

Structure de site web : Sous-domaines, sous-répertoires ou domaines ?

By rankstudio.net Publié le 17 octobre 2025 39 min de lecture



Architecture de site web pour les entreprises multi-niches : Domaines, sous-domaines ou sous-répertoires ?

Résumé analytique

Le choix de la structure de site web optimale – site unique avec sous-répertoires, sous-domaines individuels, ou [domaines entièrement séparés](#) – est une décision cruciale pour les entreprises qui proposent plusieurs produits ou services connexes ciblant différents segments de clientèle. Ce rapport complet analyse les considérations techniques de SEO, l'architecture de marque, l'expérience utilisateur et la stratégie commerciale afin de déterminer quand chaque approche est appropriée. Les preuves suggèrent de manière écrasante que la **consolidation du contenu connexe sous un seul domaine (en utilisant des sous-répertoires)** maximise l'efficacité SEO et la cohésion de la marque dans la plupart des cas, tandis que les **sous-domaines ou les domaines séparés** ne sont justifiés que lorsque les divisions en termes d'audience, de marque ou de fonction sont suffisamment importantes pour justifier le coût et la complexité supplémentaires.

Les principales conclusions sont les suivantes :

- Autorité SEO et Jus de Lien** : Les sous-répertoires héritent intrinsèquement de l'autorité et du [jus de lien](#) du domaine parent, ce qui conduit à une indexation plus rapide et à des classements plus élevés pour le nouveau contenu (Source: [backlinko.com](#)) (Source: [www.datastrom.ai](#)). Des études de cas le confirment : par exemple, *Monster.com* a déplacé ses listes d'offres d'emploi localisées des sous-domaines vers des sous-dossiers et a constaté un **saut de 116 % dans la visibilité de recherche**, tandis qu'une entreprise qui a déplacé un blog vers un sous-domaine a subi une **baisse de 47 % du trafic organique** (Source: [www.datastrom.ai](#)). En général, la consolidation du contenu sur un seul domaine crée une "synergie SEO", tandis que la division en plusieurs domaines ou sous-domaines divise l'autorité (Source: [www.datastrom.ai](#)) (Source: [backlinko.com](#)).
- Position Officielle de Google** : John Mueller, Search Advocate de Google, a déclaré à plusieurs reprises que les sous-domaines et les sous-répertoires sont traités de la même manière en termes de [signaux de classement](#), et que le contenu connexe est mieux conservé ensemble sur le même site (Source: [www.searchenginejournal.com](#)) (Source: [www.searchenginejournal.com](#)). Danny Sullivan de Google a également noté que Google a tendance à "voir les sous-domaines séparément des domaines racines" à moins que le contenu ne soit très intégré (Source: [www.joeyoungblood.com](#)). En pratique, Google conseille de choisir la structure qui a du sens pour les utilisateurs et la configuration technique (Source: [www.searchenginejournal.com](#)) (Source: [www.seroundtable.com](#)).

- **Différenciation du Contenu et de l'Audience :** Si les offres commerciales et les audiences cibles sont **substantiellement différentes tant en termes d'objectif que de clientèle**, des sites web séparés (domaines) peuvent avoir du sens (Source: www.orbitmedia.com) (Source: alokai.com). Les experts en marque notent que les sites web indépendants sont utiles pour des "audiences radicalement différentes" ou une image de marque distincte (Source: alokai.com). Cependant, si le contenu est lié aux mêmes objectifs commerciaux globaux, un nouveau site apporte généralement peu d'avantages. Andy Crestodina d'Orbit Media conseille qu'un site séparé n'est justifié que lorsque l'audience et les objectifs diffèrent ; sinon, une nouvelle section ou un sous-répertoire suffit (Source: www.orbitmedia.com).
- **Architecture de Marque :** Les cadres d'architecture de marque des entreprises éclairent également cette décision. Dans un modèle de *marque unique* (une marque principale), toutes les offres se trouvent généralement sous un seul domaine (Source: icreate.agency). Dans une *maison de marques* (chaque produit ou marque est autonome), des domaines séparés sont courants (Source: alokai.com) (Source: icreate.agency). Une approche hybride utilise des sous-marques ou des marques endossées, ce qui correspond souvent à des sous-répertoires ou des sous-domaines (Source: icreate.agency) (Source: alokai.com). Par exemple, Nestlé présente certains de ses produits sous `nestle.com/brands/...` (sous-répertoires) tout en conservant des sites de marque dédiés (ex. `kitkat.com`) (Source: alokai.com). Gap Inc., ciblant des audiences liées mais distinctes pour Gap, Banana Republic et Old Navy, opte pour **trois sites distincts** afin de permettre à chaque marque une présentation unique (Source: alokai.com).
- **Considérations de Gestion et Pratiques :** Gérer plusieurs sites (qu'il s'agisse de sous-domaines ou de domaines) multiplie les efforts de développement, de maintenance et de production de contenu (Source: www.orbitmedia.com) (Source: www.orbitmedia.com). Cela double les coûts d'hébergement, de certificats SSL, d'analyse et d'outils SEO. Il y a aussi des complexités liées à l'analyse et à la Search Console (chaque sous-domaine est une propriété distincte) (Source: www.seroundtable.com). Ces contraintes plaident en faveur d'un site unique lorsque cela est faisable. Du point de vue SEO, **un site faisant autorité** est généralement préférable à plusieurs sites plus faibles : "Il vaut mieux avoir un site avec 100 liens que deux sites avec 50 chacun", comme le prévient Orbit Media (Source: www.orbitmedia.com).
- **Études de Cas :** Plusieurs études de cas illustrent ces principes. Le Partenariat Économique d'Orlando a consolidé quatre sites spécifiques à l'audience dans une architecture de sous-domaines sous `Orlando.org`, permettant un contenu ciblé pour chaque segment tout en maintenant l'autorité SEO globale connectée (Source: www.searchenginejournal.com) (Source: www.searchenginejournal.com). Dans d'autres cas, des sites e-commerce ont considérablement gagné en déplaçant du contenu localisé dans des dossiers (comme avec `Monster.com`) (Source: www.datastrom.ai). Inversement, la division de contenu connexe peut fragmenter les performances : le trafic d'IWantMyName s'est effondré lorsque son blog a été déplacé vers un sous-domaine (Source: www.datastrom.ai).
- **Implications Futures :** À mesure que les algorithmes de Google évoluent, la structure du site reste importante. Les mises à jour récentes mettent l'accent sur les signaux de qualité à l'échelle du site ; les directives de Google suggèrent que le contenu est évalué de manière holistique, bien que les sous-domaines puissent faire l'objet d'une évaluation distincte selon leur degré d'intégration (Source: www.datastrom.ai) (Source: www.joeyoungblood.com). En pratique, un contenu de mauvaise qualité sur un sous-domaine risque d'avoir des effets indirects sur le domaine principal s'il n'est pas correctement isolé.

Recommandation : Pour la plupart des entreprises ayant des activités connexes et des audiences cibles qui se chevauchent, une approche de **domaine unique avec des sous-répertoires clairs** est recommandée. Cela maximise la valeur SEO en consolidant l'autorité, simplifie la gestion et offre une expérience de marque cohérente. Ce n'est que lorsque les lignes d'activité sont divisées par des différences significatives en termes d'audience, d'image de marque ou d'exigences géographiques/techniques qu'une stratégie multi-sites (sous-domaines ou domaines séparés) devient avantageuse (Source: www.searchenginejournal.com) (Source: www.orbitmedia.com). Dans de tels cas, assurez-vous d'un maillage interne solide et d'une image de marque cohérente afin que les moteurs de recherche et les utilisateurs perçoivent la relation entre les sites (Source: www.datastrom.ai) (Source: www.joeyoungblood.com).

Grâce à une analyse approfondie des meilleures pratiques de l'industrie, de la recherche SEO et d'exemples concrets, ce rapport offre une exploration détaillée des compromis stratégiques liés aux décisions de domaine. Les sections suivantes couvrent le contexte historique, les aperçus SEO et algorithmiques, les considérations de marque, les études de cas étayées par des données et les tendances futures, fournissant un guide approfondi pour la planification d'une stratégie multi-sites optimale.

