un angle éditorial : la promesse concrète faite au lecteur. « Logiciel montage vidéo gratuit » devient « Les meilleurs logiciels de montage gratuits en 2026, testés et comparés ». Le mot-clé est la porte ; l'angle est la raison d'entrer.

## 4. Le garde-fou : vérifier les volumes

**L'IA estime les volumes, elle ne les mesure pas.** C'est la précaution qu'aucune facilité ne doit faire oublier. Ses chiffres sont des ordres de grandeur, utiles pour dégrossir, mais parfois trompeurs. Avant d'investir des heures dans un article, confrontez vos candidats prioritaires à un véritable outil de volumétrie : Google Keyword Planner (gratuit, adossé à Google Ads), ou des solutions plus complètes comme Ubersuggest, Semrush ou Ahrefs. L'IA défriche ; ces outils arpentent. Les deux sont nécessaires.

## 5. Calculer un score d'opportunité

Le fort volume séduit, mais il se paie en concurrence. La vraie sagesse consiste à croiser volume et difficulté pour faire remonter les paris intelligents : ces mots-clés dont l'audience est réelle et la concurrence encore tendre. Une pondération simple suffit — multiplier le volume par un coefficient d'autant plus élevé que la difficulté est faible. On voit alors émerger, au sommet du classement, non les termes les plus prestigieux, mais les plus accessibles : ceux par lesquels un site jeune peut réellement percer.

## 6. Privilégier la longue traîne

C'est le principe cardinal du créateur qui débute ou qui cultive une niche. La longue traîne offre un triple avantage : une concurrence moindre, une intention plus nette, et donc un taux de conversion supérieur. Celui qui cherche « comment transformer du PLR anglais en contenu français premium » sait exactement ce qu'il veut ; le servir, c'est le gagner. Vingt articles de longue traîne bien ciblés vaudront toujours mieux qu'un seul article généraliste noyé dans la masse.

## 7. Regrouper en clusters sémantiques

Ne dispersez pas vos mots-clés en articles isolés. Groupez-les en grappes autour d'un sujet pilier. Un article de fond — la « page pilier » — traite le thème en largeur ; des articles satellites, plus précis, en approfondissent chaque facette ; et un maillage interne les relie tous. À Google, cette architecture dit une chose simple : ce site fait autorité sur ce sujet. Au lecteur, elle offre un chemin. C'est la différence entre un tas de pierres et une cathédrale.

# IV. Les suggestions de Google : une mine à ciel ouvert

---

Ici se cache le trésor le plus négligé du référencement — précisément parce qu'il est sous nos yeux à chaque recherche. Google, en effet, ne se contente pas de répondre : il anticipe, il complète, il suggère. Or ces suggestions ne sortent pas d'un algorithme abstrait : elles reflètent les requêtes réelles de millions d'utilisateurs. Chaque suggestion est un aveu collectif de ce que les hommes cherchent véritablement. Quatre gisements méritent d'être exploités.

## 1. L'autocomplétion (Google Suggest)

Commencez à taper une requête, et Google déroule aussitôt une liste de complétions. Ce ne sont pas des inventions : ce sont les recherches les plus fréquentes commençant par vos mots. Tapez « apprendre le français pour » et laissez Google achever la phrase : « ... étrangers », « ... débutant », « ... gratuitement », « ... enfants ». Chacune de ces terminaisons est un article possible, validé par l'usage réel. Trois techniques décuplent la récolte :

**La méthode de l'alphabet.** Ajoutez tour à tour chaque lettre après votre mot-clé : « logiciel libre a », « logiciel libre b », « logiciel libre c »... Google révèle à chaque lettre des requêtes insoupçonnées.

**Les mots interrogatifs.** Faites précéder votre thème de comment, pourquoi, quel, quand, où, combien. Vous captez ainsi les intentions les plus concrètes : « comment cloner sa voix avec l'IA », « pourquoi passer à Linux », « quel langage apprendre en premier ».

