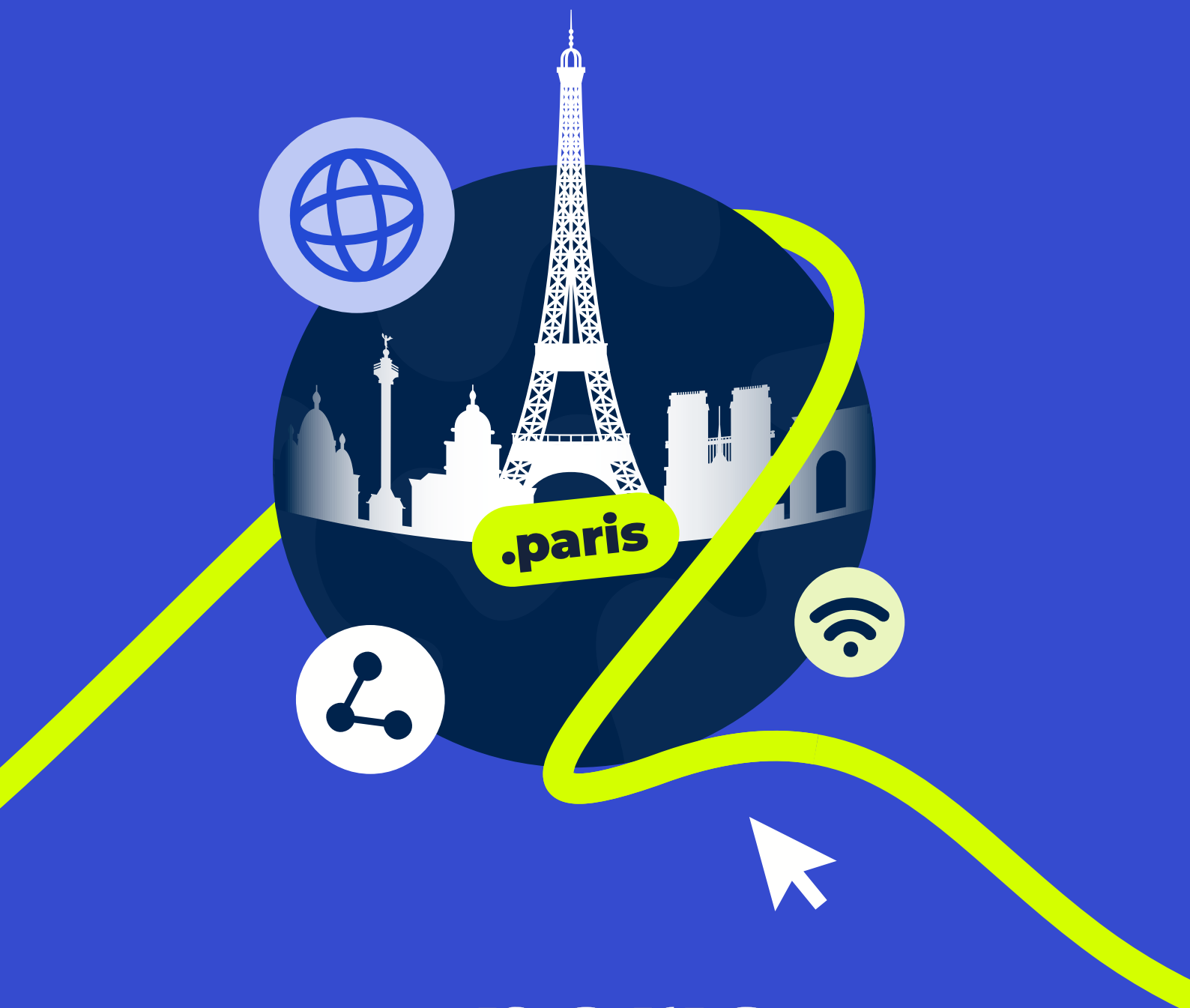


Guide pratique

Passez au .paris

Réussir sa migration



● paris

PAR



PARIS

Tout commence par un nom de domaine.

Bien plus qu'une simple adresse technique, votre nom de domaine constitue la première pierre de votre communication numérique, le point de contact initial entre votre marque et son public. À l'heure où la souveraineté numérique et la proximité redeviennent des enjeux majeurs, choisir son extension est un positionnement stratégique. Ce choix reflète en effet vos valeurs et votre ancrage territorial.

Opter pour le .paris, c'est faire le choix de l'ancrage et de l'authenticité. Dans un web saturé par les extensions génériques comme le .com, le .paris offre une opportunité unique d'affirmer votre attachement à Paris, sa culture, et votre ancrage dans une ville qui bénéficie d'un rayonnement international et d'une image de marque premium et dynamique.

Opter pour le .paris, c'est aussi choisir une des extensions internet les plus sûres au monde, et bénéficiant de toutes les garanties françaises et européennes en matière de souveraineté numérique.

Accompagner votre transformation numérique

Nous observons une tendance de fond : si les nouveaux créateurs adoptent naturellement le .paris dès le lancement, de plus en plus de structures établies souhaitent opérer une bascule pour le .paris, dans une logique de maîtrise de leur image de marque et d'harmonisation de leur communication, jusqu'à leur adresse internet.

Toutefois, nous savons que changer de nom de domaine soulève des interrogations : Quid de mon référencement actuel ? Comment assurer la transition technique sans interruption de service ? Quelles sont les étapes clés pour réussir ?

Votre feuille de route pour une transition sereine

Ce livre blanc a été conçu pour répondre précisément à ces questions. Notre objectif est de vous accompagner pas à pas dans cette transition :

- **Comprendre les enjeux** : pourquoi le .paris est un atout pour votre communication et votre stratégie de marque.
- **Lever les éventuels freins** techniques avec une méthodologie claire pour migrer depuis votre extension actuelle sans risque.
- **Adopter les bonnes pratiques** avec des conseils d'experts pour optimiser votre nouveau territoire d'expression.

Choisir un .paris, ce n'est pas seulement utiliser une extension locale, c'est un prolongement naturel de votre image et de votre identité numérique. Vous pouvez compter sur nous pour vous accueillir dans cet écosystème et vous accompagner au quotidien.

Bonne lecture et bienvenue dans la communauté .paris.

Sommaire.



Passez au .paris : affirmez votre identité parisienne ! _____ 6

Pourquoi passer au .paris ? 6

Les bénéfices et les enjeux 7

TPE/PME parisiennes : une opportunité pour votre activité ! 8

Un guide pratique pour réussir votre migration vers le .paris _____ 11

Ce que vous allez découvrir 11

A qui s'adresse ce livre blanc ? 11

Vers qui s'orienter pour votre migration ? 12

Enregistrer une extension .paris _____ 13

Qu'est-ce qu'une extension .paris ? 13

Règles d'enregistrement 13

Exemples de registrars accrédités 13

Qu'est-ce qu'une migration de domaine ? 14

Les principaux risques techniques 14

Comment migrer votre site en .paris ? _____ 15

Étape 1 - Faire l'inventaire de votre site 15

Étape 2 - Sécuriser vos accès et créer une sauvegarde 16

Étape 3 - Vérifier les services qui utilisent votre domaine 16

Étape 4 - Préparer le nouveau domaine .paris 17

Cas pratiques simplifiés 18

En cas de problème : comment revenir en arrière ? 22

Checklists - Avant, pendant, après la migration 24

Un point sur le référencement de votre site _____ 25

Les éléments essentiels à vérifier 25

Calendrier de suivi : quoi surveiller et quand ? 31

Outils recommandés (sélection adaptée TPE/PME) 33

Migrer, c'est aussi changer d'identité en ligne _____ 35

1. Anticiper : préparer le terrain 35

2. Communiquer : le plan d'action 36

3. Valoriser : faire du .paris un atout marketing 36

Foire aux questions (FAQ) _____ 37

Sources, notes méthodologiques & lexique _____ 39

Passez au .paris :

affirmez votre identité parisienne !

