

LE PBN EST MORT. PLACE AU PWN.

Pourquoi les WordPress jetables et les liens loués ne rapportent plus rien — et comment construire un réseau de vrais sites qui capte des leads tout seul, sur Google comme dans les moteurs IA.

PBN ~~SEO uniquement~~

PWN **SEO + moteurs IA**



David Muratori

20 ans de SEO e-commerce · 290+ projets menés
Fondateur du Perfect Website Network

Sommaire

I LA MÉTHODE

- TL;DR — Le PWN en 60 secondes
- Introduction
- 7 mythes du SEO en 2026 à abandonner
- 01** Les Fondamentaux du PBN
- 02** Trouver les Bons Domaines Expirés
- 03** Hébergement et Infrastructure
- 04** Construire des Sites qui Ont l'Air Vrais
- 05** Le Cocon Sémantique au Service du PBN
- 06** Stratégie de Linking
- 07** Éviter la Détection Google
- 08** Maintenance et Scaling
- 09** Étude de Cas Réelle
- 10** Les Outils Indispensables
- 11** SEO + GEO : Positionner dans les Moteurs ET dans les IA
- Conclusion
- L'engagement PWN

II LA PREUVE

- Annexe — Ce que la plateforme PWN automatise pour vous

- Pourquoi PWN — Comparaison avec les alternatives

- Cas d'usage — 4 profils utilisateurs PWN

- Vos 30 premiers jours avec PWN

III LES RÉPONSES

- FAQ — Réponses aux objections fréquentes

- Ce que PWN n'est PAS

- Bonus

- Bonus — Les 9 fiches de compétences du bâtisseur de réseau

TL;DR — Le PWN en 60 secondes

Le PBN à l'ancienne (WordPress, coquilles vides, footprints) est mort. Google le détecte, les IA l'ignorent, et il ne vous rapporte rien d'autre que des risques de pénalité.

Le PWN (Perfect Website Network) est l'alternative qui marche en 2026. C'est un réseau de vrais sites HTML statiques, uniques par design, en cocon sémantique. Il :

- Capte des **leads par lui-même** — chaque site est un actif business indépendant, pas une coquille vide
- Est cité par **Google + ChatGPT + Perplexity + Gemini** — optimisé SEO et GEO dès la construction
- A **zéro empreinte technique** — multi-comptes Cloudflare, IP variées, designs uniques, pas un seul WordPress
- Dure **5+ ans** au lieu de 6-12 mois pour un PBN bâclé
- Pousse vos money sites **sans coût marginal par lien** ajouté

Cet ebook couvre la méthodologie complète :

1. Trouver les bons domaines expirés (et reconnaître les pièges)
2. Bâtir des sites HTML statiques qui ressemblent à de vrais sites (parce qu'ils en sont)
3. Structurer chaque site en cocon sémantique pour SEO + GEO
4. Placer les liens money sans déclencher les filtres Google
5. Éliminer les 12 footprints qui tuent les PBN classiques
6. Scaler à 50+ sites sans embaucher
7. Comprendre pourquoi en 2026, le SEO est plus rentable que le SEA — à condition d'avoir un PWN

La plateforme PWN (www.private-website-network.com) automatise tout ça en une seule interface : recherche WHOIS + métriques, génération de sites HTML statiques en cocon, IA contenu + images, 5 comptes Cloudflare en pool, lead-gen intégré, monitoring du réseau. **Premier site en HTTPS en 5 minutes après inscription.**

*Lisez la suite pour comprendre la méthode. Sautez à la **section II — La Preuve** (comparaison avec les alternatives, cas d'usage et "30 premiers jours") si vous voulez juste l'offre. Section **III — Les Réponses** pour la FAQ d'objections.*

Introduction



David Muratori — l'auteur de ce guide

Plus de 20 ans de SEO, 2 900+ projets accompagnés, cofondateur de **Perfect Cocon SEO** et de la plateforme **PWN**. David monte, opère et monétise des réseaux de sites depuis l'époque où on appelait encore ça des PBN — et c'est précisément parce qu'il a vu mourir cette époque qu'il a écrit ce guide.

Le PBN classique est mort. Vraiment.

En 2026, monter un Private Blog Network à l'ancienne — 30 sites WordPress avec le même thème gratuit, hébergés sur le même Hostinger, avec un article spinné et un lien en homepage vers le money site — c'est **jeter son argent**.

Google les détecte en 48 heures. Les LLM (ChatGPT, Perplexity, Gemini) les ignorent complètement. Et vous, vous renouvelez 30 noms de domaine chaque année pour des sites qui ne vous rapportent rien d'autre qu'un risque de pénalité.

Le problème n'est pas la stratégie de linking en elle-même. Le problème, c'est l'exécution :

- **WordPress jetable** = footprint massif (mêmes plugins, mêmes thèmes, mêmes patterns HTML que Google reconnaît au premier coup d'œil)
- **Contenu en coquille vide** = aucun signal de vrai trafic, aucune citation par les IA, aucune longévité
- **Aucun business model par site** = du budget récurrent qui sort, zéro revenu qui rentre

Bref : le PBN tel qu'on l'enseignait en 2018, **c'est nul**. Lâchez ça.

Ce qui marche en 2026 : le Perfect Website Network (PWN)

Le PWN, c'est exactement le contraire du PBN bâclé :

	PBN classique	PWN
Technologie	WordPress + thèmes recyclés	HTML statique unique par site
Empreinte	Mêmes plugins, mêmes IP, même Cloudflare	Multi-comptes, multi-hébergeurs, designs uniques
Contenu	3 articles spinnés, coquille vide	Cocon sémantique complet, SEO + GEO
Business model	Aucun — uniquement servir le money site	Chaque site capte des leads / monétise
Citation par les IA	Jamais (corpus ignoré)	Cible explicite — brand mention multi-sources
Durée de vie	6-12 mois avant pénalité	5+ ans (vrais sites de qualité)
ROI	Centre de coût pur	Centre de profit + accélérateur SEO

Un PWN, ce n'est pas un PBN "fait propre". C'est une **autre catégorie de réseau** : chaque site est un **actif business indépendant**, qui rapporte des leads par lui-même, ET qui transmet de l'autorité à votre money site.

Pas de WordPress. Pas de coquille vide. Pas de footprint. Pas de site qui ne sert qu'à passer du jus.

Ce que cet ebook va vous apprendre

Comment construire ce nouveau type de réseau :

- Trouver des domaines expirés à vraie valeur SEO (et reconnaître ceux qui vont vous pénaliser)
- Bâtir des sites **HTML statiques uniques** — pas un WordPress en vue
- Structurer chaque site en **cocon sémantique** optimisé SEO + GEO
- Éliminer les **footprints qui ont tué le PBN classique** (12 footprints détaillés)
- Faire de chaque site une **machine à leads**, pas un consommable
- Vous positionner non seulement sur Google mais aussi dans les réponses de ChatGPT, Perplexity et Gemini

Le PWN est l'arme SEO la plus rentable de 2026 — parce que c'est la seule approche où **votre investissement marketing devient un actif qui s'apprécie**, au lieu d'un consommable qui se déprécie.

À qui s'adresse cet ebook

- **Consultants SEO** fatigués de gérer 30 WordPress qui ne servent qu'à passer du jus de lien
- **Agences** qui veulent vendre du SEO **et** du lead-gen au même client, sur le même réseau
- **Entrepreneurs** qui cherchent à monétiser leur stratégie SEO au-delà du money site

- **Affiliés** qui veulent transformer chaque site de leur réseau en source de revenus directs

Si vous cherchez un guide pour monter 30 sites WP avec un thème gratuit et 3 articles spinnés, vous êtes au mauvais endroit. Si vous voulez bâtir un réseau qui rapporte autant qu'il pousse, lisez la suite.



David en conférence sur la performance numérique — la méthode de ce guide est celle qu'il enseigne et applique pour ses propres réseaux.

7 mythes du SEO en 2026 à abandonner

Avant d'entrer dans la méthodologie, faisons le ménage. Voici 7 croyances qui freinent les SEO en 2026 — et la réalité derrière chacune.

Mythe 1 — "Le SEO est mort, place à l'IA"

La croyance : ChatGPT, Perplexity et Gemini vont remplacer Google, donc investir en SEO n'a plus d'intérêt.

La réalité : Google traite encore ~80% des requêtes mondiales en 2026. Et les IA elles-mêmes **citent des sources web** dans leurs réponses — donc bien se positionner reste la cible, simplement sur deux types de moteurs au lieu d'un seul.

Ce que ça change : il faut désormais optimiser **SEO + GEO** en parallèle. Voir le chapitre 11 pour la méthode.

Mythe 2 — "Google pénalise tous les PBN, c'est devenu trop risqué"

La croyance : si Google détecte votre réseau, vous perdez votre money site.

La réalité : Google pénalise les réseaux **détectables**. Si vos sites n'ont aucune empreinte commune (hébergeurs différents, designs uniques, contenu authentique, pas de plugins partagés), Google n'a **aucun moyen technique** de les relier. Les pénalités frappent l'exécution paresseuse, pas la stratégie elle-même.

Ce que ça change : exécutez proprement (chapitre 7, les 12 footprints à éliminer) et la "pénalité" devient un faux problème.

Mythe 3 — "Il faut WordPress pour faire du SEO sérieux"

La croyance : WordPress c'est le standard SEO, il y a 1 000 plugins, vous devez l'utiliser.

La réalité : WordPress crée un **footprint massif** (plugins reconnaissables, thèmes recyclés, patterns HTML détectables) ET tire les **Core Web Vitals** vers le bas. En 2026, les sites HTML statiques **surperforment WordPress** sur tous les KPI techniques : vitesse, sécurité, indexation, footprint.

Ce que ça change : nouveau réseau ? Oubliez WP. Réseau WP existant ? Planifiez la migration vers du HTML statique.

Mythe 4 — "Acheter des backlinks à 200€ pièce, c'est plus simple"

La croyance : 50 liens à 200€ = 10 000€ et vous êtes positionné. Plus simple qu'un réseau.

La réalité : ces liens sont **temporaires** (le webmaster peut les retirer du jour au lendemain), souvent placés sur des sites eux-mêmes des PBN bâclés, et vous payez chaque lien **une seule fois** sans capture de trafic en retour. Un PWN bien fait coûte moins cher pour des liens qui durent des années, plus du trafic direct sur les sites du réseau.

Ce que ça change : si votre budget annuel d'achat de liens dépasse 5 000€, un PWN est presque toujours plus rentable. Faites le calcul.

Mythe 5 — "Il faut un dev à temps plein pour gérer 30 sites"

La croyance : sans équipe technique, vous ne pouvez pas scaler au-delà de 5 sites.

La réalité : depuis 2024-2025, les plateformes SaaS dédiées automatisent la stack technique (multi-comptes Cloudflare, DNS, SSL, redéploys, monitoring). Un consultant SEO solo peut piloter 30 à 50 sites depuis un seul dashboard.

Ce que ça change : votre embauche dev ou votre coût d'agence technique devient **optionnel**. Réaffectez ce budget en domaines, contenu et stratégie.

Mythe 6 — "Le contenu IA est détecté et pénalisé par Google"

La croyance : Google détecte les textes générés par IA et les déclassé automatiquement.

La réalité : Google **ne pénalise pas le contenu IA en tant que tel** — il pénalise le contenu de **mauvaise qualité**, peu importe son origine. Un texte IA brut, jamais relu, sans personnalité, sans données spécifiques : détecté et déclassé. Un texte IA bien briefé, relu, enrichi, structuré en cocon : indiscernable du contenu humain.

Ce que ça change : générez avec IA, mais **relisez et enrichissez systématiquement**. Les plateformes qui pondent du contenu IA brut pour PBN sont mortes. Celles qui combinent IA + relecture humaine + structure sémantique gagnent.

Mythe 7 — "Mieux vaut attendre que la situation IA / GEO se stabilise"

La croyance : le paysage SEO/IA bouge tellement qu'il vaut mieux attendre avant d'investir.

La réalité : le corpus d'entraînement des LLM se **verrouille** autour des contenus produits maintenant. Chaque mois où vous n'êtes pas dans le corpus, ce sont vos concurrents qui deviennent la "source de référence" implicite. Une fois un LLM entraîné sur "X est la référence dans cette niche", c'est **très long à**

inverser.

Ce que ça change : attendre = perdre du terrain. La position GEO se construit **maintenant**, pas après.

Les Fondamentaux du PBN

Définition et principe du Private Blog Network

Un PBN (Private Blog Network) est un ensemble de sites web que vous contrôlez, utilisés pour créer des backlinks vers vos sites principaux — vos "money sites".

Le principe est simple : Google considère qu'un lien d'un site A vers un site B est un vote de confiance. Plus un site reçoit de votes de sites autoritaires et pertinents, plus il monte dans les résultats.

Un PBN vous permet de **contrôler ces votes** au lieu de les quémander.

Mais attention : le terme "blog" dans PBN est trompeur et daté. En 2026, on parle plutôt de **Perfect Website Network** — car vos sites ne doivent pas ressembler à des blogs jetables, mais à de vrais sites professionnels.

PBN vs Link Building classique : avantages et risques

Critère	Link Building classique	PBN
Contrôle	Faible — vous dépendez des éditeurs	Total — vous décidez de tout
Coût par lien	150-500€/lien (ou plus)	Amorti sur la durée
Timing	Imprévisible	Vous choisissez quand
Ancres	Souvent imposées	Vous les optimisez
Pérennité du lien	Le webmaster peut retirer	Vous gardez le contrôle
Risque	Faible	Moyen (si mal exécuté)
Investissement initial	Faible	Élevé (domaines, hébergement, contenu)

Le PBN n'est pas une alternative au link building naturel — c'est un **complément stratégique**. Les meilleurs SEO combinent les deux.

Les 3 piliers d'un PBN indétectable

- 1. Diversité** Chaque site doit être unique : hébergeur différent, design différent, CMS différent (ou pas de CMS), registrar différent. Aucun point commun technique entre vos sites.
- 2. Naturalité** Vos sites doivent ressembler à ce qu'ils prétendent être : de vrais sites, tenus par de vraies personnes, sur de vrais sujets. Pas des coquilles vides avec un article et un lien.
- 3. Qualité** Le contenu doit être bon. Pas "acceptable pour un PBN" — réellement bon. Un contenu que quelqu'un pourrait lire et trouver utile. C'est ce qui fait la différence entre un réseau qui dure 6 mois et un réseau qui dure 6 ans.

Avec PWN — Diversité, naturalité, qualité dès la création Là où la plupart des PBN se font griller sur leur empreinte technique commune ou leurs contenus en série, PWN génère chaque site avec un design, une structure et un contenu uniques. Les 3 piliers de ce chapitre sont câblés par défaut dans la plateforme — vous n'avez pas à les vérifier site par site.

Trouver les Bons Domaines Expirés

Pourquoi des domaines expirés ?

Un domaine expiré est un domaine qui a déjà eu une vie : du contenu, des visiteurs, des backlinks. Quand il expire et que vous le rachetez, vous récupérez une partie de cette autorité accumulée.

C'est comme acheter un local commercial dans une rue passante plutôt que de construire en rase campagne. Le trafic et la réputation sont déjà là.

Deleted vs Expiring : la 2 CV et la Ferrari

Tous les "domaines expirés" ne se valent pas, et la différence tient à deux choses : l'âge et le jus.

- Le **deleted domain** est retombé dans le domaine public après la période de grâce (~45-60 jours). Disponible au prix d'un domaine neuf, mais **ancienneté réinitialisée** — c'est la 2 CV.
- L'**expiring / auction domain** a été snappé à la microseconde de sa chute et revendu aux enchères : **âge et link juice conservés** — c'est la Ferrari. Plus chère, mais c'est elle qui transmet.

Vérifiez toujours l'écart entre l'âge WHOIS et l'âge Wayback : un domaine "créé en 2021" avec des captures Wayback depuis 2007 a expiré entre-temps, et son ancienneté a été remise à zéro. Sur ExpiredDomains.net, un **Archive Count** ≥ 10 est un bon proxy : un domaine avec du jus est crawlé et archivé souvent.

Le réflexe n°1 : l'indexation Google, avant toute métrique

La plus grosse erreur de débutant, c'est de commencer par les métriques. Commencez par la commande `site:domaine.com` : c'est le critère qui décide si on continue ou si on jette.

Exigez **au minimum 2 pages indexées** (une seule ne suffit pas), des **pages web** et pas seulement des PDF. **Pas indexé = on passe**, sans regarder le reste : un domaine désindexé cumule risque de pénalité manuelle et ancienneté réinitialisée. À l'inverse, un domaine encore indexé est dans 99% des cas exempt de pénalité manuelle.

Cette seule discipline élimine 80 à 90% des mauvais achats.

Les métriques qui comptent

Trust Flow (TF) — **Majestic** Mesure la qualité des backlinks. Un TF de 15+ est un bon point de départ. Au-dessus de 25, c'est excellent.

Citation Flow (CF) — Majestic Mesure la quantité de backlinks. Le ratio TF/CF est révélateur : un TF de 20 avec un CF de 60 signale probablement du spam.

Ratio TF/CF idéal : 0.5 minimum, **0.8 pour être confortable**. Un domaine avec TF 20 / CF 30 est bien meilleur qu'un TF 20 / CF 80. Un TF et un CF équilibrés (TF 30 / CF 25-35) signalent des liens qui poussent ET de la qualité ; un CF 30 / TF 5 signale du volume pourri.

Domain Rating (DR) — Ahrefs Vue d'ensemble de l'autorité. Utile en complément, mais ne vous fiez pas uniquement à cette métrique.

Referring Domains Le nombre de domaines uniques qui pointent vers le site. Plus important que le nombre total de backlinks. Visez 30+ referring domains minimum — et pour évaluer la puissance réelle, ne comptez que les **backlinks dofollow indexés** (Majestic compte aussi les nofollow et les liens désindexés).

Mots-clés organiques — la métrique que tout le monde oublie Un domaine expiré, vous n'achetez pas de la métrique, vous achetez du **ranking potentiel**. Si Google positionne encore le domaine sur des mots-clés, c'est qu'il lui fait confiance — et cette confiance se transmet. Visez **10 mots-clés organiques minimum** (Ahrefs/SEMrush), 50 c'est mieux. Zéro mot-clé organique = capacité de ranking potentiellement nulle = on passe. Un TF 25 avec 0 mot-clé organique vaut moins qu'un TF 12 qui ranke encore sur 40 requêtes.

Topical Trust Flow La thématique des backlinks. Un domaine avec un TF élevé en "Health" sera plus utile pour un site santé que pour un site finance.

Les seuils selon votre objectif

Type d'achat	DR	UR	RD dofollow indexés	Mots-clés organiques
Expiré thématique (même niche que le money site)	≥ 10	≥ 10	10 min	10 min
Expiré de trust (hors thématique, puissance pure)	≥ 30	—	100 min	10 min

Astuce Ahrefs : un UR affiché avec une décimale (4,5) signifie qu'il est sous 5 — pas assez de patate, passez. Et rappelez-vous : aucun seuil n'est magique. C'est un **faisceau d'indices** à recouper comme un puzzle, jamais une valeur absolue.

Les métriques qui trompent

Domain Authority (DA) — Moz Facilement manipulable. Des services vendent des "boost DA" à base de liens spam. Ne jamais acheter un domaine uniquement sur la base du DA.

Nombre total de backlinks Un domaine avec 50 000 backlinks de 10 domaines est moins intéressant qu'un domaine avec 500 backlinks de 200 domaines.

Spam Score Utile comme signal d'alerte mais pas fiable à 100%. Un spam score élevé mérite investigation, mais un spam score bas ne garantit rien.

Les 4 flags de pénalité : stop immédiat, quel que soit le prix

Quatre signaux doivent déclencher un arrêt immédiat de l'achat :

1. La courbe en dents de scie Un trafic qui monte brutalement puis s'effondre trahit une pénalité ou un filtre. Recoupez avec les ancres : si elles sont optimisées, un référenceur est passé avant vous et s'est fait griller. Pire cas : la chute brutale à une update Google jamais remontée — le domaine traîne un filtre persistant et repartira mal, même avec de bonnes métriques.

2. Une redirection 301 depuis plus de 6 mois Au-delà de 6 mois, Google a transféré 100% du jus et considère le domaine comme un nouveau site. Testé : un domaine redirigé depuis 18 mois ne repart quasiment plus.

3. Un ratio liens/RD incohérent avec les métriques 2 000 referring domains pour un DR 15, c'est un blast noyé. Un UR 75 pour un DR 20, c'est du spam concentré sur une page.

