

Nécessité d'un nom de domaine

Les algorithmes utilisés par Google, Bing ou les autres moteurs de recherche sont basés sur de nombreux critères. Certains sont propres à chaque page (on-page), d'autres à des aspects extérieurs à la page comme les liens qui pointent vers elle (off-page) et les derniers concernent l'ensemble du site (on-site).

Parmi tous ces critères, la « notoriété » du site au sens large est sans doute le plus important – même s'il n'existe aucun outil officiel pour la mesurer. Cette notoriété est associée à l'ensemble du site ; elle démarre à zéro quand il est créé et progresse au fur et à mesure qu'il réussit à se faire connaître sur le web. Pour identifier un site, les moteurs se basent sur son adresse. Si celle-ci change, son propriétaire court le risque que cette notoriété retombe à zéro.

Il n'est pas obligatoire d'avoir son propre nom de domaine pour éditer un site web, vous pouvez par exemple être hébergé sur une plateforme de blogs. Mais que se passera-t-il si elle change de nom de domaine ? Vous n'avez qu'à espérer que la migration soit techniquement bien faite... Et que se passera-t-il si vous devez changer d'adresse car la plateforme disparaît ou que ses conditions générales ne vous satisfont plus (présence de publicité pour vos concurrents) ? Vous risquez alors de perdre l'essentiel de la notoriété de votre site.

D'un point de vue référencement, il est donc très largement conseillé d'avoir son propre nom de domaine. Aucun projet sérieux de site web ne doit se faire sans nom de domaine (avec un hébergement web qui l'exploite).

Impact du nom de domaine sur le référencement

Est-il préférable d'avoir un nom de domaine constitué de mots-clés (afin d'être mieux positionné sur les requêtes correspondantes) ou égal à votre marque (ou bien un mélange des deux) ? Même si les choses ont un peu évolué, **il est conseillé de privilégier une stratégie de marque**.

Certes, avoir un nom de domaine à mots-clés peut aider pour le référencement, mais :

- Cela n'aide que pour les quelques requêtes liées à ces mots, mais absolument pas pour toutes les autres requêtes. Quand on sait à quel point les internautes ont des idées variées pour s'exprimer quand ils cherchent sur les moteurs (principe de la longue traîne), on comprend que ce n'est pas si intéressant que cela.
- Si le nom de domaine du site est un mot-clé, ce n'est donc pas votre marque. Comment allez-vous donc la promouvoir ? Si vous devez utiliser un autre site, ce n'est pas très efficace pour vos campagnes de communication...
- Si le nom de domaine est un mot-clé, c'est très limitatif. Qu'allez-vous faire si vous souhaitez vous étendre à d'autres thématiques ou d'autres lieux géographiques ? Cette problématique du nombre de noms de domaine est abordée ci-après.
- Google a officiellement mis en place un algorithme visant à pénaliser les EMD de mauvaise qualité (EMD = Exact Match Domain, un nom de domaine constitué exclusivement de mots-clés). Il s'agit pour Google de pénaliser les sites sans contenu de qualité, mettant surtout en avant des publicités.

Au passage, **l'impact des mots-clés dans le nom de domaine est essentiellement indirect** : la plupart des liens faits vers le site utilisent comme anchor text (le texte cliquable) les fameux mots-clés. L'anchor text étant un élément majeur de classement du référencement, avoir des mots-clés est donc indirectement bénéfique. Dans ce cas, il vaut mieux séparer les mots (par un tiret), c'est plus efficace car les moteurs repèrent mieux les mots que s'ils sont collés.

Faut-il un seul ou plusieurs noms de domaine ?

Avoir des mots-clés dans son nom de domaine (et un contenu de qualité) peut aider à se positionner sur ces mots-clés. Alors pourquoi ne pas créer plusieurs sites ?

C'est déconseillé car [la notion de notoriété évoquée précédemment est majeure, principalement dans l'algorithme de Google](#). Avec une bonne notoriété, tout devient plus facile, et cette tendance ne fait qu'augmenter au fil des années (notamment depuis [février 2009](#)). Pour développer la notoriété d'un site, il faut accumuler de nombreuses citations (en général par le biais de liens vers le site) depuis des sites réputés si possible. Ceci est incompatible avec la création de nombreux (petits) sites ayant chacun son nom de domaine.

Prenons 2 exemples : le premier est celui d'un vendeur de tables de jardin. Il peut être tenté d'utiliser un nom comme [tablesdejardin.fr](#). Que fera-t-il s'il veut également vendre des chaises et des parasols ? Un nouveau nom de domaine à chaque fois ? Et s'il veut ensuite vendre des tables d'intérieur ? A chaque nouveau site (nom de domaine), il doit reconstruire une notoriété.

Autre exemple : un organisateur de mariages basé à Bordeaux qui démarre avec [organisateur-mariage-bordeaux.fr](#) ou équivalent. Comment fera-t-il s'il souhaite ensuite s'étendre à toute la région Aquitaine ou ailleurs en France ?

Exploiter une série de sites avec un nom de domaine à chaque fois, c'est :

- Partir de zéro pour chacun en termes de notoriété ;
- Multiplier l'énorme travail de création de notoriété par autant qu'il y a de sites ;
- Prendre le risque que les moteurs assimilent le réseau de sites à du spam ;
- Réduire l'impact marketing : les internautes ne connaîtront pas la marque

En outre, [un changement de nom de domaine peut pénaliser le référencement](#) si la migration est mal faite.