Introduction et Contexte

À mesure que les entreprises étendent leurs offres, une question cruciale se pose : *Comment une entreprise doit-elle structurer sa présence en ligne pour servir plusieurs activités, quelque peu liées, ciblant différents acheteurs ?* Par exemple, une entreprise pourrait vendre à la fois des logiciels grand public et d'entreprise, ou proposer des produits dans des catégories distinctes mais liées (par exemple, fitness et nutrition), ou servir plusieurs marchés géographiques. La décision se résume essentiellement à savoir s'il faut héberger toutes les offres sur **un seul site web** (en utilisant des sous-répertoires ou des sections), créer des **sous-domaines** séparés, ou maintenir des **domaines complètement séparés** (souvent avec des noms de marque distincts). Ce choix a des implications profondes sur l'optimisation pour les moteurs de recherche (SEO), l'identité de marque et la complexité opérationnelle.

D'un point de vue historique, l'évolution du World Wide Web a connu des stratégies de site unifiées et fragmentées. Les premiers sites web étaient des pages simples et statiques organisées en répertoires de type dossier. Au fil du temps, les systèmes de gestion de contenu et les plateformes de commerce électronique à grande échelle ont permis aux entreprises d'héberger de vastes catalogues de produits et du contenu sous un seul

domaine. Les entreprises avec plusieurs marques ont expérimenté différentes architectures : certaines (comme Procter & Gamble ou Volkswagen) donnent à chaque marque un site autonome, tandis que d'autres (comme Coca-Cola ou Samsung) consolident tous les produits sous un seul domaine d'entreprise. L'avènement des moteurs de recherche a rendu ces choix encore plus stratégiques : l'architecture du site peut influencer la crawlability, l'indexation et l'autorité.

Définitions : Pour plus de clarté, un **domaine** fait référence à l'adresse principale du site web (par exemple, example.com). Un **sous-domaine** est un préfixe attaché au domaine (par exemple, blog.example.com) qui indique souvent un site ou une section séparée. Un **sous-répertoire** (ou sous-dossier) est un chemin sous le domaine (par exemple, example.com/blog) qui organise le contenu au sein du même site. Bien que ce soient en grande partie des constructions organisationnelles, elles peuvent être interprétées différemment par les moteurs de recherche. Comme l'explique RockContent, les moteurs de recherche traitent souvent les sous-domaines comme des identités de site distinctes, tandis que les sous-répertoires héritent et partagent l'autorité du domaine principal (Source: rockcontent.com). En pratique, les propres déclarations de Google indiquent que, du point de vue de l'exploration et du classement, les sous-domaines par rapport aux sous-répertoires sont traités de manière similaire (Source: www.oncrawl.com) (Source: www.searchenginejournal.com), mais les utilisateurs et les experts SEO ont tous deux de fortes préférences basées sur les objectifs du site et la faisabilité technique.

La **portée** de ce rapport est de rechercher et d'analyser en profondeur les compromis entre ces approches pour les entreprises se trouvant exactement dans cette situation : plusieurs activités connexes (par exemple, lignes de produits, services ou offres) avec des audiences cibles différentes. Les considérations clés incluent :

- **Impact sur les Moteurs de Recherche :** Comment les choix de domaine affectent-ils les performances SEO, l'indexation et le classement ? Cela couvre le jus de lien (autorité de domaine), le comportement d'exploration, le traitement algorithmique de Google et le SEO technique (budget d'exploration, structure du site).
- **Implications pour la Marque et le Marketing :** Comment la structure du site interagit-elle avec la stratégie de marque ? Cela implique les modèles d'architecture de marque (marque unique vs maison de marques vs marques endossées), la perception du client et la segmentation du marché.
- **Expérience Utilisateur et Conversion :** Comment le choix affecte-t-il la navigation de l'utilisateur, la confiance et les entonnoirs de conversion ? La division des sites améliore-t-elle la messagerie ciblée, ou cela perturbe-t-il les clients potentiels ?
- **Facteurs Opérationnels :** Quels sont les coûts et les complexités de gestion ? Cela inclut la production de contenu, la maintenance technique (serveurs, SSL, CMS), l'analyse et le suivi, et la flexibilité à long terme.
- **Études de Cas et Données :** Des preuves empiriques issues d'études contrôlées et d'exemples concrets seront utilisées pour étayer les conclusions. Cela inclut des analyses de données SEO (par exemple, des études sur les classements de mots-clés), des perspectives d'experts et les résultats documentés d'organisations ayant testé différentes architectures.

Historiquement, la position de Google a été claire : utilisez la structure qui a du sens pour votre entreprise et pour la facilité de gestion (Source: www.seroundtable.com). Les Search Advocates de Google ont répété que les sous-domaines *peuvent* être traités comme des sites séparés, de sorte que le choix doit être dicté par des facteurs tels que les contraintes techniques et les avantages pour l'utilisateur, et non par un avantage SEO présumé (Source: www.searchenginejournal.com) (Source: www.joeyoungblood.com). Lors d'un échange notable, John Mueller de Google a affirmé que Google "traite les sous-domaines et les sous-répertoires de la même manière" pour la recherche, et a recommandé de conserver le contenu connexe sur le même domaine, n'utilisant les sous-domaines que lorsqu'une section est vraiment distincte (Source: www.searchenginejournal.com) (Source: www.searchenginejournal.com).

Cependant, les praticiens du SEO soutiennent souvent qu'en réalité, le contenu sur les sous-domaines construit efficacement une autorité distincte, tandis que sa conservation dans les sous-répertoires exploite la puissance du domaine existant. Le consensus n'est pas absolu ; de nombreuses études et analyses d'experts suggèrent des avantages pour l'une ou l'autre approche selon le contexte. Comme l'a formulé une analyse SEO, "la consolidation du contenu sous un seul domaine renforce les classements globaux" (Source: www.datastrom.ai), et des exemples de cas le confirment, mais il existe des scénarios (en particulier l'internationalisation ou des verticales très différentes) où des domaines ou sous-domaines séparés sont devenus une pratique courante. Ce rapport décortiquera ces nuances avec une citation extensive des résultats de recherche, des commentaires d'experts et des exemples concrets.

Dans les sections suivantes, nous décomposons le problème selon plusieurs dimensions : considérations techniques SEO, stratégie de marque, segmentation des utilisateurs, données du monde réel et tendances futures. Grâce à cette approche multifacette, nous visons à fournir une réponse académiquement rigoureuse et fondée sur des preuves à la question directrice :

Si une entreprise propose plusieurs activités connexes à différents acheteurs, doit-elle utiliser un site unique (avec des sous-répertoires), plusieurs sous-domaines ou des sites web entièrement séparés ?

Nous évaluerons **chaque option** en fonction de son impact SEO, de la cohérence de la marque, des frais de gestion et de l'alignement stratégique. Dans la mesure du possible, nous nous appuyerons non seulement sur des oui-dire ou des suppositions, mais sur des données (par exemple, analyse SERP, métriques d'études de cas) et des commentaires faisant autorité de Google et d'experts reconnus. Tout au long de la discussion, des citations extensives seront fournies au format [source|line-range] pour étayer chaque affirmation par des recherches vérifiables et des études de cas.

Perspectives SEO et Techniques

Autorité de Domaine et Jus de Lien

Un facteur fondamental dans cette discussion est la manière dont l'équité de lien (souvent agrégée sous le terme "autorité de domaine") est distribuée à travers les structures de site. Lorsqu'un contenu est ajouté à un sous-dossier d'un domaine établi, il hérite immédiatement des backlinks et de la réputation existants du domaine parent (Source: www.datastrom.ai). En revanche, le contenu sur un sous-domaine ou un nouveau domaine commence généralement avec seulement les liens qui y pointent explicitement, séparément de ceux du site principal (Source: www.datastrom.ai). En conséquence, les professionnels du SEO observent que **les sous-répertoires bénéficient souvent d'une indexation et d'un classement plus rapides grâce à l'autorité héritée**, tandis que les sous-domaines doivent construire leur propre valeur SEO.

Plusieurs analyses le confirment. L'analyse SEO 2025 de Datastrom note que le déplacement de contenu des sous-domaines vers les sous-répertoires a entraîné des améliorations spectaculaires de la visibilité dans les moteurs de recherche. Par exemple, après que Monster.com a intégré ses portails d'emploi internationaux des sous-domaines (jobs.monster.co.uk) dans des sous-dossiers (monster.co.uk/jobs/), la visibilité du site britannique dans les moteurs de recherche a fortement augmenté (Source: www.datastrom.ai). Inversement, IWantMyName a connu une **baisse de 47 % du trafic organique** lorsqu'il a déplacé son blog sur un sous-domaine en 2014 – un effet attribué à la perte par le blog du bénéfice des backlinks du domaine principal (Source: www.datastrom.ai). Ces cas illustrent un principe général : **la consolidation de contenu connexe sur un seul domaine concentre l'équité de lien, tandis que sa division dilue l'autorité** (Source: www.datastrom.ai) (Source: backlinko.com).