4. Une majorité d'ancres exact match commerciales Le profil sain, c'est des URL nues (monsite.com) et des ancres de marque. Beaucoup d'exact match = un référenceur est passé — avec la pénalité qui va souvent avec. Gardez l'exact match sous 10-15% du profil total.

Le red flag bonus : la re-thématisation totale. Le pire historique n'est pas le spam ponctuel, c'est le site immobilier racheté pour vendre des baskets, puis abandonné. Un domaine qui a changé de thématique perd la cohérence de son profil de liens — et Google s'en souvient.

EMD/PMD : pourquoi un expiré à 20€ bat parfois un expiré à 300€

Le bonus le plus sous-coté du marché : le **PMD** (Partial Match Domain), un domaine qui contient une partie de votre mot-clé cible (pompe-a-velo.fr pour "pompe à vélo électrique").

Ça thématise le domaine quasi gratuitement — Google identifie le sujet dès le nom — et ça booste la capacité de ranking sans un seul lien de plus. C'est la raison pour laquelle un petit PMD thématique à 20€ ranke régulièrement mieux qu'un gros expiré généraliste à 300€ : **l'efficacité prime sur la métrique brute.**

L'EMD (mot-clé exact dans le domaine) est encore mieux, mais rare et disputé. Cherchez les PMD dans les catalogues à bas prix (Sedo/Afternic sous 100€) : aucun SEO ne fouille les 9 millions de domaines listés, c'est là que dorment les affaires.

Où chercher des domaines expirés

Marketplaces spécialisées

- ExpiredDomains.net — La référence gratuite, volume énorme

- Spamzilla — Filtrage avancé, détection de spam automatique
- DomCop — Agrégateur multi-sources
- DomainCoster — Catalogue trié, encore peu connu en France

Pour le .fr : KifDom Une plateforme domine le marché français : **KifDom** (kifdom.com). Meilleur rapport qualité/prix, snap très efficace, enchères clôturées le lundi à 17h, précommandes possibles — et vous pouvez laisser le domaine chez eux (renouvellement ~5€). Leurs outils maison, Patate (liens indexés) et Rank Explorer (trafic), font le pré-tri pour vous.

Enchères et snap

- GoDaddy Auctions
- NameJet, DropCatch, SnapNames — les plus grosses pépites ; la barrière à l'entrée de SnapNames (vérification d'identité) filtre la concurrence
- DomainOrder — fonctionne en "no catch, no pay" (~50-70€ la précommande)

Le filon méconnu : les catalogues pré-release Les registrars (Namecheap, Network Solutions via SnapNames, Dynadot) vendent des domaines **jamais tombés** : ancienneté WHOIS intacte, quasi aucune concurrence car invisibles des filtres d'ExpiredDomains.net.

Monitoring WHOIS Certains outils surveillent les domaines proches de l'expiration dans des niches spécifiques. C'est la méthode la plus compétitive mais aussi la plus rentable — vous attrapez les domaines avant qu'ils n'arrivent sur les marketplaces.

Réglages ExpiredDomains.net qui changent tout Construisez vos listes avec l'objectif d'avoir **moins de 100 résultats par liste** — on cherche peu de domaines, mais qualifiés. Affichez les colonnes WBY (année WHOIS), ABY (année Wayback), TF et MDP (Majestic Domain Pop) ; filtrez MDP entre 20 et 150, TF mini 5, Topical Trust Flow sur votre thématique, langue des ancrs en FR. Surtout, remplissez le champ **"Domain Name Blocklist : contains not"** avec les termes toxiques : viagra, cialis, casino, poker, payday, loan, porn, escort, pharmacy, tramadol, forex, ugg, vuitton, jordan... Ce seul filtre élimine en amont l'essentiel des domaines spammés à mort.

Mise en garde : évitez de stocker vos domaines de valeur exposés sur Afternic sans lock — des vols de domaines par fausses mises en vente y sont documentés, avec transferts vers des registrars peu regardants.

***Astuce terrain** : Les plateformes qui intègrent une vérification WHOIS automatisée avec analyse des métriques vous font gagner un temps considérable. Plutôt que de vérifier manuellement chaque domaine sur 4 outils différents, un tableau de bord centralisé avec les métriques SEO, l'historique et le statut WHOIS change la donne quand vous analysez des dizaines de domaines par jour.*

Checklist de vérification avant achat

Avant de sortir la carte bleue, vérifiez systématiquement — dans cet ordre :

1. Indexation Google (le juge de paix — voir plus haut)

- `site:domaine.com` : minimum 2 pages web indexées
- Si le domaine avait du contenu et que Google ne montre rien → possible pénalité manuelle, on passe
- Si des pages spammy sont encore indexées → mauvais signe

2. Historique Wayback Machine

- Le site avait-il du vrai contenu ? Dans la bonne thématique ?
- Y a-t-il eu des périodes de spam, de redirect, de parking ?
- Attention aux sites qui ont changé de thématique — vérifiez **plusieurs dates**, pas une seule : un site clean en 2015 a pu virer casino en 2019 après un premier rachat
- Deux modificateurs d'URL valent de l'or : `web.archive.org/web/DATEid_/domaine.com` affiche la capture **sans le bandeau Archive.org** (le vrai HTML d'époque), et `if_` **force l'affichage sans suivre la redirection** — c'est LE test anti-cloaking : si la capture normale redirige mais que la version `if_` montre une page casino, le domaine cachait son jeu
- `web/*/domaine.com/*` liste toutes les URLs archivées ; complétez avec **hosterstats.com** pour l'historique d'enregistrement (transferts, périodes deleted — ne fonctionne pas sur le .fr)

3. Profil de backlinks

- Ouvrez Ahrefs ou Majestic et examinez les ancres
- Alerte rouge : ancres en chinois, japonais ou coréen (sauf si le site était dans cette langue)
- Alerte rouge : ancres de type "viagra", "casino", "payday loans"
- Vérifiez que les liens viennent de vrais sites, pas de fermes de liens

4. Blacklists, malware et marques déposées

- Blacklists email : MXToolBox — pas rédhibitoire mais à prendre en compte
- Malware/phishing : **urlhaus.abuse.ch** — un historique de distribution de malware est rédhibitoire, aucune métrique ne le rachète
- Marques déposées : cherchez le nom sur **data.inpi.fr** (et EUIPO pour l'international) — un domaine reprenant une marque déposée vous expose à une procédure UDRP et à la perte pure et simple du domaine

5. Ancienneté et durée d'inactivité

- Plus un domaine est ancien, plus il a de valeur potentielle — vérifiez la date de première création (pas juste la date d'enregistrement actuelle)
- Durée d'inactivité : moins de 6 mois idéalement, 12 mois acceptable — au-delà, l'autorité se dégrade fortement et le redémarrage sera long

L'exception qui confirme la règle : le domaine institutionnel abandonné. Mairie, office de tourisme, association... Le profil type : ancres 100% URL nue et marque, aucune ancre commerciale, trafic historique stable puis simplement arrêté — pas de dents de scie, pas de pic. Là, il n'y a probablement aucune pénalité : juste un site laissé à l'abandon, qui conserve jus, ancienneté et trust (les liens institutionnels sont quasi impossibles à obtenir artificiellement — c'est pour ça que les backlinks .edu/gouv restent l'or standard d'un profil). Il redémarrera plus lentement, mais le trust est intact. C'est le seul cas où on achète malgré 0 mot-clé organique.

Budget : combien investir pour démarrer

La règle des 2€/RD pour ne pas se faire emporter par une enchère : fixez une enchère maximum d'environ **2€ par referring domain dofollow** (75 RD = plafond ~150€), majorée si vous achetez de l'ancienneté en plus. Le raisonnement de fond : combien vous aurait coûté l'équivalent de ces liens en campagne de netlinking ? Fixez votre plafond **avant** l'enchère, et si ça dépasse, passez au domaine suivant — il en tombe des milliers chaque jour. Pro-tip timing : **l'été**, la plupart des référenceurs sont en vacances et des domaines à 2-3 000€ partent sous les 1 000€.

Composez un portefeuille, pas une collection de coups de cœur : environ **60% de petits expirés thématiques** (20-50€, souvent des PMD), **20% de domaines moyens** (50-300€, mix thématique/trust), et **20% de gros expirés de puissance pure** (2 ou 3 maximum). Sur un parc, ce n'est pas la majorité des domaines qui est rentable — ce sont quelques gros gagnants qui compensent les pertes. Concentrer 20 000€ sur un seul gros domaine, c'est tout le risque sur une seule carte.

Poste	Budget débutant (10 sites)	Budget intermédiaire (30 sites)
Domaines	100-500€ (enchères)	500-2000€
Hébergement	50-100€/mois	150-400€/mois
Contenu	200-500€	500-1500€
Outils SEO	50-100€/mois	100-200€/mois
Total démarrage	~500-1200€	~1500-4000€
Coût mensuel récurrent	~100-200€	~300-600€

Comparez avec l'achat de liens : 10 liens à 300€ = 3000€, non récurrents et sans contrôle. Le PBN est un investissement qui se rentabilise sur la durée.

Avec PWN — Trouver, valider et exploiter un domaine en un seul écran

Le module

"Domaines expirés" de PWN combine recherche multi-sources, **métriques SEObserver intégrées** (TF/CF/BL/RD + thématique), historique Wayback et scan des ancres en un seul écran. **Import bulk** via TXT/CSV ou copier-coller jusqu'à 1 000 NDD, avec **analyse immédiate** (pas les 5h d'attente des outils standalone). Le **module Mots-clés** (DataForSEO Labs) identifie en parallèle les opportunités positions 1-20 avec intent commercial — pour aligner chaque domaine sur la bonne niche dès l'achat. **Re-scan hebdomadaire automatique** des métriques de vos NDD acquis, avec alertes sur chute de TF.

Hébergement et Infrastructure

La règle d'or : aucune empreinte commune

Si Google peut relier vos sites entre eux, votre PBN est compromis. L'objectif est simple : **aucun observateur extérieur ne doit pouvoir deviner que ces sites appartiennent à la même personne.**

Chaque point commun entre deux sites de votre réseau est un signal potentiel. Un seul ne suffit pas à vous griller. Mais 3, 4, 5 points communs ? L'algorithme fait le lien.

Diversifier les hébergeurs

Règle : jamais plus de 2-3 sites par hébergeur.

Hébergeurs recommandés pour leur diversité d'IP et leur rapport qualité/prix :

- OVH (différents datacenters)
- Hetzner
- DigitalOcean
- Vultr
- Hostinger
- SiteGround
- A2 Hosting
- Infomaniak

La méthode avancée : utilisez des hébergeurs de pays différents. Un site hébergé en Allemagne, un autre au Canada, un autre en France. Google connaît les blocs d'IP de chaque hébergeur.

SEO Hosting dédié PBN : des services proposent des IP de classe C différentes. Pratique mais attention — si le fournisseur est identifié comme "SEO hosting", Google peut surveiller ces plages d'IP de plus près.

Diversifier les technologies

Ne mettez pas WordPress partout. Variez :

Site	CMS/Techno	Avantage
Site 1	WordPress + thème Flavor	Le plus commun, se fond dans la masse
Site 2	HTML statique	Ultra rapide, aucun footprint CMS
Site 3	Ghost	Empreinte différente de WP
Site 4	Hugo (statique)	Pas de base de données
Site 5	Joomla	Diversifie le signal
Site 6	HTML statique généré	Performance maximale

Les sites **HTML statiques** sont particulièrement intéressants : pas de CMS à maintenir, pas de failles de sécurité, temps de chargement minimal, et aucune empreinte de framework détectable.

***Point clé :** Certaines plateformes permettent aujourd'hui de générer des sites HTML statiques complets en quelques minutes — avec un design professionnel, un contenu structuré en cocon sémantique, et un déploiement instantané. C'est un gain de temps considérable quand vous devez monter 10 ou 20 sites qui doivent chacun paraître uniques et légitimes. Cherchez des outils de type "site builder" qui exportent du HTML pur, sans dépendance serveur.*

Registrars : varier les comptes et les WHOIS

- Utilisez 3-4 registrars différents (OVH, Namecheap, Gandi, Google Domains, Porkbun)
- Activez la **protection WHOIS** sur chaque domaine
- Ne mettez jamais le même email de contact
- Variez les informations d'enregistrement quand c'est légalement possible

Architecture type pour différentes tailles de réseau

Réseau de 10 sites (débutant)

```
5 hébergeurs différents (2 sites max par hébergeur)
3 registrars différents
3 CMS différents minimum
10 thématiques complémentaires mais distinctes
```

Réseau de 30 sites (intermédiaire)

10-15 hébergeurs différents
5 registrars différents
5 technologies différentes
Sous-réseaux thématiques de 3-5 sites
Pas de lien entre les sous-réseaux

Réseau de 100 sites (avancé)

30+ hébergeurs
7+ registrars
Mix CMS / statique / headless
Gestion via tableur ou outil dédié
Équipe de 2-3 personnes minimum
Process documentés

Le piège Cloudflare

Cloudflare est excellent pour la performance et la sécurité. Mais si tous vos sites PBN utilisent Cloudflare avec le même compte, vous créez une empreinte.

Solution : utilisez des comptes Cloudflare séparés, ou n'utilisez Cloudflare que sur certains sites. Alternez avec d'autres CDN ou pas de CDN du tout.

Avec PWN — Empreinte zéro par construction PWN intègre nativement **5 comptes Cloudflare en pool** avec rotation automatique par cocon, et des IP distinctes par compte. Le **cross-account deploy** orchestre pour vous l'attachement custom domain ↔ projet Pages, les Redirect Rules (auto-cleanup des orphelines), les **_redirects** www ↔ apex, et l'**auto-ajout des TXT _acme-challenge** quand Universal SSL est en pending_validation. Vous n'ouvrez plus jamais le dashboard Cloudflare. Une **bannière dashboard** vous alerte immédiatement quand un domaine client a ses NS hors Cloudflare (donc hors de votre contrôle SEO).

Construire des Sites qui Ont l'Air Vrais

Le piège du site "coquille vide"

Le plus grand échec des PBN amateurs : des sites avec 3 articles, pas de page "À propos", pas de mentions légales, pas de formulaire de contact. Google et n'importe quel SEO expérimenté repèrent ces sites en 2 secondes.

Un vrai site a :

- Une raison d'exister
- Un propriétaire (même fictif mais crédible)
- Du contenu régulier
- Des pages institutionnelles
- Un design qui ne crie pas "template gratuit installé en 5 minutes"

Structure minimum crédible

Chaque site de votre réseau doit avoir au minimum :

Pages obligatoires :

- Page d'accueil avec un message clair
- Page "À propos" / "Qui sommes-nous"
- Page "Contact" avec formulaire (même si vous ne répondrez jamais)
- Mentions légales / Politique de confidentialité
- 10-15 articles minimum avant de poser le premier lien

Éléments de crédibilité :

- Un logo (même simple)
- Des images originales ou au minimum libres de droits non-surexploitées
- Un favicon
- Des liens vers les réseaux sociaux (vous pouvez créer des profils basiques)
- Un nom de site cohérent avec le domaine

Le hero qui répond à 3 questions. Un visiteur qui arrive sur votre page d'accueil doit obtenir trois réponses en 5 secondes : *où suis-je ? que dois-je faire ? pourquoi dois-je le faire ?* Concrètement : une proposition de valeur claire, un appel à l'action visible, et un élément de preuve (années d'expérience,

citations de médias, avis). C'est la différence entre un site qui a une raison d'exister et une coquille vide déguisée.

Pensez pages, pas seulement articles. Le réflexe "article, article, article" est une erreur d'éditeur débutant. Les guides de fond doivent être des **pages** (sans date, hors flux du blog), organisées en silos d'URL hiérarchisées — et les pages catégories doivent être retravaillées comme de vraies pages éditorialisées (texte d'intro, sous-sections, liens contextuels) plutôt qu'une bête liste d'articles. Un site qui ressemble à un média, pas à un blog, vaut aussi plus cher le jour où vous monétisez ses emplacements.

Le système d'auteurs mutualisés

Créez 4-5 auteurs fictifs mais **complets** pour l'ensemble de votre réseau, et répartissez-en 2-3 par site. Chaque auteur a :

- Sa bio détaillée et sa photo
- Son profil LinkedIn
- Sa page auteur sur le site (qui peut même ranker sur son nom)
- Sa spécialité par catégorie

Injectez la personnalité de l'auteur (parcours, expériences personnelles, tics de langage) directement dans vos briefs IA. Contre-intuitif mais vrai : le même auteur qui écrit sur plusieurs sites de la thématique n'est **pas** un footprint — Google y voit un rédacteur spécialisé, ce qui renforce l'E-E-A-T de chaque site.

Contenu : IA + relecture humaine

En 2026, l'IA génère du contenu remarquablement bien. Mais le contenu IA brut a des patterns que Google apprend à reconnaître.

La bonne formule :

1. **Brief détaillé** : définissez le sujet, l'angle, le ton, les mots-clés
2. **Génération IA** : produisez un premier jet
3. **Relecture humaine** : restructurez, ajoutez des anecdotes, des opinions, des données spécifiques
4. **Personnalité** : chaque site doit avoir sa "voix" — formel, décontracté, technique, vulgarisateur
5. **Enrichissement** : ajoutez des images, des listes, des tableaux, des citations

La règle du prompt 5-10x. Votre prompt d'entrée doit être 5 à 10 fois plus gros que le texte attendu en sortie. Un prompt de 5 lignes qui demande 1 500 mots produit du contenu générique calculé sur les données d'entraînement — exactement ce que Google connaît déjà mille fois et déclassé. La bonne méthode : donner à l'IA les contenus du top 3-10 de la SERP et le corpus sémantique de la requête, générer d'abord un **plan** qui répartit les mots-clés par chapitre, puis rédiger **chapitre par chapitre** avec un prompt ciblé — jamais de méga-prompt qui fait tout.

Une idée = un paragraphe (le chunking). Google et les LLM ne lisent pas votre page d'un bloc : ils la découpent en chunks vectorisés. Chaque paragraphe doit porter une idée précise, autonome, jamais répétée ailleurs dans l'article — sinon vous diluez le signal. Supprimez les intros et conclusions qui paraphrasent, remplacez-les par un encadré "En bref" en tête d'article avec une vraie info (un chiffre, un fait). Et tenez une **liste de mots interdits** : les tournures signature de l'IA ("il est important de", "dans cet océan de...") sont des red flags que Google apprend à repérer.

Le classifieur de médias. Au lieu de coller une image IA sous chaque H2, demandez-vous pour chaque paragraphe : quel média servirait le mieux ce contenu — photo, infographie, tableau, liste, citation ? Un article qui mélange tableaux, listes et citations ressort mieux qu'un pavé texte + image, pour Google comme pour le lecteur. Et méfiez-vous du 100% image IA visible : un site où toutes les vignettes sentent la génération à 100 mètres déclenche la défiance.

Longueur des articles :

- Articles de fond : 1500-2500 mots
- Articles secondaires : 800-1200 mots
- Actualités / brèves : 400-600 mots
- Variez les longueurs — un vrai blog ne publie pas que des articles de 2000 mots

Images, branding et identité visuelle

Chaque site doit avoir son identité :

- Palette de couleurs unique
- Typographie différente
- Style d'images cohérent (photos, illustrations, infographies)
- Logo créé pour l'occasion

La règle des 2-3 couleurs et 2 polices. Le syndrome du "sapin de Noël" trahit un site amateur : 15 couleurs, 15 polices, zéro cohérence. La recette pro tient en une ligne : une couleur principale foncée, une couleur d'appel à l'action qui tranche, éventuellement une couleur secondaire — et c'est tout. Une police pour les titres, une pour le corps, définies une fois et plus jamais retouchées. Des outils comme Fontpair ou Realtime Colors génèrent des chartes cohérentes en 5 minutes.

Les règles express du design crédible :

- Une section = une couleur de fond (l'alternance accroche l'œil à chaque scroll ; une page monochrome se scrolle sans que rien n'arrête le regard)
- Lignes de texte limitées à 600-800 px de large — personne ne lit du bord à bord
- Menu de navigation : 7 éléments maximum
- Zéro slider (les visiteurs ne voient que la première slide)
- CTA limités — un site de réseau n'a pas le jus pour éparpiller 20 liens en footer

Pour les images :

- Évitez les banques d'images gratuites surexploitées (les mêmes photos Unsplash qu'on voit partout)
- Utilisez la génération d'images par IA pour créer des visuels uniques
- Créez des infographies simples avec Canva ou des outils similaires
- Les captures d'écran et photos "maison" ajoutent de l'authenticité

***Gain de temps** : Les générateurs de sites modernes intègrent souvent la création d'images par IA directement dans le workflow. Au lieu de chercher des images stock, vous pouvez générer des visuels cohérents avec la thématique de chaque site en quelques clics. C'est un luxe qui n'existait pas il y a 2 ans et qui change complètement le réalisme de vos sites.*

Fréquence de publication

Un vrai site publie régulièrement. Un site PBN doit faire pareil.