**Les prépositions.** Intercalez pour, sans, avec, contre, vs. « IA pour créer des vidéos », « écrire un livre sans éditeur », « Mistral vs ChatGPT ». Ces petites charnières grammaticales ouvrent des angles entiers.

## 2. « Autres questions posées » (People Also Ask)

Au milieu des résultats, Google affiche fréquemment un bloc de questions dépliantes : Autres questions posées. C'est une nappe inépuisable, car chaque fois que vous en ouvrez une, deux ou trois nouvelles apparaissent. Ces questions constituent la matière idéale de vos sous-titres et de vos paragraphes : elles vous disent, littéralement, ce que votre lecteur veut voir traité. Un article qui répond méthodiquement à ces questions a de fortes chances d'apparaître lui-même dans ce bloc convoité.

## 3. Les recherches associées

Au bas de la page de résultats se trouve un ensemble de Recherches associées : des requêtes voisines de la vôtre. Elles élargissent le champ, révèlent des angles adjacents, des variantes de formulation, des sujets connexes auxquels vous n'auriez pas songé. C'est la banlieue de votre mot-clé — souvent moins disputée que son centre.

## 4. Les outils bâtis sur Google Suggest

Plusieurs services ne font qu'automatiser et cartographier tout ce qui précède. AnswerThePublic dispose en éventail les questions et prépositions gravitant autour d'un mot. AlsoAsked trace l'arborescence des « Autres questions posées ». Keyword Tool extrait en masse les suggestions d'autocomplétion. Ils ne remplacent pas la fouille manuelle, plus fine, mais ils l'accélèrent considérablement lorsqu'on traite un thème vaste.

## La boucle vertueuse : réinjecter les suggestions dans l'IA

C'est ici que les deux méthodes se marient et se démultiplient. Récoltez une poignée de suggestions Google, puis rendez-les à l'IA avec cette consigne :

*« Voici des requêtes réelles issues des suggestions de Google sur ce thème. Regroupe-les par intention, identifie les angles éditoriaux qui manquent, et propose dix titres d'articles supplémentaires à fort potentiel. »*

L'IA apporte la structure et l'ampleur ; Google apporte la vérité du terrain. L'une sans l'autre boîte ; ensemble, elles marchent droit. Vous tenez alors une méthode à la fois créative et ancrée dans le réel :

ni l'invention pure, ni la simple copie, mais la juste rencontre de l'imagination et de la demande.

## V. Du mot-clé à l'article

---

Le mot-clé n'est qu'une graine ; encore faut-il la faire lever. Trois soins suffisent, pourvu qu'on ne les néglige pas.

**Placer le mot-clé aux points sensibles.** Le titre, l'introduction, au moins un intertitre, et l'adresse de la page doivent porter la requête visée — non par ruse, mais parce que ces emplacements signalent honnêtement le sujet, au lecteur comme au moteur. On évitera la répétition mécanique, cette maladie infantile du référencement, qui alourdit le texte sans rien lui ajouter.

**Enrichir le champ sémantique.** Un bon article ne martèle pas un mot ; il déploie tout un vocabulaire apparenté. Un texte sur les IA locales évoquera naturellement Ollama, la quantification, le RAG, la confidentialité des données. Cette richesse lexicale, l'IA sait précisément vous la fournir si vous la lui demandez.

**Répondre pleinement à l'intention.** C'est la loi suprême, celle qui prime sur toutes les autres. Un article qui satisfait réellement le lecteur — qui répond à sa question, résout son problème, comble son attente — finit toujours par être récompensé. Aucune technique ne rachète un contenu creux ; aucune maladresse ne condamne un contenu vraiment utile.

## VI. Mesurer, corriger, recommencer

---

Le référencement n'est pas un acte mais une culture, au sens agricole du terme. On sème, on observe, on rectifie. Quelques semaines après publication, la Search Console de Google vous dira sur quelles requêtes vos pages apparaissent — souvent des requêtes que vous n'aviez pas visées, et qui deviennent autant de sujets d'articles nouveaux. Ce que le champ produit spontanément est parfois plus précieux que ce qu'on y avait planté. Ainsi la méthode se referme sur elle-même en spirale : l'IA défriche, Google révèle, l'article répond, la mesure corrige, et le cycle reprend, chaque fois mieux orienté.