Adopter l'extension .paris pour son site web, c'est bien plus que le simple choix technique d'une extension sécurisée. C'est un acte fort qui permet d'affirmer son appartenance à la région Île-de-France et met en valeur une identité territoriale reconnue, différenciante et porteuse de sens.

Pourquoi passer au .paris ?

✓ Pour vous distinguer dans un paysage numérique saturé

Dans un univers numérique saturé, le .paris est un vrai facteur de différenciation. Il renforce votre capital confiance en vous positionnant comme un acteur unique et innovant. Il vous démarque de vos concurrents locaux, mais pas seulement.

✓ Pour envoyer un signal de confiance basé sur la proximité et maximiser votre visibilité

Pensez à coiffeur.paris, restaurant.paris, plombier.paris... Vous renforcez fortement votre visibilité dans les recherches locales, et affirmez votre ancrage parisien auprès d'une clientèle de proximité. Vos clients ainsi que les moteurs de recherche savent ce que vous faites et où vous êtes : des éléments essentiels pour le référencement.

✓ Pour rejoindre une communauté d'acteurs qui font vivre Paris

En portant le .paris, vous rejoignez une communauté d'entreprises, créateurs, associations et institutions engagés : ceux qui font vivre la ville, la font rayonner et souhaitent l'afficher fièrement en ligne. Un signal fort envoyé à vos clients : vous ne faites pas que travailler à Paris — vous en êtes un acteur à part entière.

✓ Pour capitaliser sur l'image et le rayonnement de la capitale

Paris, c'est une marque mondiale. Une image premium, dynamique, innovante, reconnue et désirée sur tous les continents. En choisissant le .paris, vous capitalisez sur cette image de marque, que vous ciblez le client de proximité ou une clientèle internationale. Paris parle à tout le monde, c'est un langage universel.

✓ Faire le choix du circuit court et de la qualité

L'extension .paris est gérée par la Ville de Paris et par l'Afnic, une association à but non lucratif. Choisir un .paris, c'est opter pour une extension sécurisée et de confiance (0% d'abus, vérification quotidienne des enregistrements, veille

automatisée des noms enregistrés,...) et protégée par les règles et standards français et européens en matière de sécurité numérique et de protection des données.

+ 19 000 .paris actifs

Les bénéfices et les enjeux

Passer votre site en .paris permet de :

- Renforcer votre image de marque grâce à une identification forte.
- Être immédiatement identifiable par vos prospects, clients et partenaires.
- Vous différencier dans un écosystème concurrentiel souvent standardisé.

Quels sont les points de vigilance ?

Une migration de domaine bien préparée se déroule généralement sans accroc. Les principaux défis (erreurs de redirections, liens cassés, perte temporaire de trafic) sont tout à fait maîtrisables si vous suivez une méthode structurée. Cela vaut autant pour le passage au .paris, que pour n'importe quelle autre extension.



Bonne nouvelle :

Ce livre blanc vous accompagne pour éviter ces écueils, étape par étape !

Les principes incontournables :

- Effectuer des sauvegardes complètes avant toute modification.
- Mettre en place des redirections 301 propres et testées, pour conserver le référencement et l'expérience utilisateur.
- Procéder à des tests post-migration pour s'assurer du bon fonctionnement des liens et des pages.

On vous en dit plus dans la suite de ce livre blanc !

TPE/PME parisiennes : une opportunité pour votre activité !

Adopter le .paris, c'est choisir de vous démarquer et d'affirmer votre attachement à la ville de Paris. C'est également une opportunité de valoriser votre marque tout en contribuant au développement et au rayonnement de l'écosystème parisien.

Témoignages de Parisiens

Bénéfices, difficultés et conseils... Découvrez ce que disent les acteurs du territoire francilien à propos de .paris !



« Le choix de l'extension remonte à 2017 quand nous avons ouvert la brasserie Mon Coco située en face de Piccola Mia (...) situés sur la place de la République. (...). Toute la décoration de Mon Coco a été pensée pour célébrer la Place de La République si symbolique pour les parisiens et tous les français. Il était évident pour nous de choisir une extension en .paris, puisque nous étions **au cœur de Paris et de la vie parisienne**.

Pour notre deuxième établissement, Piccola Mia (...) la question ne s'est pas posée, même s'il s'agit d'une brasserie italienne, nous souhaitons **l'identifier à Paris et à son image**. L'extension représente pour nous, la possibilité d'afficher la **fierté** que nous avons de nous sentir **acteurs de cette ville** que nous adorons.

Du petit-déjeuner jusqu'à 5h du matin (...), se mêlent chez nous, journalistes, personnalités politiques, artistes, manifestants, travailleurs, fêtards..., une population **hétéroclite** qui nous est chère et qui **représente cette ville**.

Pour nous, Paris est la ville qui **vit la nuit**, la ville de la **culture**, des **théâtres**, de la **fashion week**, de la **liberté**, du respect des **droits Lgbtqia+**. (...) Des personnes du **monde entier** aiment Paris pour cela et nous sommes **fiers** de collaborer à cette image.

Aujourd'hui, contrairement aux enseignes que nous avons remplacées, **touristes, Parisiens et franciliens** se réunissent chez nous pour ressentir **la vraie vie parisienne** et les **valeurs** qui y sont attachées.

(...) Nous avons un troisième établissement qui s'appelle P'tit Coco sur la Place d'Italie et qui a lui aussi adopté l'extension en .paris. Ici aussi, nous avons choisi d'y célébrer Paris car un dessinateur de bande dessinée parisien (Livio Bernardo) a réalisé une fresque au plafond dans laquelle sont caricaturés les Parisiens et leurs petits travers. »

Découvrir le site de Piccola Mia : <https://piccolamia.paris/>



« Notre adresse internet en .paris **affirme notre ancrage historique et culturel**.

(...) Située depuis l'origine au 126 rue du Faubourg Saint-Honoré, la Librairie Picard et Fils est profondément liée à Paris et à sa vie intellectuelle. Adopter le .paris nous a permis de prolonger cette **relation forte avec la capitale** tout en affirmant notre **singularité**. C'était aussi une manière de nous **distinguer** clairement d'autres établissements ou sociétés portant le même patronyme, parfois pour des activités proches telles que l'édition et de rendre immédiatement lisible **notre identité de librairie parisienne**.

Le .paris incarne une certaine **appartenance au patrimoine culturel de Paris**, tout en véhiculant une image d'**authenticité** et d'**élégance**. C'est une **signature** qui fait sens : elle reflète la continuité entre **tradition et modernité**.

Le .paris a renforcé notre **visibilité** et notre **identité numérique**. Nos clients **retiennent plus facilement** notre adresse internet et associent immédiatement notre nom à Paris, ce qui nous **différencie** clairement d'autres organisations portant également le nom "Picard". L'extension apporte aussi un gain de **crédibilité** et de **confiance**, notamment auprès de notre **clientèle internationale**, pour qui le .paris évoque le **sérieux** et la **culture française**. Enfin, elle contribue à nous placer en bonne position dans notre **référencement naturel** sur les recherches liées à la librairie et au patrimoine intellectuel parisien.