Planning type :

- **Mois 1** : 10-15 articles (construire la base)
- **Mois 2-3** : 2-3 articles/semaine (rythme de croisière)
- **Mois 4+** : 1-2 articles/semaine (maintenance)

Astuce : programmez vos publications à l'avance. Ne publiez pas 10 articles à 3h du matin un dimanche. Simulez un planning humain réaliste.

Pilotez la cadence par l'indexation, pas par un planning arbitraire. Publiez 5 articles la première semaine, vérifiez le dimanche combien sont indexés. Si 80% ne le sont pas, empiler du contenu ne sert à rien — restez à 5 et cherchez le problème. Si l'indexation suit, augmentez progressivement. À l'inverse, un site dormant qui passe du jour au lendemain à 10-15 contenus/jour est un red flag algorithmique classique. Exception au lancement d'un site sur domaine expiré : publier d'un coup un socle de ~30 contenus est naturel — un livre de recettes est livré avec toutes ses recettes.

Avec PWN — Sites complets, prêts pour le regard extérieur Le générateur de sites de PWN produit, par site, une identité visuelle complète (logo, palette, typographie), 15-30 articles structurés en cocon, des images générées avec Google Imagen (uniques, jamais une photo Unsplash recyclée) et toutes les pages institutionnelles. Chaque site passe le "test du regard extérieur" du chapitre 7 par défaut.

Le Cocon Sémantique au Service du PBN

Pourquoi un PBN sans structure sémantique est du gaspillage

La plupart des PBN sont des collections d'articles sans lien logique entre eux. C'est une erreur fondamentale.

Google évalue l'autorité thématique d'un site. Un site qui traite d'un sujet de manière approfondie, avec un maillage interne cohérent, est considéré comme plus autoritaire qu'un site avec des articles éparpillés sur 15 sujets différents.

Conséquence directe : un lien provenant d'un site PBN avec une forte autorité thématique vaut 5 à 10 fois plus qu'un lien d'un site fourre-tout.

La structure en cocon : le principe

Le cocon sémantique organise le contenu d'un site en **silos thématiques** hiérarchisés :

```
Page Pilier (mot-clé principal)
├─ Page Fille 1 (sous-thème A)
│   ├── Page Petite-fille 1.1
│   └── Page Petite-fille 1.2
├─ Page Fille 2 (sous-thème B)
│   ├── Page Petite-fille 2.1
│   └── Page Petite-fille 2.2
└─ Page Fille 3 (sous-thème C)
    ├── Page Petite-fille 3.1
    └── Page Petite-fille 3.2
```

Les liens internes circulent de manière organisée :

- Les pages filles pointent vers la page pilier
- La page pilier pointe vers les pages filles
- Les pages sœurs peuvent se lier entre elles
- Les petites-filles pointent vers leur page fille parente

Le maillage se construit en 3 étapes, comme une soufflerie :

1. **Descendre** le jus : la page parente lie chacune de ses filles
2. **Irriguer** le niveau : les pages sœurs d'un même niveau se lient entre elles

3. **Remonter** le jus : chaque fille refait un lien vers sa parente

L'étape 2 est celle que 90% des réseaux oublient : sans liens sœur ↔ sœur, le jus descend et **meurt dans des voies sans issue** — le PageRank cesse de circuler. C'est cette boucle complète qui transforme un simple plan de site en machine à concentrer l'autorité.

Le code couleur des liens du cocon — la puissance d'un lien dépend de son emplacement dans la page :

- **Rouge** — le lien remontant fille → mère, placé dans le **paragraphe d'en-tête** (zone chaude) avec l'ancrage la plus forte. Il n'existe pas de meilleur lien interne.
- **Gris** — les liens descendants mère → filles : un paragraphe-résumé par fille dans le corps de texte, le lien intégré dans son contexte
- **Vert** — les liens sœur ↔ sœur, en liste en bas de page

C'est le modèle du "surfeur raisonnable" de Google : un lien en zone chaude (haut de page, corps de texte) transmet beaucoup plus qu'un lien en footer ou sidebar — Google l'a appris avec ses données de clics.

La règle d'or : 3 niveaux de profondeur maximum. Pilier → fille → petite-fille, et on s'arrête là. Au-delà, Google gaspille son budget de crawl et l'utilisateur se perd. Si un 4e niveau semble nécessaire, 9 fois sur 10 il peut être remplacé par un lien transversal ou un sommaire. Gardez aussi **5 à 10 branches maximum par nœud** — profondeur plutôt que largeur.

Proximité sémantique et priorités : ce qui sépare un cocon d'un simple silo

Faire des silos thématiques, c'est "ranger les billes par couleur" — le minimum syndical. Ce qui fait gagner à structure égale, ce sont deux mesures :

La proximité sémantique (l'affinité entre deux pages voisines), avec des seuils qui tranchent, mesurables avec un outil de vectorisation type YourTextGuru :

- **Moins de 50% d'affinité** = deux pages distinctes
- **50-60%** = zone grise à arbitrer
- **Plus de 60%** = même page, sinon vous vous cannibalisez

Et pour le maillage entre articles d'un même site : ne liez que des contenus à plus de **~20% de proximité de corpus** — en dessous, vous gaspillez du PageRank entre des pages qui n'ont rien à se dire.

Le glissement sémantique : la progression d'un sujet au suivant doit être fluide (A-B-C-D), jamais par sauts (A-B-J-W). Chaque page fille doit être le prolongement naturel de sa voisine.

Le système de priorités 1-5 — chaque page du cocon reçoit une priorité, avec une répartition cible :

Priorité	Rôle	Part du cocon
P1	La cible commerciale — seule mission : ranker	~5%
P2	Commerciales secondaires qui poussent les P1	~15%
P3	Pages SEO non commerciales qui légitiment le silo	~50%
P4	Pages déoptimisées qui font du lien	~20%
P5	Rouages structurels de subdivision	~10%

Les pages P4 et P5 sont les "déchets" qui forment la fondation : **un cocon composé uniquement de pages commerciales ne ranke pas**. Et si des pages sœurs n'ont rien à voir entre elles, quatre options : Fusionner, Déplacer, Éliminer ou Subdiviser.

Appliquer le cocon à un site PBN

Exemple concret : un site PBN dans la thématique "rénovation maison"

```

Page Pilier : "Guide complet de la rénovation maison"
├── Silo "Isolation"
│   ├── "Isolation des murs par l'intérieur"
│   ├── "Isolation des combles : méthodes et prix"
│   └── "Isolation phonique : solutions efficaces"
├── Silo "Électricité"
│   ├── "Refaire son installation électrique : normes 2026"
│   ├── "Tableau électrique : guide de mise aux normes"
│   └── "Prises et interrupteurs : les choisir et les poser"
└── Silo "Plomberie"
    ├── "Rénover sa salle de bain : étapes et budget"
    ├── "Changer sa tuyauterie : cuivre vs PER"
    └── "Chauffe-eau : comparatif et installation"

```

Chaque article est lié aux articles de son silo et à la page pilier. Le lien vers votre money site est placé dans un article pertinent du silo, de manière naturelle.

Le maillage qui booste le jus

Le maillage interne d'un cocon fait circuler le "jus de lien" (link equity) de manière optimale :

1. **Les backlinks externes** arrivent sur diverses pages du site
2. **Le maillage interne** concentre ce jus vers les pages stratégiques

3. Le lien sortant vers votre money site part d'une page qui a accumulé du jus

Résultat : au lieu de gaspiller l'autorité de votre PBN sur un lien en homepage, vous la **concentrez et dirigez** vers votre money site via une page thématiquement pertinente.

La dilution chiffrée : chaque lien coûte du jus. Le PageRank d'une page se divise par son nombre de liens sortants : 3 liens = 33% chacun, 5 liens = 20%, 60 liens dans un mega-menu = des miettes. Sur une page stratégique, limitez-vous à **2-4 liens contextuels** vers les seules pages qui comptent. L'échelle du PageRank est logarithmique — passer un palier demande environ 10 fois plus de jus que le précédent — donc chaque lien "pour faire joli" est une perte sèche. Corollaire : plus de texte que de liens, toujours ; une page vide bourrée de liens est une cible Panda typique.

Le premier lien est roi. Quand une page contient plusieurs liens vers la même cible, seul le **premier** compte pour le signal sémantique de l'ancre. Deux liens identiques vers la même page = un lien gaspillé. Un second lien ne se justifie qu'avec une **ancre différente**. Et l'ordre des liens traduit un ordre d'importance : placez le lien vers votre money site avant les liens secondaires.

3-4 liens in-texte minimum par article. Chaque article du cocon doit contenir au minimum 3 à 4 liens in-texte vers d'autres pages du site (jusqu'à 10-15 sur les gros contenus). Les liens placés à la main dans le corps du contenu transmettent le plein PageRank ; les liens automatisés de template (menu, sidebar, footer, modules "à lire aussi" génériques) sont pondérés à la baisse par Google — de l'ordre de 0,2-0,3 quand un lien contextuel vaut 1. Autre réflexe : à chaque nouvel article publié, faites des liens **depuis les anciens articles vers lui** — c'est ce qui accélère son indexation.

La page à bomber : désignez la cible avant d'écrire

Avant d'écrire la première ligne d'un site du réseau, désignez **la** page stratégique — celle qui portera le lien vers le money site — et faites en sorte que le maximum de pages du site pointent vers elle. Par la théorie des graphes, la page qui reçoit le plus de liens internes concentre le PageRank : c'est le principe du Google Bombing appliqué en interne. Le lien vers votre money site part alors de la page la plus puissante du site, pas d'un article au hasard.

Pour la muscler encore : créez-lui une **grappe de pages filles** maillées en cocon — chaque niveau supplémentaire renforce mécaniquement la parente. S'y ajoute la "relevance on topic" : à autorité égale, un site de 300 pages cohérentes sur une thématique est jugé plus légitime qu'un site de 10 pages.

Pourquoi ça marche : le PageRank thématique. Depuis 2003, Google ne calcule plus un PageRank unique par page mais un **vecteur d'autorité par thématique** (algorithme Topic-Sensitive PageRank de Taher Haveliwala, racheté avec sa startup par Google). Conséquence : un lien non thématisé transmet mal sa popularité — le jus est pondéré par le sujet de la page émettrice. C'est la justification scientifique du cocon : un réseau structuré en silo thématique accumule de l'autorité *dans la bonne dimension du vecteur*, celle qui compte pour la requête de votre money site.

Rédiger les pages du cocon : mot mystère, title et rédaction à l'envers

Le jeu du mot mystère — le test qualité imparable : retirez toutes les occurrences du mot-clé de votre article. Devine-t-on encore le sujet ? Si oui, votre champ sémantique est riche (pour "avocat" métier : plaider, défendre, justice, barreau). Si le texte se vide de sens, c'est du remplissage.

Concentrez l'effort là où il compte : la balise title (calibrée en **pixels** : ~575 px desktop, ~360 px mobile — et rédigée AVANT le contenu), la méta-description, les 3-4 premières phrases et les 500 premiers mots. Écrivez en pyramide inversée : la réponse d'abord, les digressions ensuite.

La rédaction à l'envers : commandez les pages filles **avant** la page mère, et exigez que chaque fille livre son propre résumé de 3-4 lignes. La page mère s'assemble ensuite comme un "super menu" : un paragraphe-résumé par fille, avec le lien descendant intégré dans un contexte parfait.

Attention à la cannibalisation par les ancres : une ancre générique ("légumes", "en bois", "isolation") répétée vers plusieurs pages différentes empêche Google de comprendre quelle page vise quel mot-clé — des sites entiers se sont écroulés à cause de ça. Ancres spécifiques, variées vers une même page (exacte / variante / synonyme / périphrase), et **jamais de plugin de maillage automatique** : le lien se décide au niveau de la page, à la main. Les liens croisés entre silos ne doivent pousser QUE les pages de priorité 1.

Mesurer son cocon avant de poser le lien

Ne présumez pas que votre maillage pousse les bonnes pages : mesurez-le. Crawlez le site avec Screaming Frog en identifiant les blocs (Custom → Link Position), exportez les liens, importez dans Gephi et calculez deux PageRank internes : le **classique** (tous les liens égaux) et le **raisonnable** (liens du contenu pondérés fort, footer pondéré faible). La page destinée à porter le lien vers votre money site doit ressortir **en tête du PR raisonnable** — sinon, corrigez le maillage avant de poser le lien.

Ce qui change tout : Construire manuellement un cocon sémantique pour chaque site de votre réseau peut prendre des jours. Les outils qui automatisent la génération de structures en cocon — avec le bon maillage interne dès le départ — réduisent ce travail à quelques heures. La clé est de trouver une solution qui comprend la hiérarchie sémantique et crée automatiquement les liens entre pages parentes, filles et sœurs.

Le lien optimal : page profonde + contenu contextuel

Mauvais : lien en homepage, en footer, ou en sidebar → Google sait que ce sont des liens éditoriaux faibles.

Bon : lien dans le corps d'un article de 1500 mots, entouré de texte pertinent, dans une page qui a ses propres backlinks et son propre trafic.

Le setup idéal :

```
Backlinks externes → Page pilier du site PBN
                      ↓ (maillage interne)
Page fille thématique
                      ↓ (maillage interne)
Article avec lien → Money site
```

Avec PWN — Le cocon est le produit, pas une fonction Là où la plupart des outils SaaS ajoutent une option "structure en silos", PWN a été construit autour du cocon : chaque site est un cocon complet (pilier + filles + petites-filles), avec maillage interne, breadcrumbs, "À lire aussi" entre articles d'un même silo et "Nos autres dossiers" pour les liens transversaux. Le travail manuel de plusieurs jours décrit dans ce chapitre prend 5 minutes.

Stratégie de Linking

Placement des liens : où, comment, combien

Où placer le lien :

- Dans le corps de l'article, jamais en sidebar ou footer
- Dans le premier ou le deuxième tiers de l'article (les liens en début d'article ont plus de poids)
- Dans un paragraphe contextuel — le texte avant et après le lien doit être en rapport avec la page cible
- Entouré d'autres liens sortants vers des sites d'autorité (pour diluer le pattern)

R1 × R2 : choisissez la page émettrice comme un investisseur. La valeur d'un lien obéit à deux règles du PageRank : **R1** — le jus reçu est proportionnel à l'autorité de la page émettrice ; **R2** — il est divisé par le nombre de liens sortants de cette page. Un lien depuis une page forte avec 3 liens sortants vaut incomparablement plus qu'un lien depuis une page moyenne qui en contient 40. Avant de poser un lien, comptez les liens sortants de la page émettrice : c'est le dénominateur de votre investissement. Quelques liens forts battent cent liens mous.

Nuance utile : contextuel vs navigationnel. Le lien contextuel (dans le texte) porte l'ancre optimisée et transmet du PageRank thématique : c'est la qualité. Le lien navigationnel (footer) porte une ancre soft et désoptimisée mais se répète sur toutes les pages : c'est le volume. On peut combiner les deux vers la même cible — exact match dans le corps d'un article, nom de marque seul dans un footer. Jamais l'inverse : une ancre optimisée en footer est un pattern de spam classique.

Combien de liens par site PBN :

- 1 à 3 liens sortants vers vos money sites par site PBN
- Maximum 1 lien par article
- Pas de lien dans chaque article — certains articles doivent être "propres"
- Ratio recommandé : 1 article avec lien pour 4-5 articles sans lien

Ancres de liens : la répartition naturelle

C'est ici que la plupart des PBN se font attraper. Une sur-optimisation des ancres est le signal n°1 de manipulation de liens.

Répartition cible pour un profil naturel :

Type d'ancre	Pourcentage	Exemple
Branded (nom de marque)	30-40%	"PWN", "la plateforme PWN"
URL nue	15-20%	" www.monsite.com "
Générique	15-20%	"cliquez ici", "en savoir plus", "ce site"
Longue traîne	10-15%	"comment optimiser son cocon sémantique pour le SEO"
Mot-clé exact	5-10%	"cocon sémantique"
Mot-clé partiel	5-10%	"créer un cocon pour son site"

Règle critique : l'ancre de mot-clé exact ne doit JAMAIS dépasser 10%. C'est la première chose que Google vérifie.

La vraie règle Penguin : 4-6% des domaines référents, pas des liens. Précision capitale que presque tout le monde se trompe à mesurer : Penguin ne compte pas vos ancres exactes en pourcentage du **total de liens**, mais en pourcentage des **domaines référents uniques**. 10 000 liens en ancre exacte depuis 1 seul site = aucun problème ; 100 liens en ancre exacte depuis 100 domaines différents = pénalité. La règle chiffrée, issue du reverse engineering de Penguin 3.0 (données SEOobserver, modèle prédictif à 94,5% de justesse) : pour chaque ancre exacte hors marque, **ne pas dépasser 4-6% des domaines référents**. À 9-10%, vous êtes en zone rouge. Les ancres marque, URL nue et génériques, elles, n'ont aucune limite. Auditez ce ratio avant chaque nouvelle campagne.

En cas de sur-optimisation : diluer, jamais supprimer. Si votre ratio d'ancres exactes approche la zone dangereuse, le réflexe n'est pas de retirer des liens (vous perdez le jus durement acquis) mais de **diluer** : ajoutez des liens à ancres génériques et branded jusqu'à repasser sous le seuil. Depuis 2016, Penguin tourne en continu au cœur de l'algorithme : on ne sait plus quand il frappe, mais on se relève plus vite en corrigeant le fond. Et n'espérez pas vous en sortir par une redirection : **la pénalité Penguin se transmet via les 301.**

Google ne vous audite que si vous réussissez. Le reverse engineering de Penguin a révélé l'ordre réel des critères : le filtre regarde **d'abord la réussite du site** (position dans le top 20, volume et CPC du mot-clé), et seulement ensuite le profil d'ancres. Tant que votre money site est 21e ou plus loin, vos pratiques agressives ne déclenchent rien. C'est en entrant dans le top 20 sur une requête compétitive que votre profil de liens passe sous le microscope. D'où la stratégie : nettoyez et diluez vos ancres **avant** de franchir ce seuil, pas après.

L'environnement contextuel de l'ancre : ranker avec 0% d'exact match. Confirmé par brevet Google et exploité depuis avant Penguin : **les mots autour du lien comptent autant que l'ancre elle-même**. Une ancre "cliquez ici" précédée de "pour savoir quelle est cette **assurance vie**, cliquez ici" transmet la puissance thématique du mot-clé — sans aucun exact match dans l'ancre. Des sites ont été rankés sur leur mot-clé principal avec 0% d'ancres exactes, uniquement par cette technique. Variante intermédiaire : englober le mot-clé dans une ancre longue ("souscrire à la meilleure assurance vie du marché") pour

désoptimiser tout en gardant le signal. Règle pratique : chaque lien vers le money site doit être entouré d'un paragraphe thématiquement dense — c'est lui qui pousse le lien, et c'est indétectable par les filtres d'ancres.

Ne brûlez pas l'ancre exacte en interne. Si vous comptez attaquer une requête fort en netlinking externe, gardez-vous des marges : n'utilisez pas déjà l'ancre exact match partout dans le maillage interne du money site et des sites du réseau. Désoptimisez volontairement l'on-site (ancres soft, déclinaisons, synonymes) pour vous réserver de l'agressivité côté liens entrants.

Linking progressif : ne pas tout envoyer d'un coup

Le calendrier type :

- **Mois 1-2** : Construisez vos sites PBN, publiez du contenu, zéro lien vers le money site
- **Mois 3** : Premier lien depuis 1-2 sites (les plus autoritaires)
- **Mois 4** : 2-3 liens supplémentaires depuis d'autres sites
- **Mois 5-6** : Continuez à ajouter 2-3 liens/mois
- **Mois 7+** : 1-2 nouveaux liens/mois, rythme de croisière

Ne créez jamais 10 liens dans la même semaine. La patience est votre meilleure alliée.