Faut-il pour autant n'acheter qu'un seul nom de domaine ? Non !

Vous devriez acheter :

- Tout ce qui protège votre marque : libellé du nom de domaine avec variantes et fautes d'orthographe, avec et sans tirets, avec et sans accents, pour les principales extensions concernées par l'ampleur de votre présence dans le monde ;
- Un certain nombre de noms de domaine constitués des mots-clés majeurs pour votre activité. Attention : l'objectif étant ici d'empêcher vos concurrents d'en disposer et de créer de nombreux sites avec.

Comment faut-il exploiter ces noms de domaine ?

- Dans le cas de votre marque, vous pouvez en faire pointer certains vers votre site, afin que les internautes qui font une erreur de saisie tombent directement sur votre site.
- Dans le cas des domaines à mots-clés, cela ne présente aucun intérêt de les faire pointer vers votre site :
 - Pour les internautes : ils ne perdent pas leur temps à taper un mot-clé suivi d'une extension de domaine pour voir où cela pointe, ils cherchent par mots-clés dans les moteurs.
 - Pour le référencement : ces noms de domaine n'ont aucune existence donc aucune notoriété. Qu'ils renvoient vers votre site (pointage DNS ou redirection ou liens) n'y changera rien. Vous pourriez même risquer une pénalité SEO pour cause de spam...

Dans tous les cas, **il faut veiller à ne pas faire indexer plusieurs fois son site sur plusieurs noms de domaine**, afin d'éviter les problèmes de contenus dupliqués.

Quelles extensions de nom de domaine faut-il utiliser ?

Les types d'extensions

Pour simplifier les choses, en termes d'impact sur le référencement on peut distinguer 2 types d'extensions de nom de domaine :

- Les ccTLD (country code top-level domain) correspondent à des **domaines nationaux** de premier niveau, comme le *.fr*
- Les gTLD (generic Top-Level Domain) correspondent aux **domaines génériques** comme le *.com*

Les moteurs utilisent de nombreux critères pour déterminer quel site ou partie de site doit être retournée selon les cas. Parmi les principaux critères, citons la langue de la requête, la langue du navigateur, la géolocalisation de l'internaute, la version internationale du moteur utilisée, l'extension du domaine du site, la langue des pages du site, les paramètres de géolocalisation du site dans les outils pour webmasters et éventuellement la géolocalisation du serveur hébergeant le site).

Remarque : certaines extensions ccTLD ont une signification particulière (non officielle), par exemple *.tv* (« télévision ») ou *.me* (« moi » en anglais). Google a donc décidé de traiter certains ccTLD comme des gTLD.

Les nouvelles extensions

En 2012, l'ICANN a autorisé la création de plusieurs centaines de nouvelles extensions génériques associée à des marques (par exemple *.danone*), des zones géographiques (par exemple *.paris*) ou plus diverses (par exemple *.clothing* pour le secteur des vêtements).

Ces extensions étant encore très récentes ou pas encore exploitées, l'impact sur le référencement naturel n'est pas connu précisément. Il semble logique que ces extensions soient traitées exactement comme les autres gTLD, à savoir qu'elles sont neutres. Elles ne seront ni un avantage ni un inconvénient en soi pour le référencement, si on met de côté ces 2 aspects :

- Elles ne sont pas associées à un pays (même le *.paris* par exemple, sauf si Google gère des exceptions comme pour certains ccTLD) ;
- Elles peuvent inclure un mot-clé, dont l'impact est sans doute identique à celui d'un mot-clé situé dans le libellé du nom de domaine. Ainsi, le nom de domaine *spectacles.paris* inclut le mot-clé « Paris » dans l'extension : on pourrait imaginer que l'impact sera similaire à celui du nom de domaine *spectacles-paris.com*.

thalasso.bzh
high.school **spectacles.paris**
magasins.bio **nrj.music**
destination.voyage
location.box *animation.film* **pop.art**
street.dance **tattoo.ink** *jouets.kids*
asia.food
sf.book *tonyparker.basketball* *photo.gallery*
vente.maison
emploi.salon **free.photos**

Pour conclure, le nom de domaine joue un rôle crucial dans la gestion d'un site et son référencement. Plus que de chercher quelques avantages mineurs liés à la présence de mots-clés, il vaut mieux utiliser le nom de domaine comme outil de protection et développement de la marque associée. Les nouvelles extensions ouvrent des perspectives pour le référencement, discipline en constante évolution.

Au sujet d'Olivier Duffez

Olivier Duffez est le créateur du site **WebRankInfo** (2002), portail communautaire d'informations sur le référencement et l'ensemble du webmarketing. **Consultant en référencement**, il fournit des conseils d'optimisation à ses clients depuis 2003. Il a également créé **Ranking Metrics** (2005), société de formation (référencement naturel, AdWords, Analytics et réseaux sociaux) et éditrice d'outils d'optimisation sur les mêmes thématiques.

<http://www.webrankexpert.com/>

Au sujet de l'Afnic

Association à but non lucratif, l'**Afnic** est l'organisme chargé de la gestion administrative et technique des noms de domaine *.fr* et *.re*, suffixes internet. L'Afnic est composée d'acteurs publics et privés : représentants des pouvoirs publics, utilisateurs et prestataires de services Internet (bureaux d'enregistrement).

<http://www.afnic.fr/>