(...) Le .paris fait aujourd'hui partie intégrante de **notre identité**. Il souligne nos **valeurs** : notre attachement à la capitale, notre héritage familial et notre **différence**. C'est une

extension à la fois **cohérente, distinctive et porteuse de sens** pour notre maison fondée il y a plus de 120 ans au cœur de Paris. »

Découvrir le site de Librairie Picard : <https://www.librairiepicard.paris/>



ADMS,
agence d'influence et
social media

« J'ai choisi d'utiliser le domaine adms.paris car le ".paris" représente à la fois **la France et la capitale**, symbole d'élégance et de rayonnement international. C'est un domaine très **localisé**, en lien direct avec mon activité d'agence de communication et de marketing d'influence basée à Paris. Il apporte une **dimension géographique et identitaire forte**, tout en différenciant notre marque. (...)

L'usage du ".paris" s'est intégré naturellement dans notre communication digitale et nos échanges avec les clients. Le .paris est un choix **original, élégant et local**, qui vient compléter notre nom de domaine de manière **cohérente avec notre positionnement et notre image**. »

Découvrez le site de ADMS : <https://www.adms.paris/>

Un guide pratique pour réussir votre migration vers le .paris

Ce livre blanc a pour objectif d'accompagner les entreprises, associations et professionnels parisiens dans la migration de leur site vers l'extension .paris de façon simple, pédagogique et progressive. Par extension, il s'adresse à toutes les structures qui souhaitent valoriser leur ancrage régional tout en sécurisant le changement technique.

Ce que vous allez découvrir :

- Un plan de préparation clair et simple
- Les étapes techniques concrètes à suivre (achat du domaine, paramétrage, redirections, vérifications, etc.)
- Des checklists détaillées pour accompagner les différentes étapes
- Un focus sur l'impact SEO et sur les bonnes pratiques branding pour optimiser la visibilité locale et le positionnement « Paris »
- Une FAQ concise pour répondre à vos principales questions

A qui s'adresse ce livre blanc ?

Ce guide est spécialement conçu pour :



Les dirigeants et
dirigeantes de TPE/PME
parisiennes



Les responsables
communication ou
marketing



Les webmasters
non-experts,
intervenant de manière
occasionnelle, ou les équipes
techniques polyvalentes

Vers qui s'orienter pour votre migration ?

Pour garantir une migration sans erreur, il est recommandé de s'appuyer sur des experts ou des prestataires locaux : agence SEO, intégrateur web, agence web, administrateur système...

Si vous faites appel à un professionnel, veillez à ce que celui-ci dispose d'une expérience concrète en migration de nom de domaine et veillez à ses références locales. Portez attention au contrat ou engagement proposé : mettez en place au minimum un accord de niveau de service (SLA) qui est un contrat entre un fournisseur de services et un client et qui définit le service à fournir et le niveau de performance attendu, avec un suivi post-migration. Enfin, assurez-vous de la transparence sur la méthodologie, les audits SEO et les vérifications techniques.

Enregistrer une extension .paris

Qu'est-ce qu'une extension .paris ?

L'extension .paris est un domaine de premier niveau géographique (GeoTLD) qui permet aux entreprises, institutions ou associations parisiennes de marquer leur attachement à la Ville de Paris, sa culture, son image. GeoTLD signifie « Geographic Top Level Domain » : il vise à promouvoir une région ou une communauté spécifique (autres exemples : .bzh, .corsica, .alsace). Adopter le .paris, c'est donc revendiquer un ancrage local.

Règles d'enregistrement

Le .paris s'adresse à tous les amoureux de Paris dans le monde et à tous les acteurs économiques en lien avec Paris.

Toutes les personnes ayant une résidence dans cette zone ou souhaitant témoigner un attachement à la région, ainsi que toutes les personnes morales ayant une implantation ou une activité dans Paris ou sa région peuvent demander un nom de domaine en .paris.

L'enregistrement a lieu auprès d'un registraire de nom de domaine, également appelé registrar ou bureau d'enregistrement. Le lien de bonne foi ne nécessite pas de justificatif particulier mais est vérifié régulièrement pour éviter une exploitation non admise par les politiques de registre du .paris.

- **Durée d'enregistrement possible** : 1 à 10 ans (pensez à le renouveler !)
- **Syntaxe standard** : 1 à 63 caractères alphanumériques/tirets.

Combien coûte un domaine en .paris ?

Le prix du nom de domaine peut varier d'un registrar à l'autre, selon les services complémentaires proposés. Il faut compter entre 40 à 50€ HT par an (hors offres promotionnelles). Retrouvez la liste complète des registrars accrédités en .paris sur le site bienvenue.paris.

Qu'est-ce qu'une migration de domaine ?

Migrer un domaine, c'est basculer son site d'une URL existante vers une nouvelle URL (en .paris). Dans le processus, il est possible de conserver la structure existante des URLs (ex : www.monsite.com/page devient www.monsite.paris/page), ou de procéder à une modification générale ou ciblée sur certaines URLs (ex : www.monsite.com/page devient www.monsite.paris/nouvelle-page).

L'enjeu d'une bonne migration est de transférer l'ensemble des contenus, la notoriété et les audiences d'un site sans perdre en visibilité, ni perturber les utilisateurs !

Les principaux risques techniques

Comme toute opération technique, une migration de nom de domaine comporte quelques risques. Parmi les risques les plus importants, on peut mentionner :

- **Les redirections incomplètes** : toutes les anciennes URLs n'ont pas été redirigées vers les nouvelles, ce qui peut causer des liens cassés.
- **Perte de backlinks** : les liens issus d'autres sites (appelés backlinks) ne sont pas redirigés et ne sont donc plus pris en compte, ce qui peut engendrer une perte de l'historique de positionnement.
- **Erreurs d'indexation ou duplication de pages** : pages orphelines (qui ne sont pointées par aucun lien), pages en double (contenu identique, mais URLs différentes)
- **Problème de tracking** : Google Analytics, Pixels, Tags.
- **Interruption temporaire des emails.**

Voici les éléments à anticiper en priorité :

- Accès total aux outils webmaster et hébergement, sauvegarde intégrale du site et de la base mails.
- Coordination des équipes internes/externes (webmaster, agence, support IT).
- Vérification et test complet des redirections (301), des flux mails et des indicateurs SEO post-migration.

Il est temps d'entrer dans le vif du sujet, avec une mise en application, étape par étape !

Comment migrer votre site en .paris ?

La phase de préparation est la clé d'une migration réussie vers le .paris. Elle permet d'anticiper les défis, de sécuriser vos données et de garantir une continuité de service pour vos utilisateurs et clients. Une préparation minutieuse évite les erreurs coûteuses et assure la reprise rapide de votre référencement naturel.

Étape 1 - Faire l'inventaire de votre site

Avant de changer de domaine, il est important de savoir précisément ce que contient votre site actuel.

Ce qu'il faut faire

- **Dresser la liste des pages importantes de votre site** : page d'accueil, contact, prestations, produits, mentions légales, etc. Cette liste vous servira de base pour préparer les redirections.
- **Repérer les pages qui génèrent le plus de visites** et celles liées à vos campagnes publicitaires (Google Ads, Facebook Ads). Ces pages sont prioritaires et méritent une attention particulière lors de la bascule.
- **Vérifier quels sites extérieurs pointent vers vous** : annuaires professionnels, sites partenaires, articles de presse locale, Pages Jaunes, Google Business Profile. Ces liens externes (backlinks) sont précieux pour votre référencement et devront continuer à fonctionner après la migration.