La période d'observation : le domaine décide, pas le calendrier

L'erreur classique : remonter un domaine expiré et poser le lien vers le money site dans la semaine. Une fois le site réindexé, **observez avant de lier** — suivez son nombre de mots-clés organiques (Serposcope en gratuit, Monitorank en payant) :

- **Il ne réagit pas, ou ranke puis décroche** → pas de lien. Votre money site reste protégé d'un domaine mort ou filtré.
- **Il est stable** → lien possible, transmission minimale.
- **Il progresse** (mots-clés organiques en hausse) → c'est le bon moment : un domaine en pleine montée transmet d'autant plus.

Pas de règle du type "attendre 6 semaines" : c'est la **réaction du domaine** qui décide — parfois une semaine, parfois 6 mois. Repère de gestion : si un expiré ne montre rien la première année, ne le renouvelez pas.

L'astuce du lien préparé. Pendant l'observation, préparez le terrain : posez dès maintenant l'ancre cible (ex. "assurance vie") dans un article, mais pointez-la vers la **home du domaine lui-même**. Google s'habitue à l'existence du lien et surpondère le mot-clé — et vous mesurez au passage la vraie capacité de ranking du domaine sur cette thématique. Le jour où le domaine progresse, il suffit de **remplacer l'URL par celle du money site** : transition naturelle, aucun pic suspect de nouveaux liens sortants.

Liens sortants vers des sites d'autorité

Chaque article avec un lien vers votre money site doit aussi contenir **2-3 liens vers des sites d'autorité** dans la thématique :

- Wikipedia
- Sites gouvernementaux (.gouv.fr)
- Études et rapports officiels
- Médias reconnus (Le Monde, Forbes, etc.)
- Sites référence de la thématique

Pourquoi ? Parce qu'un vrai article de blog fait des liens vers ses sources. Un article qui ne contient qu'un seul lien sortant vers un obscur money site est suspect.

Diversifier les types de liens

Ne faites pas que des liens textuels classiques. Variez :

- **Lien dans le texte** : le plus courant et naturel
- **Lien sur une image** : avec un alt tag pertinent
- **Lien dans une liste de ressources** : "Nos ressources recommandées"
- **Lien "source"** : "Source : [site]" en fin d'article
- **Lien dans un comparatif** : "Nous avons testé [tool A] et [tool B]..."

Avec PWN — Placements contextuels dofollow, triple ceinture Le module `target_links` de PWN injecte vos liens money site dans des articles contextuels, en dofollow avec `rel="noopener"`. **Triple ceinture anti-nofollow** : (1) les prompts de génération forcent le dofollow dès l'écriture, (2) un cleanup post-IA strippe les `rel="nofollow"` que les LLM ont parfois rajoutés en silence, (3) une transform au deploy vérifie une dernière fois avant publication — ce filet de sécurité a été créé suite à un bug où des `nofollow` remontaient quand même. Le calendrier progressif du chapitre est suivi par la plateforme : vous définissez le rythme, PWN diffuse les liens dans le temps sans burst détectable.

Éviter la Détection Google

Comment Google fabrique ses filtres (et ce que vous affrontez vraiment)

Un filtre anti-spam se fabrique toujours pareil : Google crawle un échantillon massif de pages, des évaluateurs humains les notent (spam / basse qualité / haute qualité), puis un algorithme d'arbre de décision combine des dizaines de critères pour prédire la note humaine. Dès l'étude fondatrice de 2004, ce type de classifieur reconnaissait **86% du spam avec seulement 1,3% de faux positifs**.

La leçon pour un réseau de sites : **aucun critère isolé ne vous condamne — c'est la combinaison des signaux qui décide**. Et à l'échelle de dizaines de sites, la loi des grands nombres joue contre vous. Chaque signal de qualité en plus déplace votre réseau du bon côté de l'arbre.

Les 3 signaux Panda chiffrés : le contenu qui trahit

Une étude de référence (157 000 pages francophones notées par des humains) a isolé les critères qui font basculer une page côté spam :

- 1. La densité du terme le plus fréquent** — le naturel se situe vers **4-5%**. Au-delà, le signal de sur-optimisation s'allume.
- 2. Le taux de compression du texte** — proxy de la diversité du vocabulaire. Trop compressible = vocabulaire pauvre (contenu bâclé) ; trop peu compressible = bourrage de mots rares (sur-optimisation). Statistiquement, il y a plus de spam côté mots rares.
- 3. La proportion de jargon et de noms propres empilés** — trop élevée = basse qualité.

Passez vos contenus IA au crible de ces trois signaux avant publication : c'est exactement ce que mesure la famille Panda.

Et retenez ceci : le moteur repère les **très bons** contenus facilement (>80% de justesse) mais le spam noyé dans le médiocre difficilement (~68%). Conséquence directe : à budget égal, **20 articles excellents battent 60 articles moyens** — non par principe moral, mais parce que le moteur est structurellement meilleur pour récompenser le haut du panier que pour punir le milieu. Le contenu médiocre ne vous fait pas pénaliser : il vous rend invisible.

Les 12 footprints les plus courants

Voici les empreintes qui relient vos sites entre eux. **Chacune doit être éliminée**.

- 1. Même adresse IP / même hébergeur** → Solution : hébergeurs différents, IP de classes C différentes
- 2. Même compte Cloudflare / CDN** → Solution : comptes séparés ou pas de CDN pour certains sites

3. **Même WHOIS / registrar** → Solution : protection WHOIS + registrars variés
4. **Même Google Analytics / Search Console** → Solution : comptes séparés ou pas de GA/GSC (voir section dédiée)
5. **Même code de tracking (pixel, GTM)** → Solution : ne partagez jamais un pixel entre sites PBN
6. **Même thème / template** → Solution : variez les CMS, thèmes et designs
7. **Même structure HTML** → Solution : les sites statiques générés avec des templates variés sont idéaux
8. **Mêmes plugins WordPress** → Solution : variez les plugins ou utilisez des sites non-WordPress
9. **Liens croisés entre sites du réseau** → Solution : JAMAIS de liens entre vos sites PBN
10. **Même pattern de publication** → Solution : variez les jours et heures de publication
11. **Même rédacteur / même style d'écriture** → Solution : variez les tons, utilisez différentes IA avec différents prompts
12. **Même réseau de liens sortants** → Solution : chaque site doit lier vers des sources différentes

L'obfuscation `<button>` plutôt que le nofollow

Pour les liens que vous ne voulez pas voir compter dans le calcul du PageRank (mentions légales, contact, liens de navigation utiles à l'humain mais inutiles au moteur), le nofollow est une mauvaise réponse : Google crawle quand même le lien et le jus est perdu.

La méthode propre : une balise `<button>` stylée en lien + un peu de JavaScript. Google l'interprète comme un bouton, pas un lien — non crawlé, ignoré du PageRank, mais parfaitement cliquable pour l'humain. Sur des sites HTML statiques, c'est trois lignes de code, aucun plugin, aucun footprint.

Bonus : même une page "mentions légales" peut servir le maillage — indexez-la, donnez-lui un H1 avec mot-clé + marque et un lien vers votre page à bomber, plutôt que de gaspiller son jus.

Google Analytics et Search Console : oui ou non ?

L'argument contre : Google possède ces outils et peut théoriquement relier vos sites via les comptes GA/GSC.

L'argument pour : un vrai site a Google Analytics. Ne pas l'avoir est en soi un signal suspect.

Notre recommandation :

- Créez des comptes Google séparés pour chaque site (ou par groupe de 2-3 sites)
- Installez GA4 sur la majorité de vos sites (mais pas tous)
- N'ajoutez PAS vos sites PBN dans la Search Console de votre compte principal
- Alternative : utilisez des outils analytics indépendants (Plausible, Fathom, Matomo)

Signaux sociaux et trafic réel

Un site sans aucun trafic et sans aucune mention sociale est suspect. Voici comment simuler une vie normale :

Réseaux sociaux :

- Créez au minimum un profil Twitter/X et/ou Facebook pour chaque site
- Partagez vos articles occasionnellement
- Pas besoin de milliers de followers — juste une présence

Trafic réel :

- Soumettez vos articles sur Reddit, forums thématiques, Quora
- Le contenu de qualité attirera naturellement quelques visiteurs
- Un minimum de trafic organique via les longues traînes est un excellent signal

Commentaires :

- Activez les commentaires sur certains sites
- Quelques commentaires (même de vous-même depuis des IP différentes) ajoutent du réalisme

Que faire si un site du réseau est pénalisé

1. **Ne paniquez pas** — une pénalité sur un site PBN ne contamine pas automatiquement les autres
2. **Retirez immédiatement** le lien vers votre money site depuis ce site
3. **Diagnostiquez** : pénalité manuelle (message dans GSC) ou algorithmique ? Refaites `site:domaine.com` — un domaine désindexé qui l'était encore le mois dernier a très probablement pris une action manuelle
4. **Ouvrez le camembert d'ancres** (Majestic, SEObserver) : un profil sain a dans son top 5-10 des ancres de marque, des URL nues et des mélanges marque + mots de liaison — quasiment jamais de mot-clé sec type "plombier paris". Si une ancre commerciale optimisée trône dans le top 5, ou si des ancres sans rapport avec la thématique apparaissent ("Nike" sur un site immobilier = re-thématisation sauvage ou negative SEO), vous tenez votre coupable
5. **Décidez** : nettoyer le site ou l'abandonner
6. **Si abandon** : laissez le domaine expirer naturellement. Ne le redirigez **jamais** nulle part — une 301 transmet aussi les signaux négatifs (la pénalité Penguin voyage par les redirections). Un domaine grillé se laisse mourir, point. Le budget de son renouvellement sera mieux investi dans un nouveau PMD à 20€
7. **Remplacez** le site par un nouveau dans votre réseau

Le test du "regard extérieur"

Avant de considérer un site PBN comme terminé, faites ce test :

Montrez le site à quelqu'un qui ne connaît pas votre activité SEO et demandez :

- "Est-ce que ce site te semble légitime ?"
- "Est-ce que tu ferais confiance à ce site ?"
- "Est-ce que tu remarques quelque chose de bizarre ?"

Si la personne trouve le site normal, vous avez réussi. Si elle hésite, retravaillez le site.

Avec PWN — Les 12 footprints du chapitre, neutralisés 5 comptes Cloudflare en pool, WHOIS protégés via registrars variés, **HTML statique unique par site** (zéro empreinte CMS, zéro plugin partagé), **boutons "Retour au site" obfusqués en base64** (anti-pattern footprint SEO), vitrines clients [/realisations/](#) en **noindex et hors sitemap**, **search bar JS injectée dynamiquement** à chaque deploy. **Auto-resync au redeploy** : header, logo, breadcrumb, section "Nos autres dossiers" et crédit "Développé par" sont automatiquement réharmonisés pour éviter les divergences accidentelles entre cocon et landing du même site. Là où l'audit manuel des footprints prend des heures par site, PWN garantit ces points par construction.

Maintenance et Scaling

Monitoring : vérifier que vos sites restent indexés

Un site PBN désindexé est un site mort. Vérifiez régulièrement :

Hebdomadaire :

- `site:domaine.com` sur Google pour chaque site
- Vérifiez que les nouvelles pages sont indexées

Mensuel :

- Vérifiez les métriques Ahrefs/Majestic (le TF ne doit pas chuter)
- Contrôlez que les backlinks de vos sites PBN sont toujours en place
- Vérifiez l'uptime de chaque hébergeur

Outil recommandé : créez un tableur de suivi avec :

Domaine	Hébergeur	CMS	TF	CF	Pages indexées	Dernier article	Lien money site	Statut
site1.com	OVH	WP	22	30	15/18	12/03	oui - ancre branded	OK
site2.com	Hetzner	Statique	18	25	12/12	08/03	non	OK

Renouvellement des domaines et coûts récurrents

Ne laissez JAMAIS un domaine PBN actif expirer par oubli. Activez le renouvellement automatique sur tous vos domaines.

Budget annuel par site :

- Domaine : 10-15€/an
- Hébergement : 3-10€/mois (36-120€/an)
- Contenu : variable selon la fréquence
- **Total : ~50-150€/an par site**

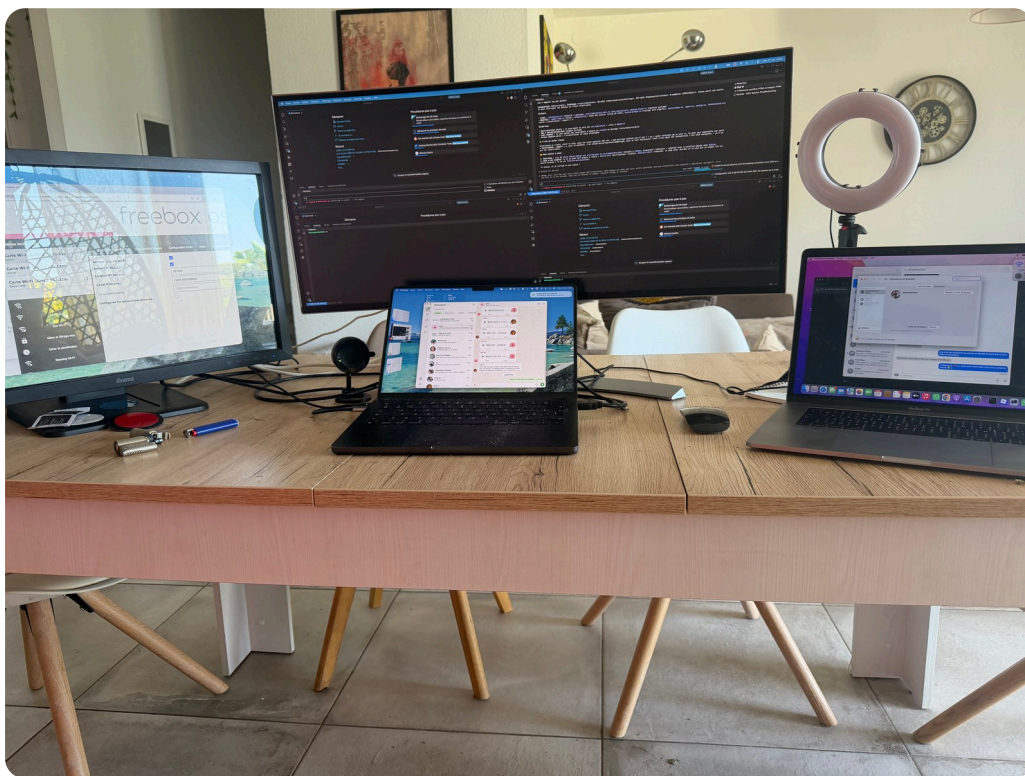
Quand remplacer un site du réseau

Remplacez un site quand :

- Son TF chute significativement (perte de backlinks majeurs)
- Il est pénalisé par Google
- Il est désindexé et ne revient pas après 2 mois
- Le domaine arrive en fin de vie (métriques en déclin constant)
- Le coût de maintenance dépasse la valeur du lien

Passer de 10 à 50 sites sans multiplier le travail par 5

Le scaling est le défi principal. Voici comment rester efficace :



Le poste de travail réel de David : c'est d'ici que se pilote un réseau de dizaines de sites — pas besoin d'une équipe, besoin des bons outils.

1. Systématisez la création

- Template de brief pour chaque nouveau site
- Processus documenté étape par étape
- Checklist qualité avant mise en ligne

2. Automatisez ce qui peut l'être

- Génération de contenu par IA avec relecture par lot
- Publication programmée
- Monitoring automatique de l'indexation
- Alertes en cas de downtime

3. Utilisez les bons outils

C'est ici que la différence se fait entre les amateurs et les pros. À 10 sites, vous pouvez tout gérer manuellement. À 30+, c'est impossible sans automatisation.

Ce que font les pros : Plutôt que de monter chaque site à la main — acheter le domaine, configurer l'hébergement, installer le CMS, créer le design, rédiger le contenu, structurer le cocon — ils utilisent des plateformes qui centralisent tout ça. Le workflow idéal : vous choisissez un domaine expiré, vous définissez la thématique, et l'outil génère un site complet avec structure en cocon, contenu thématique, images uniques et design professionnel. Vous n'avez plus qu'à personnaliser, ajouter vos liens et déployer. Les plateformes qui combinent recherche de domaines expirés, génération de sites et déploiement automatisé sont celles qui permettent de scaler un réseau de 50+ sites tout en gardant la qualité.

4. Déléguez progressivement

- Rédaction : rédacteurs freelance + brief précis
- Publication : assistant virtuel
- Monitoring : automatisé
- Stratégie : vous gardez la main

Choisir ses thématiques là où l'argent circule

Si vos sites du réseau doivent aussi se monétiser en vente de liens ou d'emplacements, choisissez vos niches en fonction de la demande réelle des annonceurs. Les thématiques les plus achetées : **maison (~30% de la demande)**, B2B/entreprise, immobilier, banque/finance, automobile, énergie solaire, mode & beauté, tourisme. Les acheteurs filtrent d'abord par langue et catégorie, puis par paliers de TF (10, 20, 25, 30). Un site de réseau construit dans une thématique demandée est un actif qui rapporte deux fois : il pousse vos money sites ET se monétise.

Automatisation intelligente vs automatisation dangereuse

Automatisation intelligente (faites-le) :

- Génération de structure de site
- Publication programmée
- Monitoring d'indexation
- Alertes métriques
- Génération d'images par IA
- Déploiement de sites statiques

Automatisation dangereuse (ne faites pas) :

- Spinning de contenu automatique sans relecture

- Achat de domaines automatique sans vérification
- Création de liens automatique sans stratégie
- Commentaires automatiques
- Faux trafic / bots de visite

Avec PWN — Passer de 10 à 50 sites sans recruter Le dashboard PWN centralise tous vos sites du réseau : statut d'indexation, dernier article publié, monitoring DNS et HTTPS, alertes en cas de désindexation. **BUILD_WORKFLOW_VERSION** : quand un fix critique sort sur le pipeline (nouvelle transform, fix anti-footprint...), tous les cocons en retard sont **auto-rebuildés au prochain redeploy global** — la cohérence du réseau est garantie sans intervention site par site. **Transfert atomique** : changer le propriétaire d'un domaine bundle automatiquement les cocons et landing pages associés (jamais d'UPDATE `user_id` seul qui laisserait du contenu orphelin). Le scaling cesse d'être un problème de capacité humaine.

Étude de Cas Réelle

Le contexte

Objectif : ranker un money site de **services B2B en marketing digital** sur des requêtes concurrentielles (volume 1000-5000 recherches/mois).

Situation de départ :

- Money site en ligne depuis 6 mois
- DR 15, TF 8
- Positions moyennes : 25-40 sur les requêtes cibles
- Quelques backlinks naturels mais insuffisants

La mise en place

Mois 1 — Acquisition et préparation

Budget investi : 800€

- Achat de 15 domaines expirés dans des thématiques complémentaires :
 - 5 domaines "marketing digital" (TF 15-30)
 - 4 domaines "entrepreneuriat / business" (TF 12-25)
 - 3 domaines "technologie / web" (TF 10-20)
 - 3 domaines "formation / éducation" (TF 12-22)
- Configuration de 10 hébergeurs différents
- 5 sites sous WordPress (thèmes différents)
- 5 sites en HTML statique
- 5 sites sous Ghost / Hugo / Joomla

Mois 2-3 — Construction des sites

Budget investi : 1 200€ (contenu + hébergement)

- 10-15 articles par site, structurés en cocon sémantique
- Chaque site organisé en 2-3 silos thématiques
- Maillage interne complet
- Pages institutionnelles (à propos, contact, mentions légales)
- Identité visuelle unique par site (logo, couleurs, typo)

- Profils sociaux créés pour 10 des 15 sites

Mois 3 — Premiers liens

- 3 liens placés depuis les 3 sites les plus autoritaires
- Ancres : 1 branded, 1 URL nue, 1 longue traîne
- Liens dans des articles de 1500+ mots, contextuellement pertinents

Mois 4-5 — Montée en puissance

- 2-3 nouveaux liens par mois
- Variation des ancres selon le plan de répartition
- Poursuite de la publication de contenu sur les sites PBN
- Ajout de liens sortants vers des sites d'autorité

Mois 6 — Optimisation

- Analyse des résultats
- Renforcement des liens les plus performants (nouveaux articles internes pointant vers les pages avec lien)
- Remplacement d'1 domaine dont le TF a chuté

Les résultats

Période	Position moyenne	Trafic organique	DR money site
Départ (M0)	25-40	200 visites/mois	15
M+3 (premiers liens)	18-30	350 visites/mois	20
M+6	8-15	1 200 visites/mois	28
M+9	4-10	3 500 visites/mois	32
M+12	2-7	6 800 visites/mois	38

ROI à 12 mois :

- Investissement total : ~4 500€ (domaines + hébergement + contenu)
- Coût équivalent en achat de liens : ~15 000-20 000€ (50 liens à 300-400€)
- Valeur du trafic organique (si payé en Google Ads) : ~35 000€/an
- **ROI : x7 à x8**

Les erreurs commises et les leçons tirées

Erreur 1 : trop de liens trop vite au mois 4 Nous avons placé 5 liens en 2 semaines. La progression s'est ralentie — probable filtre algorithmique temporaire. Leçon : respecter le calendrier progressif.