Du point de vue technique de l'exploration, Google traite les sous-domaines presque comme des propriétés distinctes. Un sous-domaine doit être vérifié séparément dans Google Search Console, et Google lui alloue son propre budget d'exploration (Source: www.seroundtable.com) (Source: www.datastrom.ai). En pratique, cela signifie que les moteurs de recherche découvrent et indexent chaque sous-domaine indépendamment, sauf s'ils sont explicitement liés. En revanche, un sous-répertoire fait intrinsèquement partie de la structure d'URL du site principal (par exemple, example.com/section), héritant du graphe de liens existant du site sans nécessiter de validation séparée. Ainsi, en termes de pure efficacité d'exploration et d'indexation, les sous-répertoires offrent un léger avantage en s'appuyant sur les signaux établis du site parent.

Les outils de métriques de domaine (comme Moz Domain Authority) reflètent également cette division. Comme le note OnCrawl, bien qu'un sous-domaine puisse se classer indépendamment pour ses mots-clés de spécialité, le fait d'avoir du contenu sur un seul domaine augmente généralement le score d'autorité global de ce domaine, ce qui peut à son tour améliorer les classements ailleurs sur le site (Source: www.oncrawl.com). Par exemple, si toutes les pages de grande valeur résident sous un seul domaine, chaque nouveau backlink renforce l'ensemble du domaine. Si ces pages sont dispersées sur plusieurs domaines, chaque domaine se développe plus lentement.

Cependant, cela ne signifie pas que les sous-domaines ne se classent jamais bien. Techniquement, Google a explicitement déclaré que **les sous-domaines et les sous-répertoires sont traités de manière équivalente pour l'exploration et l'indexation** (Source: www.searchenginejournal.com) (Source: www.oncrawl.com), ce qui signifie qu'être sur un sous-domaine n'est pas une pénalité directe. Mais les experts SEO soulignent que "il semble que" le contenu dans les sous-répertoires se classe souvent mieux simplement en raison des signaux consolidés. Backlinko énumère explicitement un inconvénient des sous-domaines : "Prend plus de temps pour acquérir de l'autorité SEO (traités comme des sites distincts)" (Source: backlinko.com). Pendant ce temps, un sous-répertoire est loué pour ses "résultats SEO plus rapides grâce à l'autorité de domaine héritée" (Source: backlinko.com).

En résumé, le consensus SEO est que **si le contenu est étroitement lié à l'objectif de votre site principal, le conserver dans un sous-répertoire est généralement plus rapide à classer et plus facile en termes de SEO** (Source: www.datastrom.ai) (Source: www.datastrom.ai). D'autre part, placer du contenu sur un sous-domaine revient à recommencer son SEO à zéro (ou du moins à zéro par rapport au site principal), ce qui peut être utile si ce contenu est très distinct ; mais cela exige ses propres efforts de création de liens et d'autorité (Source: backlinko.com) (Source: www.datastrom.ai).

Ce compromis implique que les entreprises ne devraient placer du contenu sur un sous-domaine que s'il existe une raison impérieuse pour qu'il "se distingue". John Mueller de Google conseille d'utiliser les sous-domaines uniquement pour le contenu qui a quelque chose de différent à offrir par rapport au reste du site (Source: www.searchenginejournal.com). Autrement, comme il le note, regrouper le contenu connexe sous un seul domaine (via des répertoires) est plus simple et tout aussi efficace aux yeux de Google (Source: www.searchenginejournal.com). En cas de doute, "peu importe", Mueller recommande de tout garder sur un seul site (Source: www.searchenginejournal.com).

Directives officielles de Google

Les déclarations publiques de Google fournissent des orientations importantes que nous devons intégrer. Au cours de la dernière décennie, la position de Google est restée stable : il peut explorer et classer les sous-domaines et les sous-répertoires de manière similaire, mais ils présentent des différences pratiques. Lors d'un Webmaster Hangout officiel, John Mueller a clairement déclaré :

« En général, nous voyons [les sous-domaines et les sous-répertoires] de la même manière. Personnellement, j'essaierais de garder les choses ensemble autant que possible... et d'utiliser les sous-domaines là où les choses sont vraiment légèrement différentes. ... Si vous vous dites 'peu importe', alors je le garderais simplement sur le même site. » (Source: www.searchenginejournal.com).

Search Engine Roundtable de Barry Schwartz transmet également la position de Google : les sous-domaines et les sous-dossiers sont tous deux acceptables, et le choix principal devrait être basé sur les besoins commerciaux et la configuration technique (Source: www.seroundtable.com). Danny Sullivan de Google a renforcé l'idée que Google a tendance à considérer les sous-domaines comme séparés, sauf s'ils sont fortement intégrés par des liens internes (Source: www.joeyoungblood.com).

En d'autres termes, la ligne officielle de Google est que l'impact SEO ne devrait pas être le facteur déterminant. Un propriétaire de site devrait choisir l'architecture qui sert le mieux les utilisateurs et la praticité, et "penser à ses plans à plus long terme" (Source: www.seroundtable.com). Comme Google l'a formulé : "utilisez ce qui fonctionne le mieux pour votre configuration" (Source: www.seroundtable.com). Cela implique que des préoccupations telles que l'image de marque, l'internationalisation et la croissance future sont aussi importantes que le SEO brut lors de la prise de décision.

Néanmoins, en coulisses, les ingénieurs qualité de recherche comme John Mueller avertissent également qu'un contenu lié produit un site plus cohérent. Il a conseillé : "essayez de garder les choses ensemble autant que possible. Donc, si c'est le même site, essayez de les mettre sur le même site, essentiellement" (Source: www.searchenginejournal.com). Lorsque le contenu est séparé, Google doit évaluer chaque partie individuellement, ce qui peut rendre plus difficile pour le domaine global d'être considéré comme faisant autorité dans une niche.

Compte tenu de ces déclarations, le rapport ne s'attardera pas sur des mythes infondés. La politique officielle et les analyses techniques s'accordent sur le fait que **ni les sous-domaines ni les sous-répertoires ne se classent intrinsèquement mieux ; la clé est la pertinence et un bon maillage interne**. Nous devrions donc nous concentrer sur les circonstances qui orientent la décision d'une manière ou d'une autre, étayées par des preuves. Comme nous le verrons, la plupart des signaux (équité de lien, performance des études de cas) favorisent les sous-répertoires pour le SEO, en accord avec les besoins de l'utilisateur.

Exploration, indexation et liens internes

Du point de vue d'un robot d'exploration, un sous-domaine (par exemple, eu.example.com) est essentiellement un site web différent. Les moteurs de recherche peuvent le découvrir indépendamment et allouer des ressources d'exploration séparément. Cela signifie :

- **Vérification** : Chaque sous-domaine nécessite sa propre vérification dans Search Console (Source: www.seroundtable.com), ce qui affecte la gestion des analyses et des notifications de problèmes. Une étape technique supplémentaire peut compliquer la surveillance.
- **Sitemaps** : Parfois, les moteurs de recherche exigent des sitemaps XML distincts ou un lien explicite pour indexer entièrement les sous-domaines. Un sous-répertoire sous un domaine tombe automatiquement sous le sitemap principal ciblant le domaine racine, sauf s'il est délibérément exclu.
- **Découverte** : Si le domaine parent pointe vers le sous-domaine, Google le découvrira et l'explorera au fil du temps. Cependant, s'il n'y a pas de liens clairs, Google pourrait traiter le sous-domaine comme un "orphelin" et pourrait ne pas associer son contenu au site principal (Source: www.datastrom.ai). D'un autre côté, un sous-domaine bien lié signalera à Google la relation étroite, ce qui peut aider quelque peu, bien que ce ne soit pas équivalent à être sur le même domaine.
- **Budget d'exploration** : Pour la plupart des sites web, le budget d'exploration n'est pas un problème majeur, sauf si le site compte des millions de pages. John Mueller de Google a suggéré que l'utilisation de sous-domaines (ou de domaines distincts) peut répartir la charge d'exploration si un seul domaine est trop grand. Mais cela n'est généralement pertinent que pour les sites extrêmement volumineux (Source: www.datastrom.ai).

Les sous-répertoires héritent automatiquement du budget d'exploration et des chemins de découverte du site principal, ce qui tend à rendre le processus d'exploration plus efficace pour les sites de taille raisonnable (Source: www.datastrom.ai). En pratique, cela signifie que les mises à jour ou les nouvelles pages dans un sous-répertoire sont susceptibles d'être remarquées plus rapidement par Google car elles relèvent de l'autorité de la structure connue du domaine racine.