Pourquoi c'est important : Cet inventaire servira à préparer les redirections. Chaque page de votre site actuel doit renvoyer vers la même page sur le nouveau domaine .paris.

Par exemple :

www.monentreprise.com/contact redirigera vers www.monentreprise.paris/contact



Aller plus loin

- Export du sitemap complet (fichier sitemap.xml) pour une liste exhaustive des URLs
- Liste des backlinks via Google Search Console ou outils spécialisés (Ahrefs, SEOobserver)
- Analyse détaillée du trafic par URL via Google Analytics ou Matomo

Étape 2 - Sécuriser vos accès et créer une sauvegarde

Avant toute opération, assurez-vous de pouvoir revenir en arrière en cas d'imprévu.

Ce qu'il faut faire

- **Rassembler tous les accès utiles** : identifiants de votre hébergeur, accès à votre nom de domaine actuel, administration du site (WordPress, PrestaShop, etc.), outils de statistiques (Matomo Search Console, Google Analytics). Sans ces accès, il sera impossible de procéder sereinement à la migration.
- **Faire une sauvegarde complète** : fichiers du site + base de données. La plupart des hébergeurs proposent des outils de sauvegarde automatique. Si vous ne savez pas comment faire, contactez votre hébergeur ou votre webmaster.
- **Conserver cette sauvegarde dans un emplacement sûr** : disque dur externe, service cloud (Dropbox, Google Drive), ou espace de sauvegarde de votre hébergeur. Vérifiez que la sauvegarde est complète et fonctionnelle avant de lancer la migration.

Pourquoi c'est important : En cas de problème lors de la bascule (erreurs techniques, dysfonctionnements), cette copie permettra de remettre le site en ligne rapidement sur l'ancien domaine.



Aller plus loin

- Sauvegarde serveur via FTP/SSH pour récupérer tous les fichiers du site
- Export manuel de la base de données (fichier SQL)
- Copie de la configuration DNS (zone DNS complète)

Étape 3 - Vérifier les services qui utilisent votre domaine

Votre domaine n'est pas uniquement utilisé par votre site. Il est souvent lié à d'autres services qu'il faudra également mettre à jour.

Pensez à mettre à jour :

- **Vos adresses email professionnelles** : si vous utilisez des adresses comme *prenom@monentreprise.com*, elles devront être migrées ou reconfigurées.
- **Votre page Google Business Profile** : essentielle pour votre visibilité locale, elle doit afficher le nouveau site en .paris.
- **Vos comptes sur les réseaux sociaux** : Facebook, Instagram, LinkedIn, etc. (mise à jour du lien dans la bio et les publications épinglées).

- **Vos outils marketing** : newsletters (Brevo, Mailchimp), campagnes Google Ads/Meta Ads, pixels de tracking.
- **Les annuaires où votre entreprise est référencée** : Pages Jaunes, annuaires professionnels.
- **Votre CRM ou vos solutions de réservation** : si ces outils sont liés à votre domaine actuel.

Pourquoi c'est important : Chaque service utilisant votre nom de domaine devra être actualisé juste après la bascule pour garantir la cohérence de votre communication et éviter toute confusion.

Point d'attention

Si votre messagerie professionnelle dépend de votre nom de domaine (configuration MX), faites-vous accompagner par votre hébergeur ou un prestataire technique : un mauvais réglage peut entraîner une interruption temporaire des emails. Dans l'idéal, conservez le serveur de messagerie actuel pendant la transition pour éviter toute perte de messages.

Étape 4 - Préparer le nouveau domaine .paris

Cette étape administrative consiste à acheter et configurer votre nouveau domaine avant la bascule.

Ce qu'il faut faire

- **Acheter votre nouveau nom de domaine en .paris auprès d'un registrar accrédité** : Le prix d'un .paris varie généralement entre 40 et 50€ HT par an selon le registrar, hors offres promotionnelles.
- **Le connecter à votre hébergement actuel** : configurez la zone DNS du nouveau domaine pour qu'il pointe vers le même serveur que votre site actuel. Votre hébergeur ou registrar peut vous accompagner dans cette étape.
- **Vérifier que votre futur site sera sécurisé en HTTPS** : installez un certificat SSL pour le domaine .paris. La plupart des hébergeurs proposent des certificats SSL gratuits (Let's Encrypt). Un site non sécurisé (HTTP) perd en crédibilité et en référencement.
- **Préparer la bascule avec votre prestataire**, si possible : coordonnez la date et l'heure de la migration, vérifiez que toutes les étapes sont bien planifiées.

Pourquoi c'est important : Cette préparation technique garantit que le nouveau nom de domaine en .paris sera opérationnel dès la bascule, sans interruption de service.



Aller plus loin

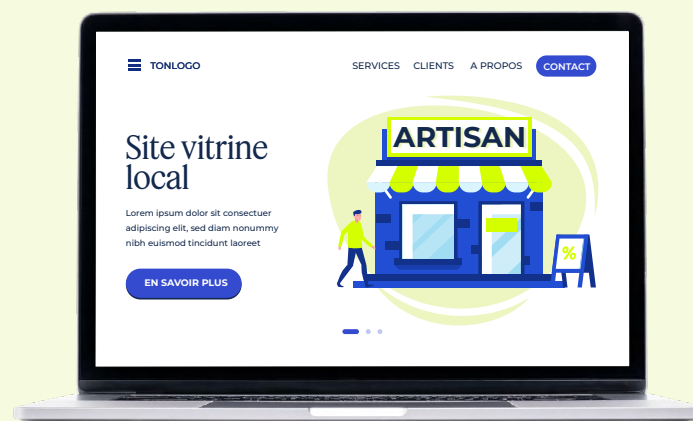
- **Configuration DNS complète** : paramétrage des enregistrements A, CNAME, MX pour pointer vers les bons serveurs.
- **Installation du certificat SSL** : génération et installation manuelle via Let's Encrypt ou certificat payant.
- **Réduction du TTL DNS** : passer de 86400 secondes (24 heures) à 300 secondes (5 minutes) quelques jours avant la bascule pour accélérer la propagation du nouveau domaine.

↓ [Téléchargez notre modèle de tableau de redirections \(Excel/Google Sheets\)](#)

Cas pratiques simplifiés

Pour vous aider à visualiser concrètement ce que représente une migration vers le .paris, voici trois situations courantes adaptées aux réalités parisiennes.

1 Site vitrine d'un commerce local



Profil

Artisan, boulangerie, salon de coiffure, restaurant, association culturelle.



Spécificité

Site simple avec peu de pages (5 à 20 pages : accueil, présentation, services, contact, mentions légales).

Les éléments à prioriser

- **Rediriger chaque page vers son équivalent en .paris**

Votre page contact qui était à l'adresse www.monentreprise.com/contact devient www.monentreprise.paris/contact. Chaque ancienne adresse renvoie automatiquement vers la nouvelle : vos clients ne sont pas perdus.

- **Mettre à jour Google Business Profile et les annuaires locaux**

Votre fiche Google (celle qui apparaît sur Google Maps) et vos inscriptions dans les annuaires (Pages Jaunes, annuaires professionnels) doivent afficher la nouvelle adresse du site. C'est essentiel pour votre visibilité locale.