Erreur 2 : un domaine avec un historique spam non détecté Un domaine avait hébergé un site de paris en ligne 2 ans avant. Les ancres toxiques dans son profil de backlinks ont été détectées trop tard. Leçon : toujours vérifier l'historique complet sur Wayback Machine, pas juste les dernières captures.

Erreur 3 : contenu trop homogène au début Les premiers articles avaient tous le même style. Nous avons diversifié les prompts IA et ajouté une relecture humaine avec des consignes de ton différentes par site. Leçon : investir dans la diversité de style dès le départ.

Erreur 4 : négliger la publication post-lien Après avoir placé les liens, nous avons ralenti la publication sur certains sites. Leur indexation a chuté. Leçon : continuer à nourrir chaque site, même après le lien.

Avec PWN — La même opération en 3 fois moins de temps Le cas ci-dessus a demandé 6 mois et ~4 500€ d'investissement avec des outils séparés. Avec PWN, la phase d'acquisition + construction des 15 sites (mois 1 à 3) compresse à 2-3 semaines : recherche de domaines, génération des sites avec cocon et contenu, déploiement Cloudflare automatisé. Le temps gagné se reporte sur la stratégie de linking et l'éditorial — là où ça compte vraiment.

Les Outils Indispensables

Recherche de domaines expirés

Outil	Usage	Prix
ExpiredDomains.net	Recherche massive, filtres basiques	Gratuit
Spamzilla	Filtrage avancé, détection spam	~30€/mois
DomCop	Agrégateur multi-sources	~20€/mois
Outils avec monitoring WHOIS intégré	Alerte sur domaines à expirer dans votre niche	Variable

Notre conseil : Utilisez un outil qui combine la détection de domaines expirés avec l'analyse des métriques SEO et la vérification de l'historique en un seul dashboard. Le temps économisé sur l'analyse manuelle se chiffre en heures chaque semaine. Certaines plateformes SaaS dédiées au SEO, comme PWN, intègrent nativement la recherche et l'analyse de domaines expirés avec des filtres WHOIS avancés — ce qui vous évite de jongler entre 5 outils différents.

Analyse de backlinks

Outil	Forces	Prix
Ahrefs	Base de données massive, interface claire	~90€/mois
Majestic	Trust Flow / Citation Flow, référence PBN	~50€/mois
SEMrush	Polyvalent, bon pour les ancrs	~100€/mois
Moz	Domain Authority (à prendre avec recul)	~80€/mois

Minimum recommandé : Ahrefs OU Majestic. Idéalement les deux.

Génération et gestion de sites

Outil	Usage	Type
WordPress + thèmes variés	Sites dynamiques classiques	CMS
Hugo / Jekyll	Sites statiques rapides	Générateur statique
Ghost	Alternative WP élégante	CMS
Builders IA avec export HTML	Sites complets générés automatiquement	SaaS

***L'évolution 2026** : Les plateformes de type "site builder IA" changent la donne pour le PBN. Elles génèrent des sites complets — design, contenu, images, structure en cocon — en quelques minutes au lieu de plusieurs jours. PWN, par exemple, permet de créer un site thématique complet avec cocon sémantique intégré, images générées par IA et déploiement en un clic. Pour un réseau de 20+ sites, c'est la différence entre un projet de 3 mois et un projet de 2 semaines.*

Monitoring et suivi

Outil	Usage	Prix
Google Sheets / Notion	Tableur de suivi du réseau	Gratuit
UptimeRobot	Monitoring uptime (gratuit jusqu'à 50 sites)	Gratuit
Indexation checker	Vérification site: automatisée	Variable
Ahrefs Alerts	Alertes perte de backlinks	Inclus Ahrefs

Génération de contenu

Outil	Usage	Remarque
Claude / ChatGPT	Rédaction d'articles	Toujours relire et personnaliser
Midjourney / DALL-E / Imagen	Images uniques	Évite les photos stock détectables
Canva	Infographies, logos	Design rapide et pro
Grammarly / LanguageTool	Relecture	Essentiel pour les sites multilingues

Avec PWN — Une seule plateforme au lieu de huit Le tableau ci-dessus liste 4 catégories d'outils et près d'une dizaine d'abonnements à empiler. PWN intègre nativement : recherche WHOIS + métriques, génération de sites en cocon, IA pour contenu et images (Imagen + Claude Sonnet), monitoring d'indexation, déploiement Cloudflare, gestion des placements target_links, dashboard de réseau centralisé. Vous gardez Ahrefs ou Majestic pour l'analyse externe — le reste vit dans PWN.

SEO + GEO : Positionner dans les Moteurs ET dans les IA

Le glissement majeur de 2024-2026

En quelques années, le paysage de la recherche a changé plus profondément qu'en 20 ans. À côté des SERP Google classiques, des centaines de millions d'utilisateurs posent désormais leurs questions directement à **ChatGPT, Perplexity, Gemini, Claude, Copilot** ou aux **AI Overviews** intégrés en haut des résultats Google.

Les chiffres parlent :

- En 2026, environ **25 à 30%** des requêtes informationnelles passent par un assistant IA plutôt que par une recherche web classique
- Perplexity revendique plus de **30 millions d'utilisateurs actifs mensuels**
- ChatGPT search est intégré par défaut pour **250M+ utilisateurs hebdomadaires**
- Les AI Overviews occupent le haut des SERP Google sur la majorité des requêtes informationnelles

Conséquence pour vous : être bien classé sur Google ne suffit plus. Il faut aussi **être cité par les IA** quand un utilisateur leur pose une question dans votre thématique. C'est la naissance d'une nouvelle discipline : le **GEO**.

GEO : Generative Engine Optimization

Le SEO optimise pour des algorithmes basés sur PageRank, signaux comportementaux et indexation classique.

Le **GEO** (Generative Engine Optimization) optimise pour la manière dont les LLM choisissent quelles sources citer dans leurs réponses.

Les deux ne s'opposent pas — la plupart des optimisations GEO renforcent aussi le SEO. Mais certaines pratiques spécifiques font la différence entre apparaître ou pas dans une réponse ChatGPT, Perplexity ou Gemini.

Comment les LLM choisissent leurs sources

Quand vous posez une question à un assistant IA en 2026, deux mécanismes se combinent :

1. Le corpus d'entraînement Le LLM a été entraîné sur une partie du web jusqu'à une date de cutoff (souvent 6-18 mois en arrière). Plus votre marque, votre site et votre sujet sont mentionnés dans ce corpus, plus le modèle "sait" naturellement de quoi il s'agit — sans même avoir à chercher en temps réel.

2. Le retrieval temps réel Pour les requêtes récentes ou factuelles, le LLM effectue une recherche web en direct via son crawler (ChatGPT-User, PerplexityBot, GoogleOther, ClaudeBot, Bingbot pour Copilot...) et choisit 3 à 10 sources à synthétiser dans sa réponse.

Le ranking de ces sources repose sur :

- **Autorité topique** : combien de pages de votre site traitent ce sujet en profondeur
- **Consensus inter-sources** : la même information répétée sur plusieurs sites indépendants
- **Structure du contenu** : facilité d'extraction (Q&A, listes, encadrés, résumés)
- **Schema markup** : balisage Article, FAQPage, HowTo, Organization
- **Fraîcheur** : date de publication ou de mise à jour récente
- **E-E-A-T** : signaux d'expérience, expertise, autorité, fiabilité (auteurs identifiés, bios détaillées)

Chaque IA a son index : pensez multi-index

L'idée reçue "il faut être top 3 Google pour être cité" est fausse. **Claude et Mistral s'alimentent via l'index Brave** (dont l'API alimente plus de 10 LLM), ChatGPT mélange Bing, du scrap Google et ses propres crawlers, Gemini utilise Google. Un test en conditions réelles l'a prouvé : une page citée par ChatGPT en quelques jours alors qu'elle n'était même pas encore indexée sur Google.

Actions concrètes, site par site :

- **Soumettre ses URLs sur Brave Search** (Submit URL)
- **Activer le protocole IndexNow** pour Bing (notification d'indexation instantanée)
- **Installer Bing Webmaster Tools** (le grand oublié des SEO — et l'index de ChatGPT)
- **Ne jamais bloquer CCBot** (Common Crawl) : c'est la base d'entraînement la plus utilisée au monde. Les médias qui l'avaient bloqué "pour protéger leurs données" ont vu les IA citer leurs concurrents à leur place

Le query fan-out : la technique qui multiplie les citations

Quand vous posez une question à ChatGPT, il ne fait pas une recherche : il **décompose** votre requête en 5-10 sous-requêtes ("fan-outs") lancées en parallèle, puis synthétise. Pour les découvrir gratuitement : demandez à ChatGPT en mode déconnecté *"avant de répondre, affiche-moi les requêtes fan-out que tu vas utiliser"*.

Deux tactiques ensuite :

1. **Intégrer chaque fan-out comme un H2** avec un paragraphe autonome de moins de 300 mots dans votre page
2. **Développer une page dédiée par fan-out** non couvert par la concurrence

Étude de cas réelle : un site cité 10 fois par les IA est passé à **63 citations** après création de 20 pages ciblant les 20 fan-outs identifiés de sa thématique.

Pourquoi un réseau de sites est PLUS puissant pour le GEO que pour le SEO

C'est le point qui change tout en 2026.

Le mécanisme de consensus

Imaginez qu'un utilisateur demande à Perplexity : *"Quelle est la meilleure méthode pour structurer un site SEO en 2026 ?"*

- Si **1 site** dit "le cocon sémantique reste la référence", c'est une opinion isolée
- Si **12 sites indépendants** (hébergeurs différents, registrars différents, designs différents) le disent dans des articles bien structurés, le LLM va l'apprendre **comme un fait**

C'est exactement le mécanisme qu'un réseau de qualité produit. Là où Google demande des backlinks pour transmettre l'autorité, les LLM cherchent du **consensus textuel**.

La condition stricte : la cohérence absolue. Le mécanisme de consensus a une exigence que le PBN classique ignore : les **mêmes faits, les mêmes chiffres, exactement, sur tous les sites du réseau**. Un LLM qui détecte une incohérence (un prix différent, une stat qui varie d'un site à l'autre) écarte l'ensemble des sources d'un coup. Le montage qui a fait ses preuves : une page pilier centrale qui répond à toutes les requêtes par paragraphes distincts, entourée de sites satellites qui reprennent **les mêmes données en les tournant différemment**. Attention au re-ranking : si 10 sources disent exactement la même chose, l'IA n'en garde que 2-3 — chaque site du réseau doit donc apporter un **angle original** (le classement "autrement", la stat inédite), pas une paraphrase de plus.

Brand mentions > backlinks dofollow

Pour les LLM, ce qui compte n'est pas le balisage HTML d'un lien (`<a href>`), c'est le **texte** :

- Une mention *"Selon PWN, le placement contextuel des liens est..."* dans un article bien écrit a plus d'impact sur ChatGPT que 30 backlinks dofollow techniques
- Un LLM ne distingue pas un dofollow d'un nofollow — il lit le contexte

Conséquence : votre réseau peut booster une marque **avec ou sans lien**. Une simple citation textuelle suffit à renforcer la présence de votre marque dans les corpus IA.

Topical authority qui compose

Si votre réseau couvre une même thématique sous différents angles (10 sites traitant chacun un aspect différent du SEO, par exemple), chaque site nourrit le LLM avec une perspective. Le modèle finit par associer votre niche à vos sites — vous devenez **la source de référence implicite** pour cette thématique.

Optimisations GEO concrètes à appliquer site par site

1. Fichier `llms.txt` à la racine du site Format simple (llmstxt.org : H1 + description + liens) à placer à côté de `robots.txt` , censé indiquer aux crawlers IA quoi indexer en priorité.

⚠ **Soyons honnêtes sur ce que ça vaut aujourd'hui.** Les données disponibles à mi-2026 sont sans appel : sur plus de 500 millions de visites de bots IA analysées sur 90 jours, **408 seulement** ont été adressées à un fichier `llms.txt`. GPTBot, ClaudeBot, PerplexityBot et OAI-SearchBot vont directement au HTML. Aucun grand fournisseur — OpenAI, Anthropic, Google, Meta, Mistral — ne s'est engagé publiquement à l'utiliser comme signal. Les vrais consommateurs de `llms.txt` aujourd'hui, ce sont les **agents de développement** (Claude Code, Cursor, Continue, Cline) quand on les pointe sur un domaine. **Verdict : posez-le quand même** — il coûte dix minutes, il ne peut pas nuire, et il vous place bien si la norme s'impose. Mais ne comptez pas dessus pour être cité, et surtout ne le vendez pas comme tel.

1 bis. Servir du Markdown aux crawlers IA : ce qui est vrai, ce qui est faux Deux méthodes existent : dupliquer chaque page HTML en version `.md` statique (annoncée par `link rel=alternate`), ou la **négociation de contenu** — servir du Markdown quand le client le demande via l'en-tête `Accept: text/markdown` (Cloudflare le propose nativement). Ce n'est pas du cloaking : même contenu, format différent.

✗ **Ce que ça ne fait PAS** : vous faire citer davantage par ChatGPT ou Perplexity. Aucune étude, académique ou éditeur, ne démontre un tel effet à mi-2026. Et techniquement, **aucun crawler majeur n'envoie** `Accept: text/markdown` dans son profil de requête par défaut : votre version Markdown n'est donc jamais réclamée, sauf si l'URL renvoie du Markdown par défaut. Les moteurs extraient le texte puis raisonnent dessus — le format d'arrivée ne pèse pas dans la sélection des sources.

✓ **Ce que ça fait vraiment** : servir les **agents** qui vont chercher vos URLs pour les traiter. Là, le gain est mesuré — **60 à 80 % de tokens en moins**, extraction plus fiable, moins d'erreurs de lecture. C'est un pari sur le web agentique, pas sur le référencement.

Verdict : faites-le, mais pour la bonne raison. Et si un prestataire vous vend du Markdown « pour mieux ressortir dans l'IA », demandez-lui ses données comparatives. Il n'en a pas.

2. Schema.org systématique

- `Article` ou `BlogPosting` pour chaque article
- `FAQPage` pour les sections questions/réponses
- `HowTo` pour les tutoriels
- `Organization` ou `Person` pour identifier la source
- `BreadcrumbList` pour la navigation

3. Format Q&A dans le contenu Les LLM extraient facilement les paires question/réponse. Insérez systématiquement une section "Questions fréquentes" en fin d'article — formulée naturellement, pas en bullet points secs.

4. Tableaux comparatifs Les LLM adorent les structures tabulaires : comparaisons de prix, de fonctionnalités, de méthodes. Un tableau bien fait a beaucoup plus de chances d'être cité qu'un paragraphe équivalent.

5. Encadrés et résumés Une box "TL;DR" ou "L'essentiel à retenir" en début d'article donne au LLM un résumé directement utilisable comme citation.

6. Citations explicites avec sources et langage déterministe "Selon l'étude X de mai 2026, 73% des..." — des affirmations directes avec **chiffre + date + entité nommée**, plutôt que des "il semblerait que". Le LLM est paresseux : il parcourt la page, et dès qu'un paragraphe répond exactement à sa sous-requête, il le cite et arrête de lire. Chaque paragraphe doit donc être **autonome et extractible tel quel**, avec la réponse donnée d'entrée. Sur-pondérés : les citations entre guillemets et surtout les **données propriétaires** (vos propres stats, résultats de tests, études maison) — c'est l'information que l'IA ne trouve nulle part ailleurs et qui la force à vous citer.

7. Bios d'auteurs détaillées et pages "À propos" en index Les LLM remontent les auteurs cités et **visitent vos pages "À propos" et mentions légales** pour décider si vous êtes une source crédible — fini le noindex sur ces pages. Nommez l'éditeur, sa spécialité, ses liens LinkedIn et réseaux (en liens directs ET en [sameAs](#) dans le JSON-LD).

8. URLs descriptives [/guide-cocon-semantic-seo-2026](#) est mieux interprété que [/post-1234](#). Attention pour l'année : mettez "2026" dans le title, le H1 et le corps — mais **jamais dans le slug** (sinon vous êtes condamné aux redirections 301 chaque année).

9. Dates de mise à jour visibles — et réelles Affichez la date de dernière mise à jour en haut d'article. Les LLM privilégient massivement les contenus de l'année en cours — mais ils re-vectorisent et comparent : une date changée sans contenu réellement actualisé ne trompe personne.

9 bis. Un JSON-LD chirurgical et court Pas un [Article](#) générique : du multi-typing précis (le type exact de contenu, la section, la spécialité). Et gardez le balisage **court** — les LLM tronquent au-delà de leur budget de tokens ; un JSON-LD interminable coupé au milieu ne sert à rien.

10. Mentions explicites des moteurs IA Mentionner "cet article est régulièrement cité par Perplexity et ChatGPT" dans votre contenu nourrit le corpus pour le futur — auto-réalisateur.

SEO + GEO : ce qui pousse, ce qui ne pousse plus

Levier	Impact SEO	Impact GEO
Backlinks dofollow	★★★	★
Brand mentions textuelles	★	★★★
Cocon sémantique	★★★	★★
Schema markup complet	★★	★★★
Consensus multi-sources	★★	★★★
Contenu Q&A structuré	★	★★★
Tableaux comparatifs	★	★★★
Autorité de domaine (DR/TF)	★★★	★★
Vitesse de page	★★	★
HTTPS / sécurité	★★	★
<code>llms.txt</code> (à poser, effet non prouvé)	★	★
Fraîcheur du contenu	★★	★★★
Bios d'auteurs (E-E-A-T)	★★	★★★

Lecture du tableau : un réseau bâti uniquement pour le SEO classique (backlinks, autorité) gagnait en 2024. Un réseau bâti pour SEO **et** GEO gagne en 2026 — et capture le trafic qui se déplace vers les IA.

Le piège : optimiser GEO sans dégrader SEO

Risque réel : des contenus "trop résumés" pour plaire aux LLM perdent en mots-clés longue traîne et donc en SEO classique.

Solution — la structure hybride :

- Résumé / TL;DR en intro (pour le LLM)
- Développement détaillé en corps d'article (pour le SEO classique et l'utilisateur humain)
- Section FAQ structurée en fin d'article (pour les deux)

C'est la formule qui fonctionne le mieux dans la pratique en 2026, et que vous retrouverez dans tous les sites cités en référence par les moteurs IA.

Mesurer son positionnement GEO

Outils émergents pour suivre votre présence dans les réponses IA :

Outil	Usage	Prix
Otterly.AI	Monitoring des mentions dans ChatGPT, Perplexity, Gemini	~30€/mois
AthenaHQ	Tracking de visibilité GEO multi-moteurs	Variable
Profound	Équivalent SEMrush pour les LLM	Beta
Tests manuels	Posez vos questions cibles aux IA et notez les sources citées	Gratuit

Le test manuel mensuel reste le plus fiable : préparez 10 questions que votre persona cible poserait, lancez-les dans ChatGPT, Perplexity et Gemini, et notez si votre marque ou vos sites apparaissent. C'est votre baromètre GEO de référence.

Le protocole qui rend la mesure fiable : testez en **mode déconnecté** et navigation privée — en mode connecté, le LLM vous connaît et vous flatte, c'est le miroir de Blanche-Neige. Et acceptez la volatilité : la même question posée trois fois dans la journée donne des réponses différentes dans 50 à 80% des cas. Ce qu'on mesure, c'est une **fréquence de citation** sur un panel de prompts répétés dans le temps, pas une "position".

Pourquoi le GEO rend votre réseau encore plus rentable

Un PBN traditionnel a un usage : envoyer des backlinks vers votre money site.

