

# 30 Le plan de migration des contenus

En cas de refonte de site, de changement de nom de domaine ou de nouvelle plate-forme éditoriale, le plan de migration organise le déménagement des contenus d'un emplacement à un autre.

## ASSURER LA CORRESPONDANCE DES ANCIENS CONTENUS AUX NOUVEAUX

De nombreuses entreprises lancent une refonte de site ou migrent d'un nom de domaine vers un autre, ou encore, passent à une nouvelle plate-forme technologique (un nouvel outil de gestion de contenus) sans organiser la migration.

L'erreur la plus commune consiste à faire **une redirection** permanente (redirection 301) de toutes les pages de l'ancien site vers la page d'accueil du nouveau site. Cette redirection vers une seule page génère un impact négatif sur l'expérience utilisateur, car celui-ci doit parcourir le nouveau site pour retrouver un contenu qui lui était familier. De plus, les conséquences sur

le référencement sont désastreuses. En effet, si la popularité (PageRank) de chaque ancienne page n'est pas transférée vers la nouvelle page, identique ou proche, l'entreprise perd le capital de ces pages et le fruit du travail effectué en matière de positionnement des pages.

Le plan de migration structure le déménagement des contenus d'un site ou d'un emplacement à un autre en identifiant les contenus à migrer et en s'assurant que **chaque contenu de l'ancien site renvoie l'utilisateur correctement au sein du nouveau site** :

- soit à une page identique migrée au sens le plus strict ;
- soit à une page proche de l'ancienne page au niveau du contenu ;
- soit à une page d'aide pour guider l'utilisateur dans sa navigation au sein de la nouvelle plate-forme.

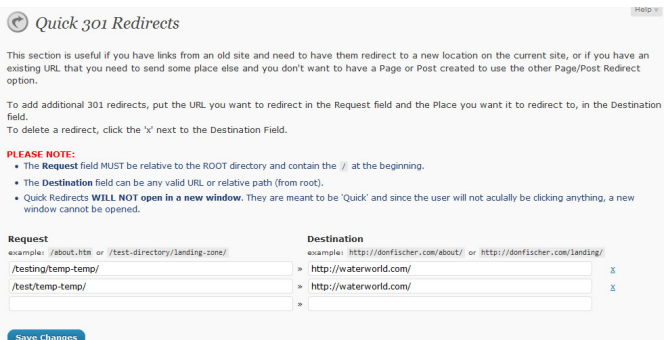
Il peut se faire à l'aide d'un tableur ou mieux, à partir de l'inventaire des contenus ([fiche n° 8](#)).

Grâce à l'appréhension globale du contenu à déplacer, les différents acteurs peuvent évaluer la charge de travail, identifier les ressources nécessaires pour mener à bien la migration, la planifier ou l'échelonner par sections, en évitant ainsi les pressions inutiles sur l'équipe.

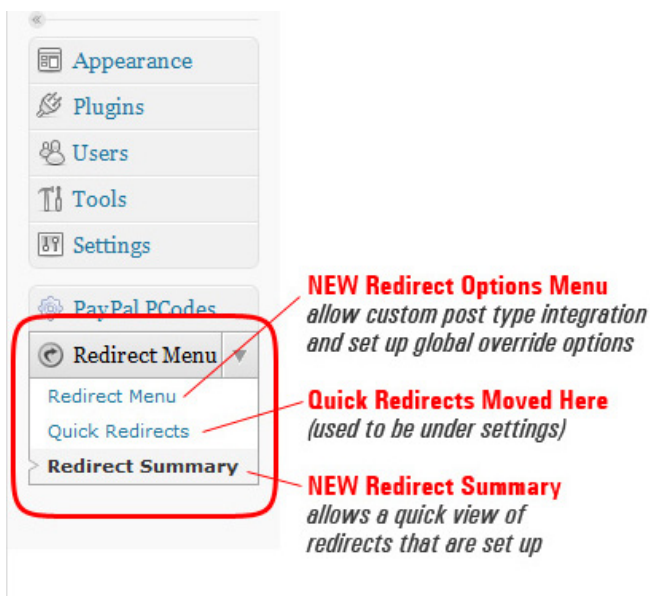
À partir du plan de migration, les webmasters peuvent mener des tests pour s'assurer que chaque page renvoie vers la page appropriée et vérifier qu'il n'y ait pas de liens brisés (erreur 404).

### Redirections : comment faire ?

Le gestionnaire de contenus peut facilement mettre en place des redirections 301 d'une page localisée sur l'ancien site vers une autre sur le nouveau site, grâce à des extensions gratuites qu'il suffit d'intégrer à l'outil de gestion de contenus. C'est le cas notamment du plug-in Quick Page/Post Redirect Plug-in pour WordPress (**FIG. 30-1**, **FIG. 30-2**).



**FIG. 30-1 :** Outil de redirection Quick Page/Post Redirect Plug-in : rediriger les liens



**FIG. 30-2 :** Outil de redirection Quick Page/Post Redirect Plug-in : menu pour gérer les redirections

## Générer un sitemap

---

Le *sitemap* est un plan de site destiné aux moteurs de recherche. Il répertorie la liste des pages présentes sur un site web. Son usage facilitera le transfert du référencement de l'ancien site au nouveau.

Plusieurs outils existent pour générer un sitemap. Parmi les outils gratuits, le Google Sitemap Generator semble avoir la cote.

## ÉTAPES À SUIVRE

1. Inventorier le contenu à migrer (fiche n° 8).
2. Faire correspondre chaque ancienne URL à la nouvelle.
3. Élaborer un calendrier de migration des contenus.
4. Rediriger les anciennes pages vers les nouvelles à l'aide de redirections permanentes 301. S'il n'y a pas d'équivalent, aiguiller vers un contenu proche ou, en dernier recours, vers une page qui explique la refonte.
5. Identifier les principaux liens référents (fiche n° 2) et prévenir les webmasters du changement d'URL en les invitant à changer les liens.
6. Générer un sitemap, le publier sur Google Webmaster Tools et laisser l'ancien sitemap quelques semaines pour les robots.
7. Utiliser un outil de détection automatique des erreurs de liens.
8. Adapter les adresses au sein des autres supports de communication.

## AVANTAGES

- Profiter du déménagement du contenu pour « faire le ménage » : supprimer et actualiser les contenus obsolètes ou mal écrits.
- Automatiser une partie de la migration si celle-ci est bien planifiée.
- Saisir l'opportunité d'un passage au Web sémantique en qualifiant les contenus (exemple : auteur, légende, citation, vidéo, etc.).

## INCONVÉNIENTS

- La migration exige de geler la production de contenus, ce qui freine le travail éditorial quotidien et incite à relâcher la pression.
- Lors d'une migration par phases, il y a un risque d'une situation « entre deux », ce qui perturbe tout autant les utilisateurs que les contributeurs
- Une refonte, même justifiée, brise les habitudes des visiteurs. Aussi frustrant que le changement des rayons d'un grand magasin.

### Nos conseils

- Migrez vos contenus pendant une période creuse (exemple : un week-end ou un jour férié).
- Personnalisez votre page d'erreur 404 en redirigeant les internautes vers les contenus qui l'aideront : le plan du nouveau site ou le moteur de recherche interne.
- Utilisez les modules de redirection 301, qui aident à gérer l'aiguillage des anciennes URL vers les nouvelles. Vous pouvez aussi travailler avec le fichier `Robots.txt`.