Un risque lié à l'utilisation de plusieurs sous-domaines est le "regroupement de domaines" dans les résultats de recherche. Le filtre de diversité de site de Google tend à limiter le nombre de résultats provenant du même domaine (y compris ses sous-domaines) qui apparaissent pour une seule requête (Source: www.datastrom.ai). Si le contenu est réparti sur des sous-domaines, il pourrait ne pas gagner d'espace SERP supplémentaire par rapport à son placement dans des sous-dossiers. Le regroupement de domaines a été introduit en 2010 pour empêcher les sites (et leurs sous-domaines) de dominer les résultats. Aujourd'hui, Google affiche généralement au maximum un ou deux résultats d'un domaine donné (y compris les sous-domaines) sur la même SERP (Source: www.datastrom.ai). Ainsi, l'utilisation de sous-domaines ne vous permettra généralement pas d'occuper plus de positions dans les SERP ; au lieu de cela, elle pourrait diluer la capacité à obtenir plusieurs résultats (le groupe de sous-domaines compte comme un seul site dans ce sens).

Les schémas de liens internes sont également importants. Nous avons mentionné ci-dessus que les sous-domaines nécessitent des liens clairs et fréquents depuis le site principal (et vice versa) pour indiquer leur relation (Source: www.datastrom.ai). Si un sous-domaine est isolé sans aucun lien avec le domaine principal, Google pourrait ne pas attribuer au domaine principal son contenu ou vice versa. En revanche, les sous-répertoires sont intrinsèquement liés en interne (puisque vous y naviguez au sein du site), renforçant la connexion.

En conclusion, du point de vue du SEO technique, il n'y a pas d'obstacle au classement, que le contenu soit dans un sous-domaine ou un sous-répertoire – Google peut explorer et indexer les deux. Mais les sous-répertoires ont tendance à être plus simples à gérer (un sitemap, une vérification) et plus sûrs en termes d'héritage de liens. Les sous-domaines peuvent offrir des avantages comme des serveurs ou des plateformes séparés, mais ils se comportent comme des mini-sites aux yeux de Google, nécessitant une attention supplémentaire pour s'assurer qu'ils contribuent à l'équité SEO du domaine parent.

Cas d'utilisation et données SEO

Ciblage international et géographique

Une raison courante pour laquelle les entreprises envisagent les sous-domaines est pour les marchés internationaux (par exemple, `us.example.com`, `fr.example.com`). Le débat ici est de longue date. Techniquement, un domaine de premier niveau de code de pays (ccTLD, comme `.fr`) est le signal le plus pur pour le ciblage par pays, mais l'utilisation de sous-répertoires (`example.com/fr/`) ou de sous-domaines (`fr.example.com`) est également viable. Une recherche sur le classement de recherche par SE Ranking (20 000 mots-clés dans 15 pays) montre que, globalement, **les ccTLD dominent** les résultats de recherche pour les requêtes spécifiques à un pays (Source: [seranking.com](#)) (Source: [seranking.com](#)). Les sous-répertoires sont les suivants les plus répandus, représentant environ **20 % des 3 premiers résultats** (Source: [seranking.com](#)) (Source: [seranking.com](#)). Les sous-domaines n'avaient qu'une part d'environ **3 %** des classements SERP (Source: [seranking.com](#)) (Source: [seranking.com](#)). Cela suggère qu'en pratique, de nombreux sites internationaux privilégient les ccTLD ou les sous-dossiers. Les sous-domaines semblent particulièrement faibles, sauf dans quelques marchés multilingues comme la Suisse (Source: [seranking.com](#)). En bref, si une entreprise cible plusieurs régions, l'utilisation de sous-répertoires (ou de ccTLD) est souvent plus efficace que les sous-domaines comme signal pour Google. Il est à noter que Google a également précisé que les annotations hreflang fonctionnent aussi bien dans les sous-domaines que dans les sous-dossiers, de sorte que l'un ou l'autre peut fonctionner techniquement pour le ciblage linguistique.

E-commerce et grands catalogues

Pour l'e-commerce ou les catalogues de produits complexes, la même logique SEO s'applique. Si les produits sont étroitement liés, il est généralement préférable de les répertorier sous un seul domaine pour agréger les avis, les backlinks et le trafic. Un seul site "d'autorité" peut se classer pour un large éventail de mots-clés connexes. L'exploitation de plusieurs sites de niche peut potentiellement mieux capter les mots-clés de niche, mais à un coût. Comme l'indique l'argument de la concentration des backlinks, il est souvent préférable pour le SEO d'avoir un domaine à forte autorité plutôt que plusieurs à faible autorité (Source: [www.orbitmedia.com](#)) (Source: [backlinko.com](#)).

Les spécialistes du marketing d'affiliation et les opérateurs de sites de niche ont une perspective légèrement différente. Ils préconisent parfois de construire plusieurs sites de niche pour segmenter les audiences. Sean Brison (Lasso) conseille que, **si les ressources le permettent**, plusieurs sites peuvent vous permettre d'adapter chacun à une audience et un ensemble de mots-clés distincts (Source: [getlasso.co](#)). Il note que des sites séparés peuvent "affiner votre objectif" et attirer des prospects et des messages plus ciblés (Source: [getlasso.co](#)). Cependant, il avertit également que cela ne porte réellement ses fruits qu'une fois le premier site bien établi ; sinon, cela dilue les efforts. Le point de vue de Lasso s'aligne sur le thème plus large : plusieurs sites peuvent accroître la concentration sur des segments d'acheteurs spécifiques (Source: [getlasso.co](#)) et offrir une flexibilité (par exemple, plusieurs vitrines nationales sur des domaines distincts), mais entraînent des coûts d'exploitation plus élevés. Ils créent également des points de défaillance uniques (si les mises à jour de Google en tuent un, un autre site de niche pourrait encore survivre) (Source: [getlasso.co](#)).

Perspectives académiques et industrielles

Perspectives académiques et industrielles

Bien que peu d'études académiques formelles existent sur les sous-domaines par rapport aux sous-répertoires en SEO, les efforts d'« analyse de données » de l'industrie sont devenus courants. Nous avons déjà cité l'étude de SE Ranking (Source: [seranking.com](#)) (Source: [seranking.com](#)) et l'analyse de Datastrom (Source: [www.datastrom.ai](#)) (Source: [www.datastrom.ai](#)), toutes deux publiées en 2024-2025. L'agence spécialisée en SEO Backlinko et d'autres ont également publié des guides regroupant des conseils d'experts (Source: [backlinko.com](#)) (Source: [backlinko.com](#)). La Harvard Business Review ou les revues académiques publient rarement sur des questions SEO aussi spécifiques, mais les articles de stratégie marketing abordent l'architecture de marque en relation avec la présence numérique. Nous nous appuyons sur ces sources plus larges de marketing/branding lors de la discussion de la stratégie de marque.

Compte tenu de la position de Google et des preuves SEO, la **consolidation de domaine est généralement privilégiée pour le SEO**. Cependant, la duplication de domaine (copier purement le contenu vers des sous-sites distincts) doit être évitée pour prévenir la cannibalisation. Lorsque la division est effectuée (sous-domaines ou sites distincts), elle doit l'être avec un contenu et une stratégie clairs et uniques, ou pour des raisons techniques (par exemple, un blog sur WordPress pourrait résider sur `blog.example.com` pour des raisons logistiques, bien que les configurations favorables au SEO utilisent souvent `example.com/blog` à la place).

Considérations algorithmiques et futures mises à jour

Les algorithmes de recherche évoluent, et certaines mises à jour ont des implications abstraites pour cette question. La récente **Mise à jour du contenu utile** (signal de qualité basé sur l'IA à l'échelle du site) traite un site de manière holistique. Officiellement, Google déclare appliquer une classification à l'échelle du site des sites à « contenu utile » ou à « contenu inutile » (Source: www.joeyoungblood.com) (Source: www.joeyoungblood.com). Des spéculations ont circulé quant à savoir si un sous-domaine de faible qualité pouvait nuire au domaine principal. Google a clarifié que l'effet de cette mise à jour sur les sous-domaines est nuancé. Danny Sullivan a suggéré que les sous-domaines ont tendance à être traités séparément, à moins d'être étroitement intégrés par des liens (Source: www.joeyoungblood.com). Les moteurs de recherche n'ont pas explicitement déclaré « le contenu des sous-domaines affectera ou n'affectera pas le domaine principal », mais les signaux indiquent que Google continuera à juger chaque domaine ou sous-domaine individuellement, mais pourra prendre en compte les liens croisés. En pratique, cependant, les consultants SEO recommandent de maintenir une qualité de contenu élevée *sur l'ensemble de la propriété web*, car la pénalité « à l'échelle du site » pourrait en théorie se propager si Google considère les sous-domaines comme faisant partie d'un groupe de sites.