Un réseau optimisé SEO + GEO a **quatre usages simultanés** :

1. **Backlinks SEO** vers le money site (le rôle historique)
2. **Brand mentions GEO** : chaque site renforce votre présence dans les corpus IA
3. **Traffic direct** : les sites du réseau eux-mêmes captent du trafic depuis les IA (un utilisateur clique sur la source citée par Perplexity)
4. **Vente de mentions et de positions GEO** : le marché qui s'ouvre. Les marques veulent apparaître dans les réponses ChatGPT, et les directions mettent la pression sur leurs équipes ("pourquoi l'IA ne parle pas de nous ?"). Un réseau bien cité peut vendre des mentions dans des articles, des places dans des classements annuels "Top X de 2026" facturées en **abonnement récurrent** (tu veux rester 2e l'an prochain, tu re-payes), et des audits/optimisations GEO packagés (fourchette constatée : 1 500-5 000€ le setup). C'est le marché des liens de 2012-2013 qui redémarre à zéro, avec très peu d'acteurs qui maîtrisent.

C'est un ROI multiplié sans investissement supplémentaire — il faut juste que les sites soient bâtis pour les deux mondes dès le départ.

Le complément entité : une marque cohérente partout (même nom, même description sur votre site, les annuaires, la presse, Reddit, Wikidata quand c'est éligible) devient une entité que l'IA consolide et cite. **La mention devient le nouveau backlink.**

Avec PWN — SEO + GEO câblés par défaut Chaque site généré par PWN sort déjà optimisé pour les deux mondes : cocon sémantique (SEO), schema.org complet (GEO), sections FAQ structurées, bios d'auteurs, [llms.txt](#) à la racine, URLs descriptives, dates de mise à jour visibles. Et surtout : avec un réseau de 10 à 50 sites PWN dans votre niche, vous construisez le **consensus multi-sources** que les LLM cherchent à reproduire dans leurs réponses. C'est la différence entre apparaître ou pas dans la prochaine réponse ChatGPT de votre prospect.

Conclusion

Le PBN est mort. Vive le PWN.

Si vous avez tout lu, vous avez compris : le PBN à l'ancienne — WordPress jetable, contenus spinnés, mêmes thèmes, sites en coquille vide — c'est **nul**. Ça ne marche plus, ça vous coûte du temps et de l'argent, et même quand ça "passe" 6 mois, vous n'avez **rien construit de durable**.

Ce qui fonctionne en 2026, c'est un **Perfect Website Network** :

- Des vrais sites en **HTML statique** (pas un WordPress en vue)
- Avec leur propre identité, leur propre business model, leur propre trafic
- Optimisés **SEO + GEO** pour capter du trafic depuis Google **et** depuis les IA
- Qui rapportent des **leads par eux-mêmes**, en plus de pousser vos money sites

Le PWN n'est pas un "PBN fait propre". C'est une **autre catégorie d'investissement** : chaque site est un actif business indépendant. C'est ce qui le rend rentable même quand un site finit par perdre son lien — vous avez toujours le trafic, les leads, et l'autorité topique accumulée.

Les 5 règles du PWN (et pourquoi le PBN les violait toutes)

1. HTML statique, pas WordPress Le PBN classique = WordPress partout → footprint plugin/thème massif que Google détecte les yeux fermés. **PWN = HTML statique unique par site, zéro empreinte CMS, performance Core Web Vitals maximale.**

2. Chaque site capte des leads Le PBN classique = coquilles vides qui ne servent qu'au money site, donc 100% centre de coût. **PWN = chaque site a son formulaire, sa newsletter, son lead magnet, son tunnel — un business model par site.**

3. Zéro empreinte technique Le PBN classique = mêmes hébergeurs, mêmes thèmes, mêmes WHOIS, même Cloudflare. **PWN = multi-comptes Cloudflare, multi-registrars, designs uniques, IP distinctes — Google ne peut pas relier les sites entre eux.**

4. SEO + GEO dès la construction Le PBN classique = optimisé pour Google 2018 (ancres + backlinks bruts). **PWN = cocon sémantique + schema.org complet + brand mentions + consensus multi-sources, ce qui joue sur la citation par ChatGPT, Perplexity et Gemini en plus du ranking Google.** (Le [llms.txt](#) est posé par défaut, mais ce n'est pas lui qui fait le travail — voir le chapitre GEO.)

5. Patience dans le linking Cette règle est commune aux deux approches. Mais le PWN la rend **beaucoup plus tolérable** : pendant que vous attendez de poser vos liens money site, vos sites du réseau captent déjà des leads et génèrent du revenu. Vous n'attendez plus dans le vide.

Prochaine étape : enterrer le PBN, construire votre PWN

Vous avez la méthodologie. Voici votre plan d'action pour les 30 prochains jours :

Semaine 1 — Stratégie Identifiez votre niche et vos mots-clés cibles. Définissez combien de sites PWN vous visez pour commencer (recommandé : 10). Définissez **pour chaque site** son angle, son audience et son business model (formulaire B2B, lead magnet, affiliation, newsletter...). Un site PWN sans business model, c'est encore un site PBN.

Semaine 2 — Acquisition Recherchez et achetez vos 10 premiers domaines expirés. Vérifiez chaque domaine avec la checklist du chapitre 2. Ne touchez aucun domaine WordPress historique : recommencez en HTML statique propre.

Semaine 3 — Construction Configurez l'hébergement (multi-comptes, pas WordPress !). Montez vos sites en HTML statique. Créez l'identité visuelle unique de chacun. Planifiez la structure en cocon SEO + GEO (schema.org, [llms.txt](#), FAQ structurée).

Semaine 4 — Contenu & lead-gen Lancez la production de contenu. Visez 15 articles par site pour démarrer. Activez les formulaires et tunnels de lead-gen sur chaque site dès la mise en ligne — pas "plus tard".

Et si vous voulez compresser ces 4 semaines en quelques jours ? Les plateformes qui intègrent recherche de domaines, génération de sites HTML statiques en cocon, déploiement multi-comptes Cloudflare et tunnels de lead-gen sont conçues exactement pour ça. C'est la différence entre 4 semaines de plomberie et 2 jours de stratégie.



« Le SEO qui gagne en 2026, c'est celui qui construit des actifs — pas celui qui loue des positions. Un PWN bien monté travaille pour vous pendant des années. Bonne construction, et à bientôt sur la plateforme. »

David Muratori

Cofondateur PWN — Perfect Website Network

Annexe — Ce que la plateforme PWN automatise pour vous

Pour ceux qui se demandent ce que "tout intégré" signifie concrètement : voici la liste détaillée des fonctionnalités embarquées dans PWN, organisées par étape du workflow.

Pipeline de domaines expirés

- **Recherche multi-sources** avec filtres TF/CF/DR/spam dans un seul tableau
- **Métriques SEObserver** synchronisées en cache (`user_domains.tf/cf/bl/rd/topical`)
- **Import bulk** TXT/CSV ou copier-coller, jusqu'à **1 000 NDD** par lot, anti-doublons natif
- **Analyse immédiate** après import (pas les 5 h d'attente des outils standalone)
- **Re-scan hebdomadaire automatique** via cron : suivi de l'évolution TF, alertes sur chute
- **Module Mots-clés (DataForSEO Labs)** : opportunités positions 1-20 avec intent commercial, bridge direct vers la création de cocon
- **Historique d'imports** filtrable par rôle (user/agency/admin)
- **WHOIS temps réel** + scan Wayback intégré, exclusion auto des NDD déjà pris

Génération de sites

- **18 templates SiteBuilder** couvrant les niches courantes (B2B, immobilier, beauté, services pro, e-commerce...)
- **Wizard 3 étapes** avec persistance (businessName, description, audience, USP) et reprise de création
- **Génération de contenu** via Claude Sonnet (jamais Haiku par défaut)
- **Smart-prompt fallback** : variants thématiques pour sujets sensibles
- **Génération d'images** Google Imagen + **fallback OpenAI** si Imagen refuse une thématique (adulte, médical...)
- **Auto-retry** des thumbnails manquantes en fin de génération
- **Humanisation des keywords** pour éviter les patterns IA reconnaissables

Cocon sémantique et SEO/GEO

- **Cocon hybride Bourrelly** : section "À lire aussi" (cluster — enfants du parent) + "Nos autres dossiers" (silo transversal — autres clusters)
- **Maillage interne automatique** : pilier ↔ filles ↔ petites-filles, breadcrumbs cohérents
- **Schema.org complet par défaut** : Article, FAQPage, HowTo, Organization, BreadcrumbList
- `llms.txt` à la racine (posé par principe ; effet non démontré à ce jour, cf. chapitre GEO)

- **URLs descriptives**, dates de mise à jour visibles, bios d'auteurs structurées
- **Bouton "Retour au site"** des articles cocon obfusqué en `<button onclick>` base64 (pas de `<a href>` — anti-footprint)

Linking et anti-footprints

- **Triple ceinture target_links dofollow** : prompts forcés + cleanup post-IA + transform deploy
- `target_links` lus depuis la colonne canonique `cocons.target_links` (jamais depuis `config.targetLinks` — bug historique fixé)
- **Vitrines clients /realisations/** : noindex + obfuscation buttons base64 + hors sitemap
- **Search bar JS injectée** dynamiquement à chaque deploy (via marker `DEPLOY-SEARCH`)
- **Auto-resync au redeploy** : header, logo, breadcrumb, "Nos autres dossiers" et crédit "Développé par" réharmonisés sans intervention
- `normalizeBacklinkSubdomains` : nettoyage élargi au-delà des balises `<a href>`
- `ensureOgImage` / `ensureOgUrl` : remplace les `og:image` vides + aligne `og:url` sur la canonical au deploy

Infrastructure Cloudflare

- **5 comptes Cloudflare en pool** avec rotation automatique par cocon
- **Cross-account deploy** : attache custom domain au bon projet Pages quelle que soit l'origine
- `findZoneAcrossAllAccounts` : préfère systématiquement la zone active à une zone pending
- **Auto-cleanup des Redirect Rules orphelines** dans la zone CF
- `_redirects` `www` ↔ `apex` selon le primaire choisi pour chaque domaine
- **Auto-add TXT _acme-challenge** quand Universal SSL est en pending_validation (sinon HTTPS reste cassé)
- **Bannière dashboard** d'alerte quand des NS clients sortent du contrôle Cloudflare
- **Préflight deploy** : check DNS + build cocon, auto-réparation (change NS OVH → CF, rebuild cocon incomplet)

Maintenance, scaling et fiabilité

- `BUILD_WORKFLOW_VERSION` : versioning du pipeline avec `.build-meta.json` par site → auto-rebuild des cocons en retard au prochain redeploy global
- **Transfert de domaine atomique** : bundle automatique `domain + cocons + landing pages` (transaction unique, jamais d'UPDATE `user_id` seul)
- **Dashboard centralisé** : statut d'indexation, dernier article, monitoring DNS et HTTPS par site
- **Audit comptable mensuel** automatisé (réconciliation Stripe ↔ DB, détection de silence)
- **Newsletters** : retry des échecs, statut juste, santé admin
- **1 cocon ↔ 0 ou 1 site SiteBuilder MAX** (contrainte DB qui prévient la dérive de cohérence)

Pourquoi PWN — Comparaison avec les alternatives

Avant de regarder ce que coûte PWN, regardons ce que coûtent les alternatives. Le SEO en 2026 n'est jamais "gratuit" — c'est juste que la facture arrive sous des formes différentes.

Option 1 : monter votre réseau à la main

C'est l'option DIY classique. Vous empilez les outils :

- Ahrefs ou SEMrush (~90€/mois)
- SEObserver (~50€/mois) ou Spamzilla (~30€/mois)
- Cloudflare Pro × 5 comptes (~100€/mois)
- VPS × 5 ou hébergeurs variés (~50€/mois)
- ChatGPT Plus + crédits Imagen / Midjourney (~40€/mois)
- UptimeRobot, alertes, dashboards perso (~20€/mois)
- Domaines × 30 (~30€/mois)
- WordPress + thèmes + plugins (gratuit mais footprint massif)

Total visible : ~400€/mois d'outils empilés. **Coût caché : 30-50 heures/mois** de plomberie technique (configuration DNS, synchronisation Cloudflare, debugging WP, mise à jour des plugins, monitoring, intégrations...). À 80€/h de votre temps, c'est **3 200€/mois "fantôme"** qui s'ajoute.

Option 2 : sous-traiter à une agence SEO

- **1 500 à 5 000€/mois** selon l'agence
- Délais : 2-4 semaines par site monté
- Vous ne gardez pas la main : si vous quittez l'agence, vous perdez la stack
- Aucune transparence sur les domaines acquis, l'infra, le détail des liens
- ROI difficile à mesurer (l'agence vous montre des positions, pas du chiffre)

Option 3 : "ChatGPT et un Wix"

- 30€/mois (ChatGPT Plus + Wix)
- Vous obtenez : un site Wix coquille vide qui ressemble à 10 000 autres sur la même plateforme
- **Footprint Wix massif** — Google reconnaît la plateforme en 100 ms
- Aucun cocon sémantique, aucun schema.org propre, pas de `llms.txt`
- ROI SEO : nul

Option 4 : ne rien faire et attendre

- Coût direct : 0€
- **Coût d'opportunité** : vous laissez vos concurrents prendre les positions 1-3 sur vos mots-clés cibles
- **Coût futur** : reprendre du retard SEO coûte 3-5× plus cher que prendre de l'avance
- En 2026, ne rien faire face à la vague GEO = se mettre **hors course** sur les requêtes IA. Plus vous attendez, plus le corpus d'entraînement des LLM se "verrouille" autour de vos concurrents.

Option PWN : la plateforme tout intégré

- **Un seul abonnement mensuel tout inclus** (recherche WHOIS + génération sites + IA contenu/images + déploiement multi-comptes CF + monitoring + lead-gen)
- Premier site déployé en HTTPS : **5 minutes**
- 10 sites montés en cocon SEO + GEO : **2-3 semaines** au lieu de 3-6 mois
- Vous gardez la main : **vos domaines, vos sites, vos comptes Cloudflare**
- Une seule plateforme à apprendre, un seul login, un seul tableau de bord
- Pas de WordPress, pas de footprint, pas de plomberie

Comparaison en un tableau

Critère	DIY (outils empilés)	Agence	Wix + ChatGPT	PWN
Coût visible / mois	~400€	1 500 - 5 000€	30€	Forfait unique
Coût en temps / mois	30-50 h	~0 h	~2 h	2-3 h
Délai 1er site déployé	1-3 jours	2-4 semaines	1 jour	5 minutes
Cocon sémantique	manuel	partiel	non	par défaut
SEO + GEO optimisé	manuel	rarement	non	par défaut
Lead-gen par site	manuel	rarement	manuel	intégré
Empreinte technique	risque élevé	partiel	massive	zéro garanti
Propriété des sites	totale	partielle	totale	totale
Scaling 50+ sites	impossible solo	× budget	non	dashboard centralisé

La vraie question n'est pas "combien coûte PWN ?" mais "combien me coûte de ne pas l'avoir ?" Faites le calcul de vos outils SEO actuels + votre temps + le coût d'opportunité des positions que vous ne prenez pas. Comparez ensuite avec un forfait PWN. La réponse est presque toujours la même.

Cas d'usage — 4 profils utilisateurs PWN

Voici 4 profils types d'utilisateurs qui exploitent PWN différemment. Les chiffres et témoignages sont basés sur des configurations observées chez les utilisateurs actifs de la plateforme — demandez des références clients précises lors d'une démo.

Profil 1 — L'agence SEO (5-15 clients actifs)

Avant PWN

- 10 clients dans 10 niches différentes, chacun à gérer à la main
- Outils empilés : Ahrefs + SEOobserver + Spamzilla + 5 comptes Cloudflare manuels
- 1 dev part-time à 30 000€/an pour gérer la stack et les déploiements
- Délai moyen : **4 semaines** pour livrer un cocon client
- Marge brute par client : ~40%

Avec PWN

- 10 clients gérés depuis 1 dashboard centralisé
- Le dev part-time est réaffecté à du dev produit interne (gain net : 20 000€/an)
- Délai moyen : **5 jours** par cocon
- Marge brute par client : ~65%
- **Capacité à prendre 5-10 clients en plus à effectif constant**

"Le ROI de PWN, c'est mon dev qui ne refait plus de plomberie Cloudflare 3 fois par semaine. Lui code des features, moi je vends."

Profil 2 — Le consultant SEO solo

Avant PWN

- 3-5 clients en parallèle
- 50% du temps en plomberie, 50% en stratégie
- Plafond de revenus : ~120 000€/an
- Pas le temps pour les sites perso / projets d'affiliation

Avec PWN

- Plomberie à 10% du temps, stratégie à 90%
- Capable de gérer 8-10 clients en parallèle
- Lance ses propres sites PWN pour des micro-niches d'affiliation en parallèle
- **Revenus** : 120 000€ clients + 30-50 000€/an de sites PWN perso

"Avec PWN je suis passé de freelance à mini-agence sans embaucher personne."

Profil 3 — L'affilié / portfolio lead-gen

Avant PWN

- 15 sites WordPress hérités d'anciens PBN
- Maintenance constante (updates, sécurité, plugins cassés)
- Sites souvent désindexés sans prévenir
- Pas de cocon sémantique propre — Google le voit
- **Revenus** : 4-6 000€/mois, avec beaucoup d'irrégularité

Avec PWN

- 30 sites HTML statiques en cocon SEO + GEO
- Aucune maintenance (pas de WordPress, aucune mise à jour technique)
- Lead-gen intégré sur chaque site (formulaires, captures email, push affiliés)
- Apparaît dans les réponses ChatGPT et Perplexity sur sa niche grâce au GEO
- **Revenus** : 12-18 000€/mois, en croissance régulière

"Je suis passé du 'PBN qui maintient' au 'réseau qui rapporte'. Pas la même catégorie de business."

Profil 4 — L'entrepreneur SaaS / e-commerce

Avant PWN

- 1 money site (le SaaS ou la boutique)
- Achat de backlinks à l'unité : 8-15 000€/an, ROI flou
- Pas de présence dans les IA — ChatGPT cite les concurrents
- Dépendance complète à Google Ads pour le trafic prospectif

Avec PWN

- 5-10 sites du réseau en niches connexes (chacun avec son propre business model annexe)
- Backlinks "gratuits" par construction + brand mentions GEO multiples

- Citation régulière par ChatGPT et Perplexity sur les requêtes de prospection
- Trafic organique long-tail multiplié par 3-5 en 12 mois
- **CAC** : réduit de 40-60% (moins de Google Ads nécessaires)

"Les leads PWN coûtent 5× moins cher que les leads Google Ads, et ils sont mieux qualifiés. Le SEO redevient un canal d'acquisition rentable."

Vos 30 premiers jours avec PWN

Un des freins à l'achat d'une plateforme SEO, c'est l'inconnu : *"Concrètement, qu'est-ce que je fais le jour 1 ?"*. Voici le déroulé type des 30 premiers jours après votre inscription.

Jour 1 — Onboarding et premier site en ligne

- Inscription + paiement (3 min)
- Premier login : tour guidé du dashboard (5 min)
- Recherche de votre première opportunité de domaine expiré dans votre niche
- Achat du premier domaine (WHOIS + métriques en temps réel intégrés)
- Génération de votre premier cocon SEO + GEO via le wizard 3 étapes (5-10 min)
- Déploiement Cloudflare automatique (HTTPS inclus, TXT `_acme-challenge` posé tout seul)

Fin de jour 1 : 1 site PWN en ligne en HTTPS avec son cocon complet.

Semaine 1 — Construction du réseau

- 5 à 10 domaines acquis dans des niches complémentaires
- 5 à 10 cocons générés (5-10 min de votre temps par cocon)
- Configuration des formulaires et tunnels de lead-gen par site
- Activation du re-scan SEObserver hebdomadaire sur les nouveaux domaines

Fin de semaine 1 : votre réseau initial est en place, en cours d'indexation, lead-gen activé.

Semaines 2-3 — Indexation et premiers signaux

- Google indexe vos sites (1-3 jours typique en HTML statique propre)
- SEObserver enregistre les premières évolutions de métriques
- Optionnel : module Mots-clés (DataForSEO) pour identifier les opportunités positions 1-20 que vos nouveaux sites peuvent attaquer immédiatement
- Premières captures de leads possibles sur les longues traînes les plus faciles

Semaine 4 — Premiers liens money site

- 2-3 premiers liens contextuels vers votre money site, depuis les sites les plus autoritaires du réseau
- Triple ceinture dofollow vérifiée automatiquement au deploy
- Première mesure d'impact (positions money site, trafic référent)

Fin du mois 1 : 5-10 sites en ligne, premiers liens posés, premiers leads captés.