## Conclusion — savoir ce que l'on cherche

---

Il y a quelque chose de profondément moral dans cette discipline, sous ses dehors techniques. Écrire pour être trouvé, c'est renoncer à la vanité de parler dans le vide pour accepter d'abord d'écouter. C'est reconnaître que le lecteur existe avant nous, avec ses questions propres, et que notre devoir n'est pas de lui imposer nos sujets, mais de servir les siens avec plus de justesse et de profondeur que quiconque.

L'intelligence artificielle et les suggestions de Google ne sont, en ce sens, que des instruments d'écoute perfectionnés. Ils ne pensent pas à notre place ; ils nous rendent attentifs. Le reste — l'angle, la voix, la vérité du propos — demeure notre part, et c'est la plus noble. Car savoir ce que le monde cherche n'a jamais dispensé personne d'avoir, enfin, quelque chose à dire.

## En bonus — Le prompt optimisé, prêt à l'emploi

Toute la méthode tient en un seul prompt réutilisable. Copiez le bloc ci-dessous dans l'IA de votre choix (ChatGPT, Claude, Mistral, Gemini...), remplacez les champs entre crochets par vos informations, et vous obtenez en une réponse la matrice de mots-clés complète — classée, scorée, regroupée en clusters — assortie des cinq requêtes à explorer dans les suggestions de Google.

### ◆ PROMPT À COPIER-COLLER

#### CONTEXTE

— Rôle : *expert SEO francophone spécialisé en marketing de contenu.*

— Marché : *France (Google.fr). Langue : français.*

— Mon site / ma niche : *[décris ton site en 1 à 2 phrases].*

— Arborescence : *[colle ici tes rubriques et sous-rubriques].*

— Audience : *[qui, quel niveau, quelle intention dominante].*

— Objectif : *trouver des sujets d'articles à fort potentiel, en privilégiant la longue traîne accessible.*

#### TÂCHE

*Pour chaque sous-rubrique, propose 8 à 12 mots-clés mêlant courte traîne et longue traîne (requêtes de 4 mots et plus, formulées comme un vrai internaute : questions « comment / pourquoi / quel », variantes avec prépositions « pour / sans / avec / vs »). Pour chaque mot-clé, donne : (1) le*

*mot-clé ; (2) le type ; (3) le volume mensuel estimé, ordre de grandeur, France ; (4) l'intention ; (5) la difficulté SEO — faible / moyenne / élevée ; (6) le score d'opportunité = volume × (faible ×3, moyenne ×2, élevée ×1) ; (7) un angle éditorial : un titre concret et cliquable.*

## **CONTRAINTES**

*— Des formulations réelles et naturelles, jamais artificielles.*

*— Rappelle que les volumes sont des estimations à vérifier dans Google Keyword Planner, Ubersuggest ou Ahrefs.*

*— Regroupe les résultats en clusters (1 page pilier + satellites) et nomme le pilier de chaque cluster.*

*— Ne répète pas un même mot-clé d'une rubrique à l'autre.*

## **FORMAT**

*Un tableau par rubrique, trié par score d'opportunité décroissant, suivi de la liste des 10 meilleurs paris, toutes rubriques confondues.*

## **ENSUITE**

*Termine en me proposant 5 requêtes à taper dans Google pour récolter des suggestions d'autocomplétion et des « Autres questions posées » ; je te les renverrai pour enrichir la liste.*

**Le bon usage.** Ce prompt n'est qu'un premier jet, remarquablement fécond mais toujours à affiner. Lancez-le, récoltez les suggestions de Google qu'il vous indique, renvoyez-les à l'IA, et laissez la liste s'enrichir d'un tour à l'autre. C'est dans cette navette entre la machine et le réel — l'IA qui structure, Google qui atteste — que naissent les meilleurs sujets.