Une autre considération est le **filtre de diversité de site**. Google n'autorisera généralement pas de nombreux résultats provenant du même domaine (et de ses sous-domaines) sur une seule page de résultats (Source: www.datastrom.ai). Cela signifie que la répartition du contenu sur plusieurs sous-domaines ne vous donnera pas plus d'exposition de snippets sur les SERP. Par exemple, si un utilisateur recherche un sujet, Google est plus susceptible de n'afficher qu'une seule sous-page ou un seul sous-domaine de example.com, plutôt que plusieurs. Par conséquent, l'utilisation de sous-domaines n'accorde pas plus de visibilité pour une seule requête – en fait, avoir plusieurs sous-domaines peut limiter les opportunités de classement potentielles.

Enfin, les moteurs de recherche sont devenus experts dans l'interprétation des sous-domaines. S'ils sont mal liés, ils pourraient traiter un sous-domaine comme un orphelin, mais un lien fort (par exemple, lier fr.example.com depuis le menu principal de example.com) signalera la relation. Comme l'a noté la recherche de SE Ranking, les algorithmes de Google se sont améliorés dans le regroupement du contenu de domaine, et il n'est généralement pas possible de manipuler plusieurs listes en utilisant des sous-domaines (Source: www.datastrom.ai).

Dans les années à venir, nous nous attendons à ce que la cohérence technique du site et les signaux de qualité du contenu (expérience de page, Core Web Vitals, contenu utile) éclipsent le simple choix entre sous-domaine et sous-répertoire. Néanmoins, la planification de l'architecture avec un bon maillage interne et une image de marque unifiée peut aider à garantir que les mises à jour algorithmiques (qui examinent les modèles au niveau du site) n'aient pas d'effets secondaires indésirables.

Perspectives de stratégie de marque et de marché

Modèles d'architecture de marque

La structure du site web doit s'aligner sur l'**architecture de marque** de l'entreprise – la manière dont les marques et les sous-marques sont organisées. La littérature marketing présente des modèles courants : une **Marque unique** (une marque maîtresse pour toutes les offres, ex. Apple), une **Maison de marques** (chaque marque de produit est autonome sous un parapluie corporatif, ex. les marques Unilever comme Dove, Axe, etc.), des **Sous-marques** (offres distinctes avec des noms uniques sous une marque maîtresse, ex. Toyota Prius), et des **Marques cautionnées** (marques indépendantes avec un endossement visible de la marque parente, ex. « Courtyard by Marriott ») (Source: icreate.agency) (Source: icreate.agency). La stratégie numérique devrait refléter cela.

- Dans une **Marque unique**, l'entreprise gère généralement un site web principal, éventuellement avec des sections pour différentes gammes de produits. Tout le trafic et les efforts SEO renforcent la marque maîtresse. Par exemple, des constructeurs comme G.J. Gardner utilisent une marque unique sur tous les sites (Source: icreate.agency).
- Dans un modèle de **Sous-marque** ou de **Marque cautionnée**, les sites web peuvent être des sous-répertoires ou des sous-domaines de la marque principale. La page Prius de Toyota se trouve sous le domaine de Toyota avec sa propre identité de sous-marque (Source: icreate.agency). La stratégie cautionnée, comme « by Marriott », tire parti de la marque parente tout en donnant à la sous-marque un positionnement unique (Source: icreate.agency). En termes web, un sous-répertoire comme marriott.com/Courtyard pourrait convenir, ou un sous-domaine comme courtyard.marriott.com, bien que Courtyard ait choisi un domaine distinct avec un endossement dans le logo.
- Dans une **Maison de marques**, chaque marque dispose généralement de son propre site et même de sa propre stratégie marketing et SEO. Les grandes entreprises de biens de consommation en sont un exemple. Les marques de premier plan d'Unilever ont chacune leurs propres sites autonomes (par exemple, dove.com, magnusicecream.com), même si Unilever maintient une page corporative qui les lie (Source: alokai.com) (Source: alokai.com). Le groupe Volkswagen, de même, a des sites web distincts pour Volkswagen, Audi, Porsche, Lamborghini, Bentley, etc., reflétant la stratégie de Maison de marques.

L'analyse d'Alokai sur les sites multi-marques met en évidence ces choix. Ils notent trois architectures principales pour les entreprises multi-marques : (1) **Site unique avec des sections spécifiques à la marque** – rare, utilisé principalement lorsque les audiences des marques sont presque identiques (Source: alokai.com) (par exemple, Mars, Inc. a juste une page listant toutes ses marques de bonbons sur mars.com (Source: alokai.com); (2) **Sous-domaines/sous-répertoires** – courants pour les entreprises avec des marques complémentaires (par exemple, Nestlé présente sa marque KitKat via kitkat.com et nestle.com/brands/chocolate (Source: alokai.com); (3) **Sites web distincts** pour chaque marque –

privilegiés lorsque les marques ciblent des audiences radicalement différentes ou ont de fortes identités indépendantes (Source: alokai.com) (Source: alokai.com) (par exemple, Gap, Inc. donne à BanR et Old Navy des sites indépendants (Source: alokai.com). Unilever est cité comme un exemple de cette dernière approche : la dédicace de sites riches et autonomes pour les marques clés a amélioré les performances SEO (Source: alokai.com).

Selon la théorie du branding, on choisit plusieurs marques (et donc plusieurs sites) lorsqu'une marque maîtresse ne peut pas couvrir de manière crédible toutes les offres sans provoquer de confusion ou de dilution de la marque (Source: icreate.agency) (Source: icreate.agency). Par exemple, si une entreprise de construction propose à la fois la construction de maisons et le développement commercial haut de gamme sous un même nom, les audiences (premiers acheteurs vs investisseurs institutionnels) et même le ton/la livraison peuvent différer considérablement, ce qui plaide pour une stratégie de marque distincte (et éventuellement des sites distincts). D'autre part, si les offres s'adressent à des données démographiques qui se chevauchent, une marque unifiée simplifie le marketing et renforce l'équité globale (Source: icreate.agency).

Le cadre d'Orbit Media met également l'accent sur l'alignement de l'audience et des objectifs : un site web distinct n'est recommandé que si l'audience cible et les objectifs commerciaux sont suffisamment différents pour justifier un traitement indépendant (Source: www.orbitmedia.com). Si un seul de ces éléments diffère (par exemple, même objectif, audience légèrement différente), une section distincte sur le même site est conseillée (Source: www.orbitmedia.com).

Segmentation de l'audience cible

En nous concentrant sur la formulation spécifique de notre problème – « activités quelque peu liées mais ciblant des acheteurs différents » – nous constatons que l'audience est segmentée, mais que les activités sont liées. Cela pourrait correspondre au scénario de sous-marques au sein d'une même famille de marques, ou de marques cautionnées, selon le degré de divergence des audiences.

Du point de vue marketing, il est généralement souhaitable d'adapter le message à chaque segment, mais pas au détriment de la fragmentation de la force de la marque. La stratégie de décision est donc la suivante :

- **Si les segments d'audience sont étroitement liés** (par exemple, une entreprise vendant des produits similaires à différents types de clients, mais sous une proposition de valeur globale), un site web unique suffit généralement. Le message peut s'adapter via des pages de destination ou des sections, mais le domaine reste le même. Cela renforce la marque principale pour toutes les audiences. Par exemple, une entreprise de logiciels vendant à la fois aux PME et aux grandes entreprises pourrait avoir différentes sections sur le même site mais conserver une marque unifiée.
- **Si les marchés cibles sont très distincts**, des sites séparés peuvent aider à personnaliser l'expérience. Cela pourrait se produire selon des lignes culturelles/géographiques ou des lignes de comportement d'achat. Par exemple, si un produit cible les consommateurs et un autre ne cible que les grandes entreprises qui exigent des signaux de confiance, des présences web distinctes pourraient être justifiées.
- **Si les offres ont un branding ou des propositions de valeur uniques**, des marques distinctes (et donc des domaines distincts) peuvent éviter la confusion des clients. Par exemple, Dyson vend des aspirateurs et des appareils de soins capillaires ; ces produits, bien que provenant de la même entreprise, ont des audiences largement distinctes. Le site de Dyson couvre tous les produits mais utilise des pages distinctes pour chaque catégorie (pas de domaines séparés). En revanche, Procter & Gamble lance des produits de nettoyage (par exemple, Tide) et des produits de soins personnels (par exemple, Olay) chacun avec leurs propres sites web de marque.

Ainsi, la conclusion pratique : plus les **audiences et les histoires de marque sont distinctes**, plus la justification de domaines séparés (Maison de marques) est forte. Si les audiences partagent la même proposition de valeur fondamentale et que la confiance dans la marque est importante à transmettre à travers les offres, un domaine unique (Marque unique ou Sous-marques) est préférable (Source: icreate.agency) (Source: alokai.com).

Cohérence de la marque et confiance de l'utilisateur

Du point de vue de l'utilisateur, un site unique et cohérent peut renforcer la confiance et la familiarité. Chaque visite renforce l'identité de la marque. Plusieurs sites avec des URL différentes peuvent dérouter les utilisateurs à moins d'être clairement expliqués comme des filiales ou des marques distinctes.

Les tendances du marketing de contenu favorisent également les grands sites « piliers » qui acquièrent de l'autorité. Inversement, les microsites et blogs séparés en dehors du domaine principal sont parfois traités avec scepticisme par les utilisateurs comme des entités distinctes. Cela dit, des sites web distincts sont parfois nécessaires pour éviter les conflits de marque. Par exemple, les marques de luxe évitent souvent l'association avec des produits à prix réduits. En marketing numérique, si une audience pourrait être rebutée par le message de l'autre, des domaines distincts permettent d'adapter le ton et la conception créative sans compromis.

De plus, du point de vue de l'analyse, avoir plusieurs sites signifie fragmenter la mesure de l'engagement de la marque. Un site offre des métriques unifiées ; plusieurs sites nécessitent de fusionner les informations à travers les écosystèmes, ce qui peut masquer l'image complète du parcours client. Cette perspective opérationnelle plaide souvent pour un site principal, à moins que des raisons de marque ne l'emportent.

Synthèse : Marketing vs SEO

En combinant ces points de vue, la ligne directrice émerge : **Aligner la stratégie d'URL avec la stratégie de marque**, mais préférer les arrangements qui ne sacrifient pas l'efficacité SEO. Si la stratégie de marque pousse vers une approche de sous-marque ou de maison de marques, on peut toujours atténuer les inconvénients SEO en intégrant les sites via des liens, des promotions croisées et des pages de destination conjointes hébergées sur un domaine principal (même en tant que page de hub renvoyant vers l'extérieur). Certaines entreprises utilisent un site corporatif « parapluie » simplement pour lier vers les sites de marque (par exemple, UrbanskiCorp.com liant vers UrbanskiBrandA.com et UrbanskiBrandB.com), mais cela a peu d'avantages SEO au-delà de la reconnaissance du nom. Plus sophistiqué est l'utilisation de sous-répertoires sur le site corporatif comme page d'agrégation (par exemple, parentco.com/brands/) pour capter un certain bénéfice de recherche sur la marque maîtresse.

Enfin, la stratégie de marque doit également considérer les noms de domaine eux-mêmes comme des actifs. Un domaine unique (bon mot-clé ou marque) peut renforcer l'identité de la marque dans les résultats de recherche. Par exemple, si l'on lance une sous-marque, l'acquisition de son domaine à correspondance exacte (comme kitkat.com) peut stimuler la reconnaissance. Mais encore une fois, ce domaine doit être autonome en termes de SEO si un contenu distinct y réside.

Analyse de données et études de cas

En appliquant ces principes à des situations réelles, nous disposons de plusieurs études de cas illustratives et de données agrégées :

Étude de SE Ranking sur 20 000 mots-clés (SEO international)

L'étude de GA Agency/SE Ranking a examiné 1,5 million de positions SERP sur 20 000 mots-clés dans le monde entier (Source: seranking.com) (Source: seranking.com). Principales conclusions pertinentes ici :

- **Dominance des domaines de pays** : Plus de **50 %** des meilleurs classements Google à l'échelle mondiale étaient détenus par des TLD de code de pays (ccTLD) (Source: seranking.com). Une corrélation inverse a été trouvée entre l'utilisation des ccTLD et les TLD génériques (gTLD comme .com) (Source: seranking.com).
- **Popularité des sous-répertoires** : Les sous-répertoires étaient la deuxième structure la plus courante dans les trois premiers résultats, représentant **environ 20 %** des emplacements SERP (Source: seranking.com) (Source: seranking.com). Cela suggère que de nombreux sites bien classés utilisent des sous-dossiers pour le contenu régional/linguistique.
- **Rareté des sous-domaines** : Les sous-domaines ne représentaient que **3 %** des structures de domaine dans les SERP, et se trouvaient principalement sur les marchés multilingues (Source: seranking.com) (Source: seranking.com). Cela implique que les sous-domaines sont beaucoup moins courants parmi les pages classées. Le commentaire note avec ironie que les sous-domaines sont « l'enfant mal-aimé du SEO » (Source: seranking.com).

Bien que l'étude se soit concentrée sur les structures internationales (sous-domaines vs sous-dossiers vs ccTLD), l'implication pour notre question est que **sur le web, les sous-répertoires sont beaucoup plus répandus dans le contenu bien classé**. Si la majorité des sites les mieux classés (en particulier les marques internationales) utilisent des sous-dossiers, cela suggère un consensus pratique selon lequel les sous-répertoires fonctionnent bien pour gérer le contenu connexe. Que ce soit en raison d'un avantage SEO ou simplement d'une pratique courante n'est pas clair, mais cela indique ce qui est typique des sites réussis.

Étude de cas du Partenariat Économique d'Orlando (OEP)

Un exemple concret notable provient d'une étude de cas de 2024 réalisée par Avenue Z et publiée sur *Search Engine Journal*, détaillant la réorganisation de la présence numérique de l'Orlando Business Partnership (Source: www.searchenginejournal.com) (Source: www.searchenginejournal.com). L'OEP gérait quatre sites web déconnectés, chacun ciblant une audience différente : entreprises, talents, investisseurs et médias.

Face à cette fragmentation, l'équipe a opté pour une **architecture de sous-domaines multi-sites** sous une plateforme centralisée (Orlando.org). La structure de domaine choisie utilisait des sous-domaines (par exemple, ventures.orlando.org, talent.orlando.org) pour chaque segment d'audience (Source: www.searchenginejournal.com). Les objectifs étaient de répondre à des besoins utilisateurs distincts tout en maintenant une pile technologique unifiée. L'analyse relève :

- Des domaines séparés auraient impliqué des efforts de SEO distincts pour chaque audience (ce qui les a exclus (Source: www.searchenginejournal.com)).
- Un domaine unique avec des sous-dossiers aurait pu limiter la capacité à adapter pleinement le contenu à chaque audience très différente (Source: www.searchenginejournal.com).
- Les sous-domaines ont trouvé un équilibre : chacun pouvait être personnalisé (mise en page, messages) pour son audience, tout en partageant une base de code centrale et en **maintenant l'autorité SEO connectée au domaine parent** (Source: www.searchenginejournal.com).

Cette structure a permis à Orlando.org de maintenir son autorité de domaine globale, d'éviter la cannibalisation entre sous-domaines et de simplifier la gestion de contenu (Source: www.searchenginejournal.com). Ce cas démontre que *lorsque plusieurs audiences très différentes doivent être servies, une approche par sous-domaine sous un même parapluie peut offrir la focalisation de sites séparés sans perdre toute la centralisation SEO*. L'équipe de l'OEP a mis en œuvre un maillage interne solide et un siloing de contenu pour éviter les chevauchements, démontrant les meilleures pratiques en matière de SEO multi-sites (Source: www.searchenginejournal.com).

Monster.com et IWantMyName : Comparaisons de cas anecdotiques

Le rapport de Datastrom a fourni des métriques concrètes avant/après de deux entreprises (Monster, IWantMyName) pour illustrer l'impact SEO des changements de domaine (Source: www.datastrom.ai) :

- **Monster.com** : Historiquement, Monster utilisait des sous-domaines pour ses sites d'emploi spécifiques à chaque pays. Après avoir migré son portail d'emploi britannique de `jobs.monster.co.uk` vers `monster.co.uk/jobs`, sa visibilité organique dans les SERP a plus que doublé (+116 %) (Source: www.datastrom.ai). Cela suggère que les pages d'emploi britanniques ont immédiatement bénéficié de l'autorité du domaine principal `.co.uk` de Monster, qui était sous-exploitée lorsque le site se trouvait sur son propre sous-domaine.
- **IWantMyName** : En revanche, ce registraire de noms de domaine a partiellement séparé son blog. Le déplacement du blog d'un sous-répertoire vers un nouveau sous-domaine a entraîné une baisse de 47 % du trafic organique (Source: www.datastrom.ai). Le consensus est que le blog a perdu le flux de liens du domaine principal. Ce n'est qu'après avoir annulé le changement (et probablement refusionné le contenu) que les classements ont retrouvé leur niveau.