Au-delà — Croissance

- **Mois 2-3** : 2-3 nouveaux liens par mois (calendrier progressif du chapitre 6)
- **Mois 4-6** : effet cumulatif visible — money site qui monte, sites du réseau qui captent leurs premiers leads convertis
- **Mois 12+** : ROI mesurable, comparable au cas d'étude du chapitre 9 (×7 à ×8 sur l'investissement total)

Et si vous bloquez ?

- Documentation intégrée à chaque écran de la plateforme
 - Wizard "Reprendre la création" : vous ne perdez jamais l'avancement en cours
 - Support direct (email + démo dédiée si besoin)
 - Le dashboard remonte des alertes proactives en cas de problème DNS, HTTPS ou désindexation
-

FAQ — Réponses aux objections fréquentes

"Est-ce que c'est légal ?"

Oui. Vous achetez des noms de domaine, vous y mettez du vrai contenu, vous faites des liens entre vos sites. C'est exactement ce que font Le Monde, Forbes ou n'importe quel groupe de médias depuis 20 ans. Ce qui est risqué pour Google, c'est la **manipulation grossière** (sites coquilles vides, ancres sur-optimisées, schémas évidents). Un PWN bien fait est indiscernable d'un groupe de sites éditoriaux légitimes.

"Et si Google pénalise mon money site à cause du réseau ?"

Si votre réseau respecte les règles de cet ebook (zéro empreinte technique, vrais sites, vrais contenus, linking progressif), Google n'a **aucun moyen technique** de relier les sites entre eux. Les pénalités liées aux PBN concernent les réseaux mal exécutés — et dans ce cas, c'est généralement le site PBN qui est pénalisé, pas le money site (qui ne sait pas qu'il reçoit ces liens).

"C'est pas un peu has-been, le SEO en 2026 ?"

Non — c'est le contraire. Google traite encore **80% des requêtes** mondiales, et les IA (ChatGPT, Perplexity, Gemini) **citent des sources web** pour leurs réponses. Un PWN bien construit vous positionne dans les deux mondes. Ce qui est "has-been", c'est le PBN WordPress de 2018. Pas la stratégie de réseau de sites éditoriaux.

"Je ne suis pas développeur — c'est pas pour moi ?"

C'est exactement pour vous. PWN a été conçu pour que vous n'ayez **jamais à toucher de code, de DNS, de Cloudflare, ou de FTP**. Vous choisissez un domaine, vous remplissez un wizard en 3 étapes, vous cliquez "Déployer". La plateforme fait tout le reste — y compris les choses techniques (`TXT _acme-challenge` , redirect rules, schema.org...) que vous ne devriez pas avoir à comprendre pour faire du SEO.

"Combien de temps avant de voir les premiers résultats ?"

- **Jour 1** : votre premier site PWN est en ligne, en HTTPS, avec son cocon
- **Semaine 2-3** : 10 sites construits, en train de s'indexer
- **Mois 2-3** : premiers liens posés vers vos money sites, premières remontées de positions
- **Mois 4-6** : effet cumulatif visible — money sites en hausse, sites PWN qui captent leurs premiers leads directs

- **Mois 12+** : ROI mesurable, comparable au cas d'étude du chapitre 9 (×7 à ×8 sur l'investissement)

"Et si je veux quitter PWN ? Je perds tout ?"

Non. Vos domaines sont à **vos registrars** (PWN ne séquestre rien). Vos sites tournent sur **vos comptes Cloudflare** (ou les comptes pool partagés). Vous pouvez exporter vos contenus en HTML statique et les héberger n'importe où. PWN est une plateforme **propriétaire mais portable** : vous restez parce que c'est plus simple, pas parce qu'on vous retient.

"Les IA ne vont-elles pas tuer le SEO ?"

L'inverse : les IA **renforcent** la valeur d'un réseau de sites bien fait. Voir le chapitre 11 — les LLM cherchent du consensus multi-sources pour citer une réponse. Si 10 sites disent que vous êtes la référence dans votre niche, ChatGPT le confirme à votre prospect. **Sans réseau, vous êtes invisible dans les réponses IA.**

"Pourquoi pas juste payer 100 backlinks à 200€ chacun ?"

Calcul simple :

- 100 backlinks × 200€ = **20 000€**, payés une fois, et le webmaster peut retirer le lien à tout moment
- Un PWN de 20 sites pour **moins cher**, qui dure des années, qui capte des leads par lui-même, ET qui pousse votre money site sans surcoût marginal par lien
- ROI long terme : aucune comparaison

"Et si la plateforme ferme ?"

Vos domaines restent à vous. Vos sites HTML statiques tournent **sans serveur** — c'est juste des fichiers HTML/CSS/JS sur Cloudflare Pages. Même si PWN disparaissait demain, vos sites continueraient à exister tant que vous payez vos domaines et vos hébergements. Vous n'êtes jamais "captif".

"Est-ce que ça scale ? Je veux finir à 100 sites."

Oui. La fonctionnalité [BUILD_WORKFLOW_VERSION](#) + le dashboard centralisé sont conçus pour gérer 100+ sites sans qu'une mise à jour vous demande de toucher chaque site un par un. Plusieurs utilisateurs PWN ont des réseaux de 50 à 100+ sites.

"Vous avez des cas client à montrer ?"

Oui — la page [/realisations/](#) de la plateforme regroupe des cas concrets (anonymisés à la demande). Note : cette page est volontairement en **noindex et hors sitemap** pour ne pas créer de footprint SEO sur les sites présentés. Demandez un accès lors d'une démo.

Ce que PWN n'est PAS

Pour éviter les malentendus, voici ce que PWN **n'est pas** — autant que ce qu'il est.

PWN n'est pas un service d'auto-blogging. Vous ne signez pas pour que 30 sites se génèrent tout seuls avec des textes IA bruts sans intervention. Chaque cocon est généré sur la base d'un brief que vous validez. Vous gardez le contrôle éditorial et stratégique sur chaque site.

PWN n'est pas un revendeur de domaines. Vous achetez vos domaines via les registrars de votre choix. PWN vous aide à les identifier, les vérifier et les exploiter — mais ne les séquestre jamais. Si vous quittez la plateforme, vos domaines sont à vous, où qu'ils soient enregistrés.

PWN n'est pas un service d'achat de backlinks. PWN construit votre réseau de sites. C'est **vous** qui placez les liens vers votre money site, depuis les sites que vous possédez. Aucun marketplace de liens, aucun PBN partagé entre utilisateurs.

PWN n'est pas une école de SEO. Cet ebook couvre la méthodologie, mais la plateforme est un outil d'exécution. Si vous débutez totalement en SEO, lisez d'abord le guide, puis revenez. Nous n'avons pas vocation à vous expliquer ce qu'est un backlink.

PWN n'est pas un site builder grand public. PWN est conçu pour les professionnels du SEO et du lead-gen. L'interface assume un certain niveau de compréhension du jargon (cocon, TF/CF, ancres, schema.org...). Vous n'avez pas besoin d'être développeur, mais vous devez savoir ce qu'est un Trust Flow.

PWN n'est pas une solution "marketing 360". PWN ne fait pas votre community management, vos campagnes Google Ads, votre stratégie de contenu social, ou votre CRM. C'est un outil **SEO + GEO + lead-gen sur réseau de sites** — pas une suite marketing complète. Si vous cherchez Hubspot, ce n'est pas ici.

PWN n'est pas une garantie de résultats. Comme tout outil SEO, PWN amplifie ce que vous faites. Un mauvais choix de niche, un mauvais brief, une absence totale de suivi : aucun outil ne sauve ça. La plateforme automatise l'exécution, pas la stratégie.

Si vous cherchez un de ces produits, PWN n'est pas la bonne réponse — et le dire honnêtement nous évite de vous décevoir.

L'engagement PWN

Quatre promesses que nous tenons à chacun de nos utilisateurs.

1. Vos sites vous appartiennent. Vos domaines, vos comptes Cloudflare, votre contenu, vos données de leads. PWN ne séquestre rien. Si vous partez demain, vous emportez tout — y compris les sites HTML statiques tels quels, hébergeables n'importe où.

2. Pas de "magic black box". Chaque action de la plateforme est documentée et tracée. Vous voyez ce qui est fait sur vos sites, quand, et pourquoi. Quand on bumpe un `BUILD_WORKFLOW_VERSION` et que des cocons sont rebuildés, vous le savez. Pas de mystère sur ce qui tourne en arrière-plan.

3. Pas de promesse irréaliste. PWN n'est pas un raccourci magique. Le SEO reste un travail de fond. La plateforme automatise **l'exécution**, pas la stratégie. Si vous attendez d'être positionné en 30 jours sans rien faire, vous serez déçu — et nous préférons le dire.

4. Honnêteté sur le périmètre. La section "Ce que PWN n'est PAS" délimite clairement ce que la plateforme couvre et ne couvre pas. Préférer un client bien servi sur un périmètre précis qu'un client déçu sur un périmètre flou.

Bonus

Checklist "Avant d'acheter un domaine expiré"

- ☐ **Indexation d'abord** : `site:domaine.com` montre au moins 2 pages web indexées
- ☐ 10+ mots-clés organiques (Ahrefs/SEMrush) — sauf profil institutionnel abandonné
- ☐ TF ≥ 15 (Majestic)
- ☐ Ratio TF/CF ≥ 0.5 minimum (0.8 pour être confortable)
- ☐ 30+ referring domains (ne compter que les dofollow indexés)
- ☐ Pas de courbe de trafic en dents de scie
- ☐ Pas de redirection 301 depuis plus de 6 mois
- ☐ Historique Wayback vérifié sur PLUSIEURS dates (pas de spam, pas de re-thématisation ; test `if_` anti-cloaking)
- ☐ Ancres de backlinks propres (pas de spam, casino, pharma ; pas de majorité d'exact match commercial)
- ☐ Thématique cohérente avec mon réseau (ou trust pur : DR ≥ 30 , 100+ RD)
- ☐ Pas de blacklist email (MXToolBox) ni malware (URLHaus)
- ☐ Pas de marque déposée (data.inpi.fr)
- ☐ Domaine créé il y a 3+ ans, inactif depuis moins de 12 mois
- ☐ Prix $\leq 2\text{€}$ par referring domain dofollow (plafond fixé AVANT l'enchère)

Template de suivi du réseau

```
| # | Domaine | Date achat | Registrar | Hébergeur | IP | CMS | TF | CF | DR | Articles |
| Dernier post | Lien money site | Ancre | Statut indexation | Notes | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 1 | | | | | | | | | | | | |
| 2 | | | | | | | | | | | | |
```

Glossaire

- PBN** : Private Blog Network — réseau de sites utilisés pour créer des backlinks
- PWN** : Perfect Website Network — évolution du PBN classique, basée sur de vrais sites de qualité
- Money site** : le site principal que vous souhaitez positionner
- TF (Trust Flow)** : métrique Majestic mesurant la qualité des backlinks

- **CF (Citation Flow)** : métrique Majestic mesurant la quantité de backlinks
- **DR (Domain Rating)** : métrique Ahrefs mesurant l'autorité globale d'un domaine
- **Footprint** : empreinte technique commune entre plusieurs sites
- **Cocon sémantique** : architecture de contenu basée sur la hiérarchie thématique
- **Link equity (jus de lien)** : la valeur SEO transmise par un lien
- **Ancre** : le texte cliquable d'un lien hypertexte
- **RD (Referring Domains)** : nombre de domaines uniques qui pointent vers un site
- **EMD / PMD** : Exact / Partial Match Domain — domaine contenant le mot-clé cible (en entier ou en partie)
- **Deleted domain** : domaine retombé dans le domaine public (ancienneté réinitialisée)
- **Expiring / auction domain** : domaine snappé avant sa chute (âge et jus conservés)
- **Page à bomber** : la page stratégique d'un site, désignée pour concentrer le PageRank interne
- **GEO (Generative Engine Optimization)** : optimisation pour être cité par les moteurs IA (ChatGPT, Perplexity, Gemini)
- **Query fan-out** : décomposition d'une question utilisateur en sous-requêtes par le LLM

Bonus — Les 9 fiches de compétences du bâtisseur de réseau

Vous avez lu la méthode. Voici la boîte à outils pour l'exécuter.

Ces 9 fiches condensent les compétences complètes qu'il faut maîtriser pour créer, faire ranker et rentabiliser un réseau de sites : les règles chiffrées, les méthodes, les outils. Ce sont les mêmes référentiels que nous utilisons en interne chez PWN pour former nos équipes — imprimez-les, gardez-les sous la main, et revenez-y à chaque étape de votre projet.

Pas de théorie gratuite : uniquement ce qui sert à construire et faire durer un réseau.



Téléchargez le pack pour votre IA

Ces 9 fiches existent aussi en **fichier .md prêt pour votre assistant IA**. Donnez-le à Claude, ChatGPT ou Gemini (pièce jointe ou copier-coller), et votre IA acquiert instantanément toutes les compétences de cet ebook : elle qualifiera vos domaines, construira vos plans de cocon, auditera vos ancres — avec les bons seuils et les bonnes méthodes.

👉 membres.perfect-cocon-seo.fr/ebooks/pwn-pack-competences-ia.md

Fiche 1 — Domaines expirés : trouver, qualifier, acheter

Ce qu'elle couvre : l'acquisition de noms de domaine expirés à vraie valeur SEO — typologies, plateformes d'achat, méthode de qualification en 3 étapes et signaux d'alerte qui évitent d'acheter une pénalité.

Les règles clés :

- Trois typologies, trois valeurs. Le **deleted domain** (effacé, disponible comme un neuf) a perdu son âge et son historique. L'**expiring/auction domain** (aux enchères avant la chute) conserve âge **et** jus : c'est lui qu'on vise. Le **pending delete** se capture au **snap** (backorder) à la microseconde où il tombe.
- **Le jus prime sur l'âge et sur la métrique brute**. Un petit domaine à 20 € contenant une partie du mot-clé ranke souvent mieux qu'un gros domaine à grosse métrique. L'âge est un plus, pas un critère décisif.
- **Étape 1 — Indexation Google, toujours en premier**. Commande `site:` : au moins 2 pages indexées, de vraies pages web (pas uniquement des PDF). Non indexé = risque de pénalité manuelle ou de blacklist → on passe au suivant. Ce seul réflexe évite 80-90 % des erreurs.
- **Étape 2 — Profil de liens**. DR/UR, domaines référents (RD), liens dofollow indexés, et surtout **au moins 10 mots-clés organiques positionnés** (zéro = aucune capacité de ranking → stop). Le profil

doit être naturel : ancres URL nue et marque, pas d'ancres exact match qui trahissent un référenceur passé par là.

- **Étape 3 — Historique.** Wayback Machine sur plusieurs dates + hosterstats.com : vérifier que le domaine est resté propre et cohérent dans le temps, sans réinitialisation ni contenus douteux.
- **Signaux d'arrêt immédiat :** courbe de trafic « en dent de scie », redirection 301 en place depuis plus de 6 mois, ratio liens/domaines référents incohérent, ancres sur-optimisées, zéro mot-clé organique.
- **Bonus décisif : EMD/PMD** (mot-clé exact ou partiel dans le nom de domaine) — une thématisation quasi gratuite.
- **Repère budgétaire : ~2 € par domaine référent** — indicatif, à ajuster selon la SERP, le prix et l'objectif. Aucun seuil (DR, RD, âge) n'est une loi : on recoupe un faisceau d'indices, jamais une valeur absolue.
- **Raisonnez en portefeuille.** Sur un parc d'expirés, quelques gagnants compensent les pertes. Le risque zéro n'existe pas ; on le limite par la qualification.

En pratique :

- Sourcez via **ExpiredDomains.net** (agrégateur, filtres par TLD, backlinks, date de chute), les enchères **GoDaddy Auctions**, **DropCatch**, **NameJet**, **SnapNames**, et **KifDom** pour le .fr.
- Pour un domaine convoité en pending delete, placez un backorder sur plusieurs plateformes de snap simultanément.
- Qualifiez dans l'ordre strict : **site:** sur Google → profil de liens et mots-clés organiques (Ahrefs, Majestic pour TF/CF) → historique Wayback Machine sur 4-5 dates étalées.
- Utilisez la Wayback Machine pour reconstituer la thématique et le contenu d'origine : un site remonté dans la continuité de son passé conserve bien mieux son acquis.

Fiche 2 — Netlinking : acheter du ranking, pas de la métrique

Ce qu'elle couvre : la construction d'un profil de liens externes qui transmet réellement de la puissance — sélection des sources, ancres, thématisation — sans déclencher les filtres.

Les règles clés :

- **Un lien = un vote**, pondéré par l'autorité de la page qui le donne et divisé par son nombre de liens sortants. Beaucoup de backlinks depuis des pages faibles = « beaucoup de travail pour un faible résultat ». Peu de liens forts battent un volume de liens médiocres.
- **Achetez du ranking, pas de la métrique.** Un lien depuis une page qui se positionne réellement sur sa thématique vaut infiniment plus qu'un lien depuis un domaine à beau TF/CF qui ne ranke sur rien. Vendre (ou acheter) de la métrique sans ranking, c'est vendre du vent.
- **Thématisez vos liens.** Le PageRank moderne est thématique (voir Fiche 4) : un profil de liens cohérent avec votre sujet transmet plus et protège mieux qu'un profil dispersé. Organisez vos sources par listes de thématiques.
- **Ancres : la variation est vitale.** Majorité d'ancres naturelles (URL nue, nom de marque), déclinaisons et synonymes pour le reste. Les ancres exactes hors marque doivent rester sous **4-6 % des domaines**

référents par requête visée (le détail chiffré est en Fiche 5).

- **L'environnement contextuel compte autant que l'ancre.** Les mots-clés qui entourent le lien transmettent de la puissance sémantique — un lien à ancre désoptimisée dans un paragraphe parfaitement thématisé reste un excellent lien.
- **Privilégiez les sources de confiance** (TrustRank) : sites institutionnels, presse, domaines .gov/.edu/.gouv. La confiance est un signal distinct de la popularité, et les deux comptent.
- **Étudiez les vendeurs de liens déjà positionnés** sur votre thématique : leur catalogue révèle ce qui fonctionne dans votre SERP.

En pratique :

- Passez par des plateformes qui exposent le positionnement réel des pages sources, comme **NextLevel** (achat au ranking) ou **Linkavista**, plutôt que d'acheter au TF/CF.
- Avant chaque campagne, auditez la répartition de vos ancres existantes (Ahrefs, Majestic, SEOobserver) et calculez la marge disponible en ancres optimisées.
- Étalez les acquisitions dans le temps et diversifiez les types de sources (médias, blogs thématiques, sites de niche) — un profil naturel est un profil varié.

Fiche 3 — Maillage interne : le silo qui fait circuler le jus

Ce qu'elle couvre : l'organisation de l'information en silos thématiques et sa mise en lien interne — la tuyauterie qui décide quelles pages de votre site vont gagner.

Les règles clés :

- **Le silo organise, le maillage fait circuler, la concentration décide où le jus gagne.** Segmentez le site par thème (principe du siloing de Bruce Clay) : chaque silo regroupe une page parente et ses pages filles.
- **Maximum 3 niveaux de profondeur.** Au-delà, gros warning : crawl dégradé pour Google, confusion pour l'utilisateur. Structure tordue → fusionner, déplacer, éliminer ou subdiviser.
- **Le maillage en 3 étapes**, comme une soufflerie : 1) la parente lie vers ses filles (liens descendants) ; 2) les filles d'un même niveau se lient entre elles, sœur ↔ sœur, pour que le jus circule sans voie sans issue (liens horizontaux) ; 3) chaque fille relie sa parente (liens remontants). Sans l'étape 2, la circulation est cassée.
- **Cohérence non négociable** : page émettrice, ancre et page réceptrice doivent former un pont thématique cohérent. La cohérence transmet du jus **et** protège des pénalités ; un lien hors sujet dilue et peut nuire.
- **Le premier lien est roi.** Pour le signal sémantique, seul le premier lien d'une page vers une autre compte pleinement ; un second lien vers la même cible ne se justifie qu'avec une ancre différente.
- **Définissez la page à bomber dès le départ** : la page stratégique vers laquelle tout converge. Objectif frontal (mot-clé concurrentiel → concentration du jus) ou longue traîne (volume de pages → dilution assumée) : toute la stratégie de liens en découle.

- **Ratio contenu/liens** : toujours plus de contenu que de liens, sinon la page devient un « sapin de Noël » qui dilue tout. Chaque lien doit se mériter : est-il pertinent ? ne dilue-t-il pas inutilement ?
- **Lien contextuel > lien navigationnel**. Un lien dans le corps du texte, en zone chaude (title, H1-H3, haut de page, début de paragraphe), transmet plus qu'un lien de footer ou de menu. Réservez les ancres exactes au contextuel, les ancres douces au navigationnel.
- **Variez sans vous éparpiller** : déclinaisons, synonymes, avec/sans stop-words. La variation enrichit le corpus et évite la sur-optimisation — tout en restant focalisé sur la thématique du silo.