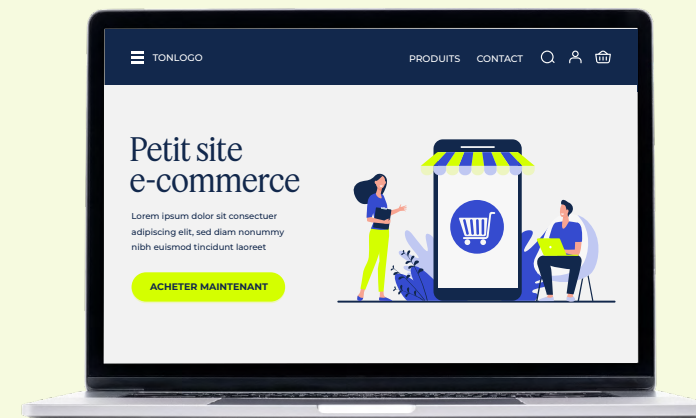
- **Informez votre clientèle**

Annoncez le changement sur vos réseaux sociaux, dans votre vitrine physique si vous en avez une, et via une newsletter si vous en envoyez. Vos clients apprécieront votre transparence et votre engagement pour Paris.



Risque global : Faible, si les redirections sont correctement mises en place et que vos fiches locales sont actualisées rapidement.

2 Petit site e-commerce



Profil

Boutique en ligne avec 50 à 500 produits (artisanat, produits locaux, vêtements, etc.).



Spécificité

Présence de tunnels de commande (panier, paiement) et suivi des conversions publicitaires.

Les éléments à prioriser

- **Rediriger chaque fiche produit sans exception**

Chaque produit et catégorie de votre catalogue doit avoir sa propre redirection vers la nouvelle adresse en .paris. Si vous vendez 200 produits pour un total de 20 catégories différentes, prévoyez 220 redirections individuelles (200 produits + 20 catégories). Un tableau de correspondance (liste Excel) peut vous aider à ne rien oublier.

- **Tester entièrement le parcours d'achat après la bascule**

Dès que le site est en .paris, faites vous une commande test complète : ajoutez un produit au panier, passez par la page de paiement, vérifiez que l'email

de confirmation arrive bien, etc. C'est la meilleure façon de s'assurer que tout fonctionne.

• **Mettre à jour les outils marketing**

Si vous utilisez des publicités Meta (Instagram, Facebook) ou Google Ads, mettez à jour les liens et les pixels de suivi (petits codes de tracking) pour continuer à mesurer vos ventes correctement et votre outil d'analyse web comme Matomo ou Google Analytics.



Risque global : Modéré. Une vérification intensive durant les 48 premières heures est indispensable pour détecter rapidement tout problème.

secretariat@monasso.com ou *evenements@monasso.com*, coordonnez bien la migration pour éviter toute interruption. Prévenez tous les utilisateurs concernés à l'avance et prévoyez un accompagnement technique si nécessaire.

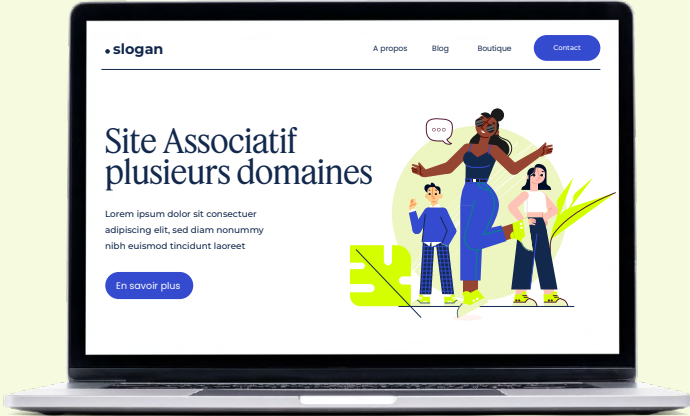
• **Migrer en plusieurs étapes pour limiter les difficultés**

Au lieu de tout basculer d'un coup, commencez par le site principal, puis migrez les sous-domaines progressivement (semaine par semaine, par exemple). Cela permet de mieux gérer les imprévus et de ne pas surcharger l'équipe technique.



Risque global : Plus élevé en raison de la complexité de l'opération. Importance d'un planning clair, d'une communication interne fluide et d'un accompagnement technique.

3 Association avec plusieurs sous-domaines



Profil

Association culturelle, sportive ou sociale avec un site principal et plusieurs espaces spécialisés : boutique, blog, espace adhérents, intranet.



Spécificité

Plusieurs adresses web (sous-domaines) et de nombreux comptes email partagés entre bénévoles.

Les éléments à prioriser

• **Rediriger chaque sous-domaine vers son équivalent en .paris**

Si vous aviez *boutique.monasso.com*, *blog.monasso.com* et *adherents.monasso.com*, ils deviennent respectivement *boutique.monasso.paris*, *blog.monasso.paris* et *adherents.monasso.paris*. Chaque espace doit être redirigé individuellement.

• **Préparer la transition des emails partagés**

Si plusieurs bénévoles utilisent des adresses comme *contact@monasso.com*,

Tableau récapitulatif pour chaque type de site

Type de site	Risque	Temps estimé	Points critiques
Vitrine	Faible	1-2 jours	Google Business Profile
E-commerce	Modéré	1 semaine	Tunnel de paiement, tracking
Multi-domaines	Élevé	2-4 semaines	Emails, coordination

En cas de problème : comment revenir en arrière ?

Dans de **très rares cas**, un retour temporaire vers l'ancien domaine peut être nécessaire. C'est ce qu'on appelle un « rollback » (retour en arrière).

Principaux motifs justifiant un retour en arrière

- **Chute brutale du trafic sur les pages clés** : si vous perdez plus de 50 % de vos visiteurs en 24-48h sans explication.
- **Erreurs empêchant l'accès au site** : messages d'erreur bloquants, pages qui ne s'affichent plus.
- **Tunnel de paiement bloqué** : vos clients ne peuvent plus finaliser leurs achats (e-commerce).
- **Interruption critique des emails** : vos messages n'arrivent plus, vous ne recevez plus rien.

Si la migration a bien été menée, ces situations restent exceptionnelles. Mais il est important de savoir réagir rapidement.

Retour en arrière en 6 étapes

Voici les étapes à suivre pour revenir temporairement sur votre ancien domaine, le temps de corriger le problème :

1 Rétablir votre ancien domaine comme domaine principal

Demandez à votre hébergeur ou votre webmaster de remettre en place votre ancienne configuration DNS (celle qui faisait fonctionner votre site avant).

2 Désactiver les redirections mises en place

Les redirections automatiques vers le .paris doivent être temporairement coupées pour que le site redevienne accessible sur l'ancienne adresse.

3 Activer de nouveau le certificat HTTPS sur l'ancien domaine

Votre site doit rester sécurisé, même en repassant temporairement sur l'ancien domaine.

4 Restaurer la sauvegarde si nécessaire

Si des modifications ont été apportées pendant la migration et que le site ne fonctionne plus correctement, utilisez la sauvegarde complète réalisée avant la bascule.

5 Informer vos utilisateurs

Publiez un message simple sur vos réseaux sociaux et votre site :

«Nous rencontrons actuellement un problème technique.

Notre site est temporairement accessible sur son ancienne adresse. Merci de votre compréhension.»

6 Identifier la cause avant une seconde tentative

Prenez le temps d'analyser ce qui n'a pas fonctionné avec votre webmaster ou votre prestataire technique. Un retour d'expérience documenté évite de reproduire les mêmes erreurs lors de la prochaine tentative.

Précisions

Durée de conservation des sauvegardes : Conservez vos sauvegardes au minimum 30 jours après la migration pour pouvoir revenir en arrière sereinement.

Impact du TTL : Si vous avez réduit le TTL avant la migration (recommandé), le rollback prendra effet en quelques minutes. Sinon, comptez 24 à 48h de propagation.



Point rassurant

Un retour en arrière bien préparé (grâce aux sauvegardes et aux accès conservés) limite considérablement l'impact du problème. Vous pourrez reprendre sereinement la migration une fois les corrections apportées.



Checklist

Avant, pendant et après la migration

1

AVANT
la migration

- ☐ Faire la liste des pages importantes du site
- ☐ Vérifier les pages qui génèrent le plus de trafic
- ☐ Sauvegarder le site complet
- ☐ Rassembler tous les accès utiles (hébergement, nom de domaine, CMS)
- ☐ Lister tous les services utilisant le site (emails, réseaux sociaux, annuaires...)
- ☐ Enregistrer et activer le nom de domaine en .paris
- ☐ Préparer votre plan de communication (clients, réseaux sociaux)

2

PENDANT
la migration

- ☐ Activer les redirections vers le nouveau domaine
- ☐ Vérifier que toutes les pages s'affichent correctement
- ☐ Tester les formulaires, la navigation et, si besoin, les commandes
- ☐ Vérifier que le site est bien sécurisé (HTTPS)
- ☐ Soumettre le nouveau site dans Google Search Console

3

APRÈS
la migration

- ☐ Surveiller le trafic et les erreurs éventuelles
- ☐ Mettre à jour les annuaires et réseaux sociaux
- ☐ Mettre à jour les campagnes publicitaires et newsletter
- ☐ S'assurer que les emails fonctionnent correctement
- ☐ Communiquer sur votre nouvelle adresse .paris

Un point sur le référencement de votre site.

Le référencement naturel (SEO), c'est ce qui permet à votre site d'apparaître dans les résultats dans les résultats des moteurs de recherche comme Google, Bing ou Yahoo. C'est un enjeu majeur lors d'une migration de domaine : bien préparée, elle préserve votre visibilité et peut même l'améliorer grâce à l'ancrage territorial du .paris. Cette section vous guide pas à pas pour réussir votre migration sans perdre de visiteurs.

Les éléments essentiels à vérifier

1. Les redirections : faire le lien entre ancien et nouveau site

Pourquoi c'est important

Quand vous changez de nom de domaine, vos anciennes adresses (en .fr ou .com) doivent automatiquement renvoyer vers les nouvelles (en .paris). C'est ce qu'on appelle des «redirections». Sans elles, vos visiteurs et Google tomberont sur des pages d'erreur.

Ce qu'il faut retenir

Chaque page de votre ancien site doit rediriger vers **la même page** sur le nouveau site. Par exemple :

www.monentreprise.com/services → www.monentreprise.paris/services

www.monentreprise.com/contact → www.monentreprise.paris/contact

C'est ce qu'on appelle une redirection «1:1» (un pour un). Vos visiteurs ne remarquent rien : ils cliquent sur l'ancien lien et arrivent automatiquement sur la bonne page en .paris.

Comment vérifier

Après la bascule, testez vos principales pages en tapant les anciennes adresses dans votre navigateur. Vous devez arriver sur les nouvelles pages en .paris sans message d'erreur.



Aller plus loin

Les redirections 301 (permanentes) se configurent via le fichier .htaccess (Apache) ou la configuration Nginx. Attention aux query strings (paramètres d'URL comme ?utm_source=facebook) : ils doivent être conservés dans les redirections.

Exemple : www.site.com/produits?categorie=bio → www.site.paris/produits?categorie=bio.
Outil de test : commande curl -I ou extension Redirect Path.

2. Éviter que votre moteur de recherche ne voit deux sites identiques

Pourquoi c'est important

Si votre moteur de recherche trouve le même contenu sur deux adresses différentes (votre ancien site et le nouveau), il peut considérer cela comme de la «duplication» et pénaliser votre référencement.

Ce qu'il faut retenir

Votre site doit indiquer clairement aux moteurs de recherche que la version officielle est désormais en .paris. Cela se fait via une petite ligne de code appelée «balise canonique» dans chaque page.

Comment vérifier

Demandez à votre webmaster ou prestataire de vérifier que toutes les balises canoniques pointent vers les nouvelles URLs en .paris (et non vers les anciennes).



Aller plus loin

Vérifiez que chaque page contient une balise `<link rel="canonical">` pointant vers l'URL .paris correspondante. Exemple : `<link rel="canonical" href="https://www.monentreprise.paris/a-propos">`. Surveillez également dans Google Search Console que l'ancien domaine perd progressivement son indexation au profit du nouveau.

3. Aider votre moteur de recherche à découvrir vos nouvelles pages

Pourquoi c'est important

Votre moteur de recherche a besoin d'un «plan» de votre site pour explorer et référencer toutes vos pages. Ce plan s'appelle un «sitemap».

Ce qu'il faut retenir

Après la migration, créez un nouveau sitemap contenant uniquement vos adresses en .paris, et envoyez-le à Google via un outil gratuit appelé Google Search Console.

Comment faire

- 1 Si votre site est sous WordPress, des extensions comme Yoast SEO ou RankMath génèrent automatiquement le sitemap
- 2 Connectez-vous à Google Search Console (créez un compte gratuit si besoin)
- 3 Ajoutez votre nouveau site en .paris comme «propriété»
- 4 Soumettez le sitemap (section «Sitemaps»)



Aller plus loin

Le fichier sitemap.xml doit être accessible à la racine du site : www.monentreprise.paris/sitemap.xml. Soumettez-le dans Google Search Console : Indexation > Sitemaps > Ajouter un sitemap. Vérifiez le statut et surveillez le nombre d'URLs découvertes et indexées.

4. Mettre à jour vos informations locales

Pourquoi c'est important

Si votre entreprise apparaît dans les résultats de recherche avec des informations détaillées (horaires, adresse, avis), c'est grâce aux «données structurées». Après la migration, ces informations doivent refléter votre nouvelle adresse .paris.

Ce qu'il faut retenir

Demandez à votre webmaster de mettre à jour les données structurées de votre site, notamment :

- L'adresse de votre site qui doit devenir www.monentreprise.paris
- Les liens vers vos réseaux sociaux
- Votre adresse physique, téléphone et horaires

Comment vérifier

Utilisez l'outil gratuit de Google «Test des résultats enrichis» : <https://search.google.com/test/rich-results>. Tapez votre nouvelle adresse .paris et vérifiez qu'il n'y a pas d'erreurs.



Aller plus loin

Mettez à jour les champs JSON-LD de type LocalBusiness : «url», «sameAs», «address», «telephone», «openingHours». Testez via le validateur schema.org et le Test des résultats enrichis de Google.

5. Sites multilingues : indiquer les versions disponibles

Concerne uniquement les sites proposant plusieurs langues (français, anglais, etc.)

Pourquoi c'est important

Si votre site existe en plusieurs langues, votre moteur de recherche doit savoir quelle version afficher selon la langue de l'internaute.

Ce qu'il faut retenir

Après la migration, vérifiez que les balises «hreflang» (qui indiquent les versions linguistiques) pointent vers les nouvelles URLs en .paris.



Aller plus loin

Vérifiez les balises <link rel=»alternate» hreflang=»xx»> pour chaque langue.

Exemple :

<link rel=»alternate» hreflang=»fr» href=»https://www.monentreprise.paris/fr/accueil»>

<link rel=»alternate» hreflang=»br» href=»https://www.monentreprise.paris/en/home»>

Testez avec l'outil hreflang de Ahrefs ou l'extension hreflang Tag Checker.

6. Corriger les liens internes de votre site

Pourquoi c'est important

Si certains liens à l'intérieur de votre site pointent encore «en dur» (ou URL absolue) vers l'ancienne adresse (ex : <https://www.monentreprise.com/contact>), ils continueront de fonctionner grâce aux redirections, mais ce n'est pas optimal.

Ce qu'il faut retenir

Idéalement, il faut remplacer progressivement les liens internes pour qu'ils pointent directement vers les nouvelles adresses .paris. Cela améliore la rapidité et la cohérence du site.

Comment faire

Votre webmaster peut utiliser un outil gratuit appelé Screaming Frog (version gratuite limitée à 500 URLs) pour détecter tous les liens internes obsolètes.



Aller plus loin

Privilégiez les URLs relatives plutôt que les URLs absolues (/contact au lieu de <https://www.monentreprise.com/contact>) pour éviter ce problème. Crawlez (c'est-à-dire "explorez") le site avec Screaming Frog ou Oncrawl pour identifier les liens absolus pointant vers l'ancien domaine. Effectuez un remplacement global via rechercher/remplacer dans la base de données (avec précaution).

7. Optimiser votre référencement local

Le référencement local est particulièrement stratégique pour les TPE/PME parisiennes : il permet d'apparaître dans les résultats de recherche lorsque vos clients potentiels

cherchent un produit ou un service près de chez eux. Le passage au .paris est une opportunité de renforcer cet ancrage territorial.

Le «pack local» Google : qu'est-ce que c'est ?

Quand vous tapez «boulangerie Paris» ou «plombier Paris» dans Google, vous voyez souvent apparaître une carte avec trois établissements mis en avant, accompagnés d'avis, d'horaires et d'un bouton «Itinéraire». C'est ce qu'on appelle le «pack local» (ou «pack Maps»).

Pourquoi c'est important

Apparaître dans ces trois résultats, c'est capter une grande partie des clics des internautes qui cherchent un professionnel à proximité. C'est souvent là que se joue la décision : l'utilisateur appelle directement ou se rend sur place.

Ce qu'il faut faire

Après votre migration vers le .paris, mettez immédiatement à jour votre fiche Google Business Profile (anciennement Google My Business) :

- Remplacez l'URL de votre site par la nouvelle adresse en .paris
- Vérifiez que vos horaires, votre adresse et votre numéro de téléphone sont exacts
- Ajoutez des photos récentes de votre établissement
- Répondez aux avis clients pour montrer que vous êtes actif



Aller plus loin

Une extension en .paris envoie un signal à l'algorithme des moteurs de recherche. Elle contribue à renforcer la visibilité locale et la cohérence de votre présence en ligne lorsqu'elle est liée au territoire parisien.

8. Adapter vos mots-clés au territoire

Les recherches locales suivent souvent un schéma simple : [métier ou service] + [ville ou département]. Pour être visible sur ces requêtes, votre site doit intégrer ces expressions de manière naturelle.

Ce qu'il faut faire

Identifiez les mots-clés géolocalisés pertinents pour votre activité :

- Métier + ville : «boulangier Paris», «coiffeur Paris», «garage Paris»

Intégrez ces expressions dans les éléments clés de vos pages :

- Les titres de pages (balise title)
- Les descriptions (balise meta description)

- Les titres de sections (H1, H2)
- Le texte de présentation de votre activité

Exemple concret

Avant : «Bienvenue sur notre site. Nous proposons des services de plomberie.»

Après : «Plombier à Paris. Intervention rapide pour dépannage, installation et rénovation de salle de bain.»

Pourquoi c'est important

Google associe votre site aux requêtes locales lorsque ces termes apparaissent clairement dans votre contenu. Le .paris renforce ce positionnement en affichant dès l'URL votre appartenance au territoire parisien.



Aller plus loin

Utilisez des outils gratuits comme Google Keyword Planner ou Ubersuggest pour identifier les volumes de recherche sur vos mots-clés locaux. Créez des pages dédiées si vous intervenez dans plusieurs villes : une page «Plombier Paris», une page «Plombier Versailles», etc. Attention toutefois à ne pas dupliquer le contenu : chaque page doit apporter une valeur spécifique (témoignages locaux, photos de chantiers dans la zone, etc.).

9. Harmoniser vos informations dans les annuaires (citations NAP)

Si votre entreprise apparaît avec des informations différentes selon les sites (adresse légèrement différente, ancien numéro de téléphone, nom avec ou sans «SARL»), Google peut douter de la fiabilité de vos données. Cela peut pénaliser votre visibilité dans les résultats locaux.

Ce qu'il faut faire

Après la migration, mettez à jour vos informations sur tous les annuaires et plateformes où vous êtes référencé :

Annuaire généralistes :

- Pages Jaunes / PagesJaunes.fr
- Yelp
- Bing Places
- Apple Plans

Annuaire franciliens et régionaux :

- Annuaire des CCI franciliennes
- Annuaire des offices de tourisme locaux

- Sites des communautés de communes

Plateformes sectorielles :

- TripAdvisor (tourisme, restauration)
- Doctolib, Maiia (santé)
- Houzz (artisanat, décoration)
- Planity (beauté)

Pour chaque plateforme, vérifiez que les informations suivantes sont strictement identiques :

- Nom de l'entreprise (exactement comme sur votre fiche Google)
- Adresse postale complète (même format, mêmes abréviations)
- Numéro de téléphone (même indicatif, même format)
- URL du site (désormais en .paris)



Aller plus loin

Créez un document de référence (fichier texte ou tableur) avec vos informations NAP «officielles» à copier-coller systématiquement. Cela évite les variations involontaires. Des outils comme Moz Local ou BrightLocal permettent de scanner vos citations sur le web et de repérer les incohérences, mais ils sont payants et plutôt destinés aux professionnels du référencement.

Checklist référencement local post-migration pour aller plus loin

- ☐ Mettre à jour l'URL sur Google Business Profile
- ☐ Vérifier les informations NAP sur la fiche Google
- ☐ Mettre à jour Pages Jaunes et les annuaires locaux ou régionaux
- ☐ Vérifier les mots-clés géolocalisés sur les pages principales du site
- ☐ Créer ou actualiser les pages locales si vous intervenez sur plusieurs zones

Calendrier de suivi : quoi surveiller et quand ?

Une migration SEO réussie nécessite un suivi attentif sur plusieurs semaines. Voici un calendrier spécifiquement adapté aux TPE/PME.

La première semaine (J0 à J7) : vérifier que tout fonctionne

Objectif : Détecter rapidement toute erreur bloquante.

À surveiller chaque jour :

- **Les redirections :** testez manuellement vos principales pages (accueil, contact, services, produits phares) en tapant les anciennes adresses. Vous devez arriver sur les nouvelles pages .paris.
- **Les erreurs techniques :** connectez-vous à Google Search Console et vérifiez qu'il n'y a pas de pages «introuvables» (erreurs 404) ou de problèmes serveur (erreurs 5xx).
- **Votre trafic :** regardez Matomo, Piwik Pro, Piano, ou Google Analytics en temps réel. Une chute brutale (plus de 50 % en 24h) doit vous alerter.
- **L'indexation :** vérifiez dans Google Search Console que vos nouvelles pages .paris commencent à apparaître dans Google.

Si vous constatez un gros problème (site inaccessible, paiements bloqués pour un site e-commerce), appliquez la procédure de retour en arrière (rollback) décrite dans la partie 4.

Le premier mois (Semaines 1 à 4) : stabiliser votre visibilité

Objectif : Mesurer l'impact de la migration et corriger les petites erreurs.

À surveiller chaque semaine :

- **Votre positionnement local :** tapez dans Google vos requêtes importantes («boulangerie Paris», etc.) et vérifiez que vous apparaissez toujours bien.
- **Vos statistiques Google :** dans Google Search Console, comparez le nombre de clics et d'impressions (apparitions dans les résultats) avant et après la migration.
- **Vos liens externes :** vérifiez que les sites qui pointent vers vous (partenaires, annuaires, articles de presse) redirigent correctement vers le .paris.
- **Les erreurs restantes :** corrigez les pages en erreur 404 signalées par Google Search Console.

Objectif de fin de mois : Votre trafic doit être revenu à 80-100% de son niveau d'avant la migration.

Les mois suivants (1 à 3 mois et plus) : consolider et améliorer

Objectif : Retrouver puis dépasser vos performances initiales grâce au .paris.

À surveiller chaque mois :

- **L'évolution du trafic :** suivez la progression du nombre de visiteurs venant de Google (trafic organique).
- **Vos conversions :** mesurez l'impact sur vos objectifs business (demandes de devis, ventes en ligne, appels téléphoniques).
- **Votre visibilité :** analysez si le .paris vous fait apparaître plus souvent sur des recherches liées à Paris.
- **Indicateur de succès :** Après 3 mois, votre trafic doit avoir retrouvé (voire dépassé) son niveau initial, avec une meilleure identification locale.

Outils recommandés (sélection adaptée TPE/PME)

Pour réussir votre migration SEO sans exploser votre budget, voici une sélection d'outils gratuits ou abordables, avec une priorité accordée aux solutions françaises.

Outils SEO essentiels



Matomo (gratuit / alternative française) ou Google Analytics 4 (GA4)

Pour suivre le trafic, les conversions et le comportement des utilisateurs après la migration. Matomo est une alternative open-source et française, respectueuse du RGPD.

Google Search Console (gratuit)

Cet outil Google permet de soumettre votre sitemap, surveiller l'indexation, détecter les erreurs 404, analyser les performances (impressions, clics, positions) et recevoir des alertes en cas de problème.

Screaming Frog SEO Spider (gratuit jusqu'à 500 URLs)

Un crawler qui analyse votre site pour détecter les liens cassés, les erreurs de redirection, les balises manquantes et les problèmes techniques. Version gratuite suffisante pour les petits sites.

Redirect Path (extension Chrome, gratuit)

Extension très pratique pour tester rapidement les redirections d'une page. Elle affiche le code HTTP (301, 302, 404) directement dans le navigateur.

Outils de backlinks

ahrefs

SEObserver

Ubersuggest

SE Ranking

Ahrefs ou SEObserver (payant, alternative française)

Pour suivre vos backlinks et vérifier qu'ils pointent correctement vers le .paris. SEObserver est une alternative française plus accessible financièrement pour les TPE/PME.

Ubersuggest (freemium)

Outil abordable pour la recherche de mots-clés, l'analyse de backlinks et les suggestions d'optimisation. Idéal pour les petits budgets.

SE Ranking (payant, adapté TPE/PME)

Outil tout-en-un simple, complet et abordable, particulièrement adapté aux PME françaises. Il offre suivi des positions, audit technique, analyse de backlinks et intégration facile avec Google Analytics et Search Console.

Outils de monitoring et alerting

UptimeRobot

Pingdom

Google Analytics

UptimeRobot ou Pingdom (freemium)

Services de monitoring de disponibilité : ils vous alertent immédiatement (email, SMS) si votre site devient inaccessible (erreur 5xx, temps de réponse trop long). Essentiel les premiers jours après la migration.

Google Analytics 4 - Alertes personnalisées (gratuit)

Configurez des alertes dans GA4 pour être notifié en cas de chute brutale du trafic (ex : baisse > 30% sur 24h).

Outils de test technique

Test des résultats enrichis (Google, gratuit)

Pour vérifier la validité de vos données structurées après migration :

<https://search.google.com/test/rich-results>

PageSpeed Insights (Google, gratuit)

Pour surveiller les Core Web Vitals (vitesse de chargement, interactivité, stabilité visuelle) et détecter d'éventuelles dégradations de performance après migration.

<https://pagespeed.web.dev/>

Migrer, c'est aussi changer d'identité en ligne.

Une migration de domaine ne se limite pas aux seules considérations techniques : c'est aussi un changement d'identité numérique ! Le passage au .paris est une opportunité unique de renforcer votre ancrage territorial, mais il requiert aussi la mise à jour cohérente de toute votre communication.

1. Anticiper : préparer le terrain

Gardez à l'esprit que votre nom de domaine est présent partout, pas seulement sur le web.

L'inventaire indispensable

Avant de communiquer sur ce changement, listez tous les supports contenant votre ancienne URL :

- **Supports physiques** : cartes de visite, factures, brochures, packaging, enseignes, QR codes.
- **Supports numériques** : signatures d'email, PDF téléchargeables, présentations commerciales, annonces publicitaires (Google Ads, réseaux sociaux), annuaires en ligne.

Attention à la confusion !

Ne laissez pas cohabiter l'ancien et le nouveau nom de domaine trop longtemps sans explication. Mettez en place vos redirections techniques et communiquez clairement pour éviter toute confusion chez vos clients ou vos partenaires.

Harmoniser vos réseaux sociaux

Les réseaux sociaux n'autorisent pas les points (.) dans les identifiants. Vous ne pourrez donc pas créer un compte @monentreprise.paris sur Instagram ou Facebook.

Solution : Préparez des variantes cohérentes pour vos comptes sociaux. Par exemple :

- Instagram : @monentreprise_paris
- Facebook : MonEntrepriseParis
- LinkedIn : Conservez votre nom actuel ou ajoutez « Paris » dans le nom de la page entreprise

Important : Vérifiez la disponibilité de ces variantes avant la migration pour garantir une cohérence de marque sur tous vos canaux de communication.

2. Communiquer : le plan d'action

Informez vos clients et partenaires au plus tôt pour qu'ils comprennent le sens de votre démarche.

Avant la bascule

- Envoyez un email d'information à vos clients et partenaires (1 semaine avant).
- Préparez une page explicative sur votre site : « Pourquoi nous choisissons le .paris » (ancrage local, identité, sécurité).

Le jour J

- Mettez à jour toutes les signatures d'email de l'équipe.
- Actualisez votre fiche Google Business Profile et vos profils sociaux.
- Affichez une bannière temporaire sur votre site : « Bienvenue sur notre nouveau site en .paris ! Nous affirmons fièrement notre identité parisienne. »

Le kit de communication

Préparez un court texte et des visuels simples pour informer vos partenaires.

Par exemple :

« [Nom Entreprise] passe au .paris pour affirmer son attachement à la ville de Paris et soutenir l'économie locale. Retrouvez-nous sur www.monentreprise.paris ! »

3. Valoriser : faire du .paris un atout marketing

Ne voyez pas cette migration comme une contrainte, mais plutôt comme une opportunité de mettre en avant votre marque !

Créez l'événement

- Lancez une offre spéciale ou un jeu-concours pour célébrer le lancement du nouveau site.
- Publiez une vidéo ou un article expliquant vos valeurs et votre engagement en faveur du territoire francilien.

Rejoignez la communauté .paris

Vous intégrez