Ces exemples, bien qu'anecdotiques, soulignent le risque de fragmentation des sous-domaines sur la performance SEO. Le cas de Monster est particulièrement révélateur car il s'agit du domaine stable de la même entreprise, simplement réorganisé. Il met en évidence l'ampleur de l'autorité latente qui peut exister dans un domaine principal et qui est libérée lorsque le contenu y est intégré.

Analyse de scénario Orbit Media

Andy Crestodina d'Orbit Media fournit une logique de décision illustrative (bien qu'il ne s'agisse pas de métriques SEO, c'est un conseil influent). Dans son analyse, il propose des scénarios concrets :

- **Même objectif, audience différente** : Par exemple, Widget Co. vend des widgets aux entreprises et prévoit de cibler les consommateurs. Puisque l'objectif global (vendre des widgets) est le même, mais que l'audience diffère, il recommande une *section séparée*, et non un nouveau site (Source: www.orbitmedia.com).
- **Objectif différent, même audience** : L'exemple des Licornes de Tony : service de créatures mythiques vs nouveau service de griffons. L'audience est la même (propriétaires de créatures mythiques), l'objectif a changé. Encore une fois, il suggère un site avec des sections distinctes (Source: www.orbitmedia.com).
- **Objectif et audience différents** : Glenda propose des photos d'événements d'entreprise et ajoute l'organisation de mariages. L'audience (couples vs entreprises) et l'objectif (mariages vs événements d'entreprise) diffèrent, donc un site web séparé est justifié (Source: www.orbitmedia.com).
- **Changement d'audience/objectif international** : Expansion en Allemagne pour le SEO local. L'audience (Allemands) et l'objectif (cibler la recherche allemande) ont tous deux changé, il faut donc obtenir un domaine `.de` (Source: www.orbitmedia.com).

Cette heuristique – exiger des changements d'audience et d'objectif pour un site séparé – est une règle empirique utile pour notre situation. Ce n'est pas une loi stricte, mais elle s'aligne sur les arguments de la marque-mère (branded house) versus le portefeuille de marques (house of brands). Ce n'est que lorsque les segments sont totalement distincts dans leur objectif que nous nous séparerions.

La conclusion finale d'Orbit s'aligne avec nos découvertes SEO : diviser en plusieurs sites réduit les liens de moitié, il doit donc y avoir une justification solide. Il avertit métaphoriquement : maintenir deux sites, c'est « vivre dans deux maisons », ce qui double le travail (Source: www.orbitmedia.com). Ils soulignent également l'impact négatif sur le SEO : deux sites avec 50 liens se classent moins bien qu'un site avec 100 liens (Source: www.orbitmedia.com).

Opinions de l'industrie et des experts

Les autorités SEO corroborent les schémas ci-dessus. **Backlinko** recommande de consolider le contenu sous un seul domaine pour des résultats plus rapides (Source: backlinko.com) et note que c'est une « décision souvent douloureuse » en raison des compromis entre SEO et image de marque. Ils présentent le choix entre sous-dossier et sous-domaine comme une décision spécifique au scénario, sans règles strictes, reflétant les directives de Google et l'expérience de l'industrie.

Highvisibility résume le débat : Google affirme qu'aucune des deux structures n'a d'avantage de classement inhérent. Mais les professionnels du SEO constatent parfois que les sous-répertoires l'emportent en pratique. Ils soulignent que le consensus des praticiens suggère de rester groupés pour une meilleure force de domaine.

OnCrawl (août 2025) offre une vue technique équilibrée : les sous-domaines peuvent améliorer l'expérience utilisateur et s'adresser à des marchés de niche, mais les sous-répertoires simplifient la construction de l'autorité (Source: www.oncrawl.com) (Source: www.oncrawl.com). Ils notent explicitement que des mots-clés peuvent être placés dans les noms de sous-domaines pour aider à cibler une catégorie de produits, mais admettent que les domaines à correspondance exacte sont moins impactants qu'auparavant (Source: www.oncrawl.com). Leur conseil est pragmatique : utilisez les sous-domaines lorsque cela « améliore votre marque » ou pour des cibles techniques ou de marché spécifiques (Source: www.oncrawl.com), mais sinon, intégrez le contenu.

En résumé, la prépondérance des preuves et des avis d'experts suggère :

- **Meilleur pour le SEO** : Domaine unique avec des sous-répertoires pour le contenu connexe (Source: www.datastrom.ai) (Source: backlinko.com).
- **Quand séparer** : Uniquement si des marques, audiences ou besoins techniques distincts l'exigent (Source: www.searchenginejournal.com) (Source: www.orbitmedia.com).
- **Stratégies de marque** : Fortes implications si plusieurs marques existent ; les exigences marketing peuvent justifier des sous-domaines ou des domaines séparés (Source: alokai.com) (Source: icreate.agency).
- **Compromis** : Les sites supplémentaires ajoutent de la complexité (coûts, suivi) et nécessitent un effort SEO indépendant (plus de contenu, plus de liens) (Source: www.orbitmedia.com) (Source: www.datastrom.ai).

Le tableau suivant résume les principaux contrastes :

STRUCTURE	SEO/AUTORITÉ	IMAGE DE MARQUE/AUDIENCE	GESTION/AUTRES	QUAND L'UTILISER
Domaine unique (un site)	- Partage une autorité de domaine unique sur tout le contenu (Source: backlinko.com) (Source: www.datastrom.ai). - Généralement un classement plus rapide pour les nouvelles pages grâce aux liens existants (Source: backlinko.com).	- Présence de marque unifiée. - Identité unique ; messages cohérents. - S'appuie sur un seul nom de marque.	- Le plus simple à maintenir (un CMS, un SSL, une analytique). - Équité de liens consolidée (Source: www.orbitmedia.com).	Choix par défaut lorsque le contenu/les services et les audiences sont liés et sous une seule marque.
Sous-répertoires (ex. /produit/)	- Hérite de l'autorité du domaine principal, consolidant les gains SEO (Source: www.datastrom.ai) (Source: backlinko.com).	- Un seul site web, éventuellement avec des sections nommées (ex. /produits/, /blog/). - Cohésion de marque avec séparation par catégorie.	- Facile à mettre en œuvre. - Une seule propriété Search Console/Webmaster. - Analytique unifiée.	Lorsque les offres sont différentes en contenu mais font toujours partie d'un même axe de marque ; à conserver sous le même parapluie.
Sous-domaines (ex. sous.exemple.com)	- Traités comme des sites séparés (Source: backlinko.com) avec une autorité partiellement partagée ; nécessite sa propre construction de liens (Source: www.datastrom.ai).	- Permet un branding ou un design légèrement différent pour chaque sous-domaine (Source: backlinko.com). - Signale une relation partielle avec la marque principale (« sous-partie du principal »).	- Plus complexe : benchmarks, SSL, CMS potentiellement séparés. - Suivis Search Console séparés.	Pour des sous-lignes distinctes (ex. blog, boutique, application) où un changement de présentation ou de fonction bénéficie aux utilisateurs (Source: www.oncrawl.com) (Source: www.searchenginejournal.com). - Également pour les grandes divisions linguistiques/géographiques si n'utilisant pas de ccTLD/sous-dossier.
Domaine séparé (ex. produit.com)	- Entité SEO complètement séparée (Source: www.searchenginejournal.com). - Nécessite de construire le SEO à partir de zéro (pas de transfert direct d'autorité) (Source: www.datastrom.ai).	- Nom de marque et identité indépendants. - Les clients peuvent ne pas percevoir le lien corporatif. - Permet un positionnement très distinct.	- Coût le plus élevé : plusieurs sites signifient plusieurs bases de code, hébergements, etc. - Nécessite des efforts marketing séparés pour chacun.	Lorsque les noms de marque/produits sont entièrement distincts et ont leur propre proposition de valeur (portefeuille de marques) (Source: alokai.com) (Source: jcreate.agency). - Également pour les sites internationaux (.de, .fr) où le marché cible est entièrement séparé (Source: www.orbitmedia.com).

(Source du tableau : compilé à partir de [12], [19], [29], [10], [6], [7], [41])

Implications et orientations futures

Stratégie SEO à long terme

D'un point de vue stratégique SEO, les avantages à long terme de la consolidation de domaine suggèrent que les entreprises devraient privilégier l'unité, à moins que l'image de marque ne dicte le contraire. Une fois le contenu réparti sur plusieurs propriétés, il est notoirement difficile de recombinaison la valeur SEO sans des redirections minutieuses et souvent une perte. Les entreprises devraient anticiper leur croissance : si un jour

elles pourraient s'unifier, il peut être plus facile de commencer unifiées. Cependant, si elles anticipent des marques subsidiaires florissantes, une séparation précoce pourrait être choisie.

À l'horizon, les fonctionnalités de recherche en évolution (comme la recherche SGE/IA) mettent l'accent sur l'autorité globale du site et l'expertise thématique. Un domaine cohérent peut présenter un signal de connaissance plus complet aux systèmes d'IA. Les stratégies multi-domaines devront s'interconnecter explicitement pour montrer l'expertise sur différents sujets.

Développements techniques

Les CMS et technologies web émergents pourraient faciliter certains défis des configurations multi-sites. Par exemple, les architectures de CMS headless peuvent servir plusieurs marques à partir d'un seul backend, simplifiant le développement. Mais fondamentalement, la perspective de Google reste axée sur l'URL et le contenu, de sorte que les divisions techniques continueront d'avoir de l'importance pour les moteurs de recherche.

Évolution de la marque et du marché

À mesure que les entreprises pivotent ou se développent, elles peuvent modifier leur architecture. Par exemple, une entreprise pourrait commencer unifiée, puis créer un site distinct pour une marque après sa croissance. Il est important de surveiller les signaux et les performances lors de telles transitions. Des exemples historiques (comme le mouvement positif de Monster) montrent que les migrations doivent être effectuées avec soin, avec des redirections complètes et une planification.

Mises à jour d'algorithmes et risques

Les entreprises exploitant plusieurs domaines (en particulier celles qui dépendent du SEO) doivent diversifier leurs sources de trafic. Comme le note Lasso pour les sites d'affiliation, plusieurs sites offrent une certaine protection si l'un d'eux rencontre des difficultés algorithmiques (Source: getlasso.co). Mais cela signifie également une exposition répétée au risque. La consolidation signifie que les mises à jour de Google affectent l'ensemble de l'entreprise en une seule fois, tandis que plusieurs sites peuvent parfois isoler un effet.

Google continue d'affiner la manière dont il prend en compte le contenu des sous-domaines. Les mises à jour sur le contenu utile (Helpful Content) démontrent une nuance : la qualité du contenu est évaluée à l'échelle du site, mais les sous-domaines peuvent faire l'objet d'une considération distincte s'ils ne sont pas étroitement liés (Source: www.joeyoungblood.com). Les entreprises devraient assurer des standards élevés sur tous les domaines/sites pour éviter les pénalités à l'échelle du site.

Analyse multi-canal

Enfin, les considérations SEO doivent être équilibrées avec la stratégie numérique globale. Avec plusieurs sites, les équipes marketing perdent la simplicité du suivi d'un entonnoir unique. Les parcours utilisateurs inter-sites deviennent complexes. Une implication future est que les outils d'analyse intégrés (suivi inter-domaines, GTM côté serveur) deviendront essentiels si les entreprises adoptent plusieurs domaines. Le chevauchement de mots-clés SEO (cannibalisation) est une autre préoccupation potentielle à surveiller à l'avenir.

Conclusion

En fin de compte, le poids des preuves et des conseils d'experts converge vers une directive claire : **Unissez les activités connexes sous un seul domaine chaque fois que cela est faisable ; réservez les sous-domaines ou les sites séparés aux lignes d'affaires ou aux audiences véritablement distinctes.**

Du point de vue des moteurs de recherche, regrouper le contenu sur un seul domaine faisant autorité est avantageux, car cela consolide l'équité des liens (link equity) et simplifie le SEO technique (Source: www.datastrom.ai) (Source: backlinko.com). Les représentants de Google eux-mêmes conseillent de traiter le contenu comme un seul site, à moins qu'il n'y ait une raison impérieuse de le diviser (Source: www.searchenginejournal.com) (Source: www.joeyoungblood.com). Lorsque la segmentation est nécessaire pour le ciblage des utilisateurs – par exemple, des divisions démographiques, géographiques ou fonctionnelles majeures – les sous-domaines sous l'égide principale peuvent constituer un compromis utile, préservant une certaine autorité tout en permettant la personnalisation (Source: www.searchenginejournal.com) (Source: www.oncrawl.com). Ce n'est que lorsque chaque ligne d'activité est essentiellement autonome, digne de sa propre identité de marque et de son propre marketing, qu'un domaine entièrement séparé devrait être utilisé (Source: alokai.com) (Source: www.orbitmedia.com).

Les données du monde réel confirment ces principes : de vastes enquêtes sur les résultats de recherche montrent que les sous-répertoires sont bien plus nombreux que les sous-domaines dans les classements supérieurs (Source: seranking.com) (Source: seranking.com). Et les études de cas confirment à plusieurs reprises l'avantage de la consolidation de domaine (l'exemple de +116 % de Monster.com (Source: www.datastrom.ai) est particulièrement frappant). Même à une époque où les algorithmes de Google sont sophistiqués, la règle de base demeure : unifier pour amplifier, diviser pour spécialiser.

Pour les entreprises qui s'interrogent sur la structure de leur site web, le conseil est de **partir d'abord de la perspective de vos clients et de votre stratégie de marque, puis de valider avec les implications SEO**. Si vos « activités quelque peu liées » partagent une identité ou des clients récurrents, annoncez-les depuis un seul podium numérique. Utilisez des sous-dossiers clairs ou des sections de navigation avec des

messages différenciés pour vous adresser à chaque segment d'acheteurs. Ce n'est que si vous avez réellement besoin de schémas de couleurs, de fonctions ou de noms de marque entièrement différents que vous devriez lancer plusieurs présences web.

En pratique, de nombreuses entreprises constatent qu'une **approche hybride** fonctionne : maintenir un site principal pour la marque et le public essentiels, et créer un ou deux sous-domaines ou domaines partenaires pour des offres véritablement spécialisées. Par exemple, une entreprise pourrait gérer `example.com` pour des informations générales, utiliser `blog.example.com` sur un sous-domaine pour le marketing de contenu, et avoir un site de ligne de produits comme `specialproduct.com` comme domaine distinct. Chacun de ces éléments devrait être lié entre eux et refléter la stratégie de marque de l'entreprise.

En fin de compte, la décision est multifacette. Ce rapport a rassemblé des informations approfondies issues de la recherche SEO, de l'analyse technique, de la théorie du branding et d'études de cas pour éclairer cette décision. Il montre que **chaque option présente des compromis clairs**, et le meilleur choix dépend de l'alignement de ces compromis avec les objectifs de l'entreprise. En fondant le choix sur des données et une réflexion stratégique, comme nous l'avons décrit, les entreprises peuvent adopter une architecture de site web qui maximise à la fois les performances SEO et l'efficacité marketing.

Références : (Toutes les affirmations ci-dessus sont étayées par des sources incluant des représentants de Google, des experts SEO, des recherches sectorielles et des études de cas (Source: www.searchenginejournal.com) (Source: www.datastrom.ai) (Source: alokai.com) (Source: www.orbitmedia.com) (Source: www.searchenginejournal.com) (Source: backlinko.com) entre autres.)

Étiquettes: sous-domaine-vs-sous-repertoire, architecture-site-web, seo-technique, autorite-domaine, structure-site, site-multi-marques, strategie-seo

AVERTISSEMENT

Ce document est fourni à titre informatif uniquement. Aucune déclaration ou garantie n'est faite concernant l'exactitude, l'exhaustivité ou la fiabilité de son contenu. Toute utilisation de ces informations est à vos propres risques. RankStudio ne sera pas responsable des dommages découlant de l'utilisation de ce document. Ce contenu peut inclure du matériel généré avec l'aide d'outils d'intelligence artificielle, qui peuvent contenir des erreurs ou des inexactitudes. Les lecteurs doivent vérifier les informations critiques de manière indépendante. Tous les noms de produits, marques de commerce et marques déposées mentionnés sont la propriété de leurs propriétaires respectifs et sont utilisés à des fins d'identification uniquement. L'utilisation de ces noms n'implique pas l'approbation. Ce document ne constitue pas un conseil professionnel ou juridique. Pour des conseils spécifiques à vos besoins, veuillez consulter des professionnels qualifiés.