En pratique :

- Automatisez les liens sœur ↔ sœur d'un même niveau (inclusion des pages du même parent) — indispensable à l'échelle. Ne jamais automatiser en revanche les liens croisés entre silos : ceux-là se décident page par page, à la main.
- Pour un gros sujet, arbitrez entre la « tartine » (une page unique de 3 000+ mots) et le topic cluster (micro-pages maillées) selon la SERP : observez ce que Google positionne déjà.
- Auditez la structure au crawler (Screaming Frog) : profondeur des pages stratégiques, pages orphelines, silos qui fuient.

Fiche 4 — PageRank : l'algorithme sous tout le reste

Ce qu'elle couvre : la mécanique réelle de la transmission d'autorité par les liens — du modèle historique de Google au PageRank thématique qui tourne aujourd'hui — et comment mesurer le PageRank interne de votre propre site.

Les règles clés :

- Le PageRank (Larry Page et Sergey Brin, brevet déposé en janvier 1997, enregistré le 9 janvier 1998) mesure la popularité d'une page par la **quantité et la qualité** des liens reçus. Le web est un graphe : page = nœud, lien = arête, score entre 0 et 1.
- **Deux règles font toute la mécanique** : R1 — un vote vaut d'autant plus que la page émettrice fait autorité ; R2 — chaque vote est divisé par le nombre de liens sortants de l'émetteur (la dilution : 1 lien parmi N = $1/N$ du jus).
- La formule : $PR(A) = (1 - d) + d \times \sum PR(Ti)/C(Ti)$, avec $d \approx 0,85$ (le damping factor : 85 % de chances de suivre un lien, 15 % de « téléportation »). Le calcul est itératif — c'est la fréquence de passage d'un surfeur aléatoire.
- **Échelle logarithmique** : passer de PR4 à PR5 demande environ **10 fois plus** de puissance que de PR3 à PR4. Chaque palier coûte exponentiellement plus — d'où l'intérêt de ne jamais gaspiller un lien fort.
- **Un site qui n'évolue pas recule** : le web bouge, le pot de PageRank se redistribue en permanence.
- Le modèle s'est raffiné en trois étapes : surfeur **aléatoire** (tous les liens égaux) → surfeur **raisonnable** (pondéré par les zones chaudes : un lien dans le texte vaut plus qu'en footer) → PageRank **thématique**, celui qui tourne réellement.

- **Le PageRank thématique** (Haveliwala, Kaltix, racheté par Google en 2003) : une page n'a plus une valeur unique mais un **vecteur d'autorité par thématique** (dont la somme = le PR standard), calculé sur 16 grandes catégories. Gain mesuré : **+80 % de qualité**, industrialisable — contrairement au « surfeur intelligent » de Richardson & Domingos (2001), +20 % mais ×165 en stockage et ×124 en calcul. Conséquence SEO majeure : **il faut des profils de liens thématiques** — c'est le fondement du cocon sémantique.
- **Le TrustRank** complète le PageRank : indice de confiance (distinct de la popularité), alimenté par les liens depuis des sources fiables (.gov, .edu, institutions, presse).
- Le PageRank public « barre verte » n'existe plus : raisonnez en jus relatif, mesuré sur votre propre graphe, jamais en chiffre officiel.

En pratique :

- Mesurez le PageRank interne de votre site avec **Screaming Frog + Gephi** : crawl en identifiant les blocs (header/aside/article/footer via Custom → Link Position), export des liens, import dans Gephi, pondération des blocs, puis calcul du PageRank **avec** poids (surfeur raisonnable) et **sans** (classique) — et comparez.
- Cas d'usage typique : les pages liées depuis le footer (CGU, contact) paraissent très populaires en PR classique et s'effondrent en PR raisonnable. Faites ce calcul **avant** de décider de retravailler ces liens.
- Les poids de blocs sont arbitraires : seul compte le rapport entre blocs et le classement obtenu, pas les valeurs absolues.

Fiche 5 — Filtres et pénalités : Panda, Penguin et les seuils à ne pas franchir

Ce qu'elle couvre : comment les filtres anti-spam de Google se fabriquent, ce qu'ils mesurent réellement, et les seuils chiffrés issus des études qui permettent de rester du bon côté de la ligne.

Les règles clés :

- **Un filtre n'est pas un update.** Le filtre est un algorithme ad hoc anti-spam qui protège le classement d'un phénomène précis ; l'update modifie le cœur du moteur. Deux familles : filtres de **contenu** (famille Panda) et filtres de **liens/ancres** (Penguin).
- **La fabrication d'un filtre suit toujours le même processus** : crawl d'un gros échantillon → notation humaine (quality rating, plusieurs votes pour consensus) → calcul de dizaines de critères par page → **arbre de décision** (algorithme C4.5/C5.0 de Ross Quinlan) qui combine les critères → mesure de la justesse. Un même critère s'interprète différemment selon les autres : aucun seuil ne vit seul.
- **Contenu — densité du terme le plus fréquent ≈ 4-5 %** (étude 2014 des frères Peyronnet). S'en éloigner fortement, dans un sens comme dans l'autre, est un signal spammy.
- **Contenu — le taux de compression** mesure la diversité du vocabulaire : trop haut = texte pauvre et répétitif ; trop bas = bourré de mots rares sur-optimisés. Visez un vocabulaire naturellement varié. Un excès de termes non-lemmatisables (jargon, noms propres en rafale) tire aussi vers la basse qualité.

- **Moins de pages, mais meilleures.** À effort égal, le moteur repère surtout les très bons contenus (classification à plus de 80 % de justesse sur les extrêmes) : quelques pages excellentes battent une masse de pages moyennes.
- **Penguin — ancrés exactes hors marque $\leq 4-6$ % des domaines référents** par requête visée. À **9-10 %**, **zone de danger** : diluez d'urgence avec des ancrés génériques (marque, URL nue, « cliquez ici »). Seuils issus du reverse engineering du filtre sur de la donnée réelle (travaux menés avec SEObserver, affinés par machine learning : bagging $\sim +8$ % de justesse, boosting $\sim +15$ %).
- **Une 301 ne lève pas une pénalité.** Depuis l'intégration de Penguin au cœur de l'algorithme (2016, traitement continu), on se relève en corrigeant le fond — diluer les ancrés, remonter la qualité — pas par un tour de passe-passe.
- **Les filtres se trompent** (faux positifs) : sur un gros volume de pages, des pages propres seront mal classées. Raison de plus pour la qualité et la dilution préventive.
- **Les seuils sont des repères, pas des lois.** 4-5 % de densité, 4-6 % d'ancres : des ordres de grandeur issus d'études datées, à mesurer sur votre cas — les critères vieillissent avec le moteur.

En pratique :

- Auditez la distribution de vos ancrés par requête visée (SEObserver, Ahrefs, Majestic) : calculez la part d'ancres exactes hors marque sur les **domaines référents**, pas sur les liens bruts.
- En cas de chute suspecte, diagnostiquez la famille du filtre : contenu (pages minces, densités anormales, vocabulaire pauvre) ou ancrés (profil sur-optimisé) — le remède n'est pas le même.
- Programme de sortie type Penguin : diluer les ancrés exactes sous les 4-6 %, supprimer ou désavouer les liens toxiques, renforcer le contenu — puis laisser le traitement continu réévaluer.

Fiche 6 — Le cocon sémantique : la méthode complète (école Laurent Bourrelly & Mister Fred)

Ce qu'elle couvre : Concevoir un cocon sémantique de A à Z — du buyer persona au maillage, en passant par la recherche de mots-clés, le mind map, la priorisation des pages, l'on-page et la mise en production. C'est la structure de chaque site de votre réseau.

Les règles clés :

- Ne confondez pas siloing et cocon. Le siloing, c'est ranger les pages par thème — le minimum syndical. Le cocon ajoute ce qui fait gagner à structure égale : la **proximité et le glissement sémantique mesurés**, avec une zone grise à **50-60 % d'affinité** (mesurable via Your Text Guru) pour trancher entre faire une page ou deux.
- **On plaque l'offre sur la demande, jamais l'inverse.** D'où le mind map en 2 phases : phase 1 organique (sortez de votre corps, devenez votre buyer persona, oubliez votre site), phase 2 où vous plaquez votre offre sur cette demande et attribuez les priorités.
- **Le centre du cocon = le mot-clé cible**, pas la home ni la marque. On raisonne au niveau de l'URL, pas du domaine : les slashes sont négligeables, c'est le maillage qui fait le cocon.

- **Chaque page a une priorité de 1 à 5**, avec une répartition cible $\approx$ **5 % de P1** (la cible commerciale, seule mission : ranker), **15 % de P2** (poussent les P1), **50 % de P3** (SEO non commercial, légitiment le silo), **20 % de P4** (déoptimisées, font du lien), **10 % de P5** (rouages structurels).
- **La brique de base du maillage** : la mère lie chacune de ses filles (liens descendants, dans le corps), chaque fille remonte vers sa mère (lien en zone chaude, en tête de page, avec l'ancre la plus forte), et les sœurs se lient entre elles. Les liens sœur-sœur sont **obligatoires** : sans eux, le PageRank ne circule pas.
- **Le PageRank est un pot commun** (la somme vaut 1, à l'échelle du web comme du site) : le jus doit circuler partout, aucune voie sans issue. Les liens croisés entre silos ne poussent **que** les pages 1. Et on ne les automatise **jamais** (pas de plugin « articles similaires ») : chaque lien se décide à la main.
- **5 à 10 branches maximum par nœud, profondeur plutôt que largeur**. Si la structure devient plate ou tordue : **Fusionner / Déplacer / Éliminer / Subdiviser** (ajouter un niveau intermédiaire).
- **Le cheminement contextualise** : le chemin qui mène à une page la qualifie en totalité (ski → alpin → piste). Tout chemin doit renforcer la cible, jamais la parasiter.
- **On-page** : le jeu du mot mystère (retirez le mot-clé du texte — devine-t-on encore le sujet ? Sinon, le champ sémantique est creux) ; le moteur reste une calculette à sac de mots et n-grammes ; la balise title se travaille comme une partition — au pixel près (**575 px desktop / 360 px mobile**). Variez les ancres vers une même page (exacte, variante, synonyme) : le contexte avant/après le lien compte plus que l'ancre elle-même.
- **Mise en production** : un « lâcher de 30 pages » constitue le signal minimal appétant pour le moteur (ce qui ne veut pas dire qu'un cocon fait 30 pages). Ensuite, l'escalier de l'effort : occurrence → paragraphe → page → cocon → backlinks. On n'ajoute l'étage supérieur que si l'étage inférieur ne suffit pas.

En pratique :

- Cartographiez au mind map (XMind ou équivalent) en respectant strictement les 2 phases, puis attribuez les priorités 1-5 avant d'écrire la moindre ligne.
- Mesurez la proximité sémantique entre pages candidates avec Your Text Guru : sous 50 % d'affinité, deux pages ; au-dessus de 60 %, une seule.
- Rédigez « à l'envers » : chaque page fille livre son résumé, qui alimente le paragraphe correspondant de la page mère.
- Si un menu ou un footer parasite le cocon, obfusquez ces liens (bouton + onclick JavaScript) : invisibles pour le moteur, intacts pour l'humain.

Fiche 7 — Contenu et rédaction sémantique

Ce qu'elle couvre : Comment les moteurs comprennent réellement les textes (intention, vecteurs de contexte, BERT) et comment rédiger un contenu qui exploite cette mécanique — sans tomber dans les mythes du « nombre de mots » ni produire du contenu généré détectable.

Les règles clés :

- Derrière chaque requête, il y a un **besoin informationnel** (Robert Taylor, 1962) : un cheminement, pas une question toute faite. Les 3 intentions primaires — informationnelle, navigationnelle, transactionnelle (étude Broder, 2002) — ne sont que la surface : le moteur en exploite bien d'autres (thématique, géolocalisation, fraîcheur).
- **L'extraction de contexte est le levier central** : une requête contient trop peu de mots, le moteur l'enrichit par les mots employés conjointement. Travaillez donc le champ lexical complet du sujet, pas le mot-clé isolé.
- Les **embeddings** (word2vec, FastText) et le **cosinus de Salton** mesurent des proximités statistiques : c'est du probabiliste, pas de la « compréhension ». La fréquence des mots compte toujours, et un corpus biaisé produit un modèle biaisé.
- **BERT** (transformers + attention bidirectionnelle, Devlin/Google) sert à désambiguïser les requêtes — et, effet de bord, à **détecter l'incohérence entre phrases**, signature du contenu généré à la chaîne. Exigez une vraie continuité sémantique de paragraphe en paragraphe, surtout si vous produisez avec l'IA.
- **Le nombre de mots est un faux critère**. Refusez les longueurs cibles : visez un niveau d'optimisation en écriture naturelle, la longueur suit. Pas de keyword stuffing.
- Distinguez **sémantique** et **arbitrage de signaux** : placer le mot dans le texte relève de la sémantique ; le placer dans le H1 ou le titre est un pari sur la pondération des signaux. Les deux se font, mais ne les confondez pas.
- **Proximité sémantique et cannibalisation par les ancres** : deux pages trop proches, liées avec les mêmes ancres, se cannibalisent en SERP. Différenciez l'intention de chaque page et variez les ancres.
- **Duplication de contenu** : le moteur distingue full duplicate, near duplicate et DUST (même page sous deux URL). Le calcul exact (distance de Levenshtein) étant trop coûteux, il approxime par **shingles (k-grammes) + distance de Jaccard**. Les seuils sont empiriques : c'est le classement de vos taux qui compte, pas la valeur absolue. Traitez d'abord la duplication interne (canonical, noindex, réécriture).
- Jugez un outil sémantique sur **sa data d'entrée** et sur les positions réellement obtenues, jamais sur son interface. Un algorithme ancien peut suffire hors forte concurrence.

En pratique :

- Recherche de mots-clés : SEMrush (essai gratuit 14 jours) pour extraire volumes, difficulté et intention, puis prioriser.
- Outils sémantiques publics : FastText (analogies, plus proches voisins), MindReader.ai (People Also Ask projetés en vecteurs BERT), keywords.gg (contexte et entités). Construisez le plan d'un article à partir des PAA de la requête.
- Détectez la duplication interne avec Screaming Frog : Crawl Analysis → Near Duplicates.
- Automatisez la production (briefs structurés + IA), mais relisez systématiquement pour garantir la cohérence inter-phrases — c'est précisément ce que BERT vérifie.

Fiche 8 — GEO : être cité par les IA (ChatGPT, Perplexity, Gemini, AI Overviews)

Ce qu'elle couvre : Se positionner dans les réponses des moteurs génératifs — être la source que ChatGPT, Perplexity, Gemini et les Google AI Overviews citent quand un utilisateur pose une question de votre thématique.

Les règles clés :

- La logique change par rapport au SEO classique : **moins de poids aux backlinks bruts, plus d'importance à l'autorité d'entité, aux mentions et à la confiance**. L'objectif : devenir une source de confiance pour les humains ET pour les robots.
- Il existe **deux portes d'entrée** dans une réponse d'IA : être dans le top des SERP classiques (les LLM puisent l'essentiel de leurs sources dans les premiers résultats Google), ou être mentionné par un site qui, lui, y est — ou par une source de confiance établie (Wikipédia, Reddit, presse).
- Conséquence directe : **le SEO classique reste le socle**. Pas de GEO sans être déjà bien positionné. Le GEO est une **surcouche** — une dizaine d'optimisations appliquées par-dessus un SEO solide — pas un remplacement.
- **Autorité d'entité** : faites de votre marque une entité reconnue — mentions cohérentes partout (mêmes nom, activité, coordonnées), présence Wikipédia/Wikidata si légitime, relations presse. L'IA relie alors les informations à vous.
- **Digital PR et mentions** : plus une entité est citée (presse, articles tiers, annuaires de confiance), plus l'IA la reprend dans ses réponses. La mention sans lien compte, là où le SEO classique l'ignorait.
- **Données structurées schema.org**, en particulier sur les produits : poids accru à la fois dans les SERP et dans les réponses génératives.
- **Contenu « source »** : les IA adorent reprendre les formats de référence — listes, comparatifs, guides explicitement **datés de l'année en cours**. Produisez-en et maintenez-les à jour.
- **Confiance, pas manipulation** : visez une autorité réelle (contenu de qualité, vraies mentions). Les manipulations d'autorité fonctionnent parfois, mais elles sont instables et risquées.

En pratique :

- Auditez votre présence GEO : posez aux IA les questions que vos clients posent (« meilleurs [votre métier] en France », « quel outil pour X ») sur ChatGPT, Perplexity et Gemini, et notez qui est cité — et pourquoi.
- Priorisez les leviers dans cet ordre selon votre cas : entité cohérente → données structurées → contenus-sources datés → plan de mentions/PR.
- Datez vos comparatifs et guides (« édition 2026 ») et mettez-les à jour chaque année : c'est le format le plus repris par les moteurs génératifs.

Fiche 9 — Le design de site qui convertit

Ce qu'elle couvre : Le design comme levier business : un design soigné fait convertir les visiteurs, crédibilise le site aux yeux des moteurs comme des humains, et augmente directement sa valeur de revente.

Les règles clés :

- **Le design est un signal de confiance avant d'être une affaire d'esthétique.** Un visiteur (et un acheteur potentiel du site) juge la crédibilité en quelques secondes : un site daté ou générique tue la conversion, quel que soit le contenu.
- **Le « remontage par le design » :** une refonte visuelle est un levier à part entière pour relancer un site existant — même contenu, même maillage, mais une expérience modernisée qui améliore l'engagement et les signaux utilisateurs.
- **Un design unique est aussi une protection :** les thèmes recyclés et les gabarits reconnaissables constituent une empreinte. Chaque site d'un réseau doit avoir sa propre identité visuelle — c'est indissociable de la stratégie anti-footprint.
- **Le design sert la conversion, pas l'inverse :** hiérarchie visuelle claire, appels à l'action visibles dès le premier écran, parcours sans friction vers le formulaire ou le contact. Chaque page du cocon doit savoir ce qu'elle veut faire faire au visiteur.
- **Le design impacte le prix de vente d'un site.** En édition de site, la valorisation ne dépend pas que du trafic et des revenus : un site propre, professionnel et cohérent se vend mieux et plus cher qu'un site négligé aux métriques équivalentes.
- **Ne négligez pas le volet juridique** qui accompagne la mise en vente ou l'exploitation : mentions légales, politique de confidentialité, conformité des pages — un site irréprochable sur la forme doit l'être aussi sur le fond.

En pratique :

- Auditez chaque site avec un œil neuf : premier écran, lisibilité, cohérence des couleurs et typographies, version mobile. Si vous hésitez à le montrer fièrement, refondez.
- Sur un site qui stagne, testez le remontage par le design avant d'investir davantage en contenu ou en liens : c'est souvent le levier le moins cher au rendement le plus rapide.
- Placez un appel à l'action clair au-dessus de la ligne de flottaison de chaque page stratégique, et un seul objectif de conversion par page.
- Avant toute revente, mettez le site au carré : design actualisé, pages légales complètes, parcours de conversion démontrable — c'est ce que l'acheteur paie.

Cet ebook a été rédigé par David Muratori et l'équipe PWN — Perfect Website Network. Nous aidons les professionnels du SEO à créer, déployer et gérer des réseaux de sites performants avec l'IA. Découvrez notre plateforme sur www.private-website-network.com

Prêt à enterrer le PBN ?

PWN construit votre Perfect Website Network à votre place : des sites HTML statiques uniques, optimisés SEO + GEO, qui captent des leads par eux-mêmes.

CE QUE VOUS ARRÊTEZ DE PAYER AILLEURS

- Recherche WHOIS + métriques (vs Spamzilla, SEObserver)
- Génération de sites + cocon (vs WordPress + thèmes + plugins)
- IA contenu + images (vs ChatGPT Plus + Imagen séparés)
- 5 comptes Cloudflare (vs CF Pro × 5 + plomberie)
- Lead-gen intégré (vs Calendly + Mailchimp + tracking)
- Monitoring & alertes (vs UptimeRobot + Ahrefs Alerts)

Une seule plateforme. Un seul abonnement. Un seul login.

Découvrir la plateforme

Réserver une démo · 15 min

www.private-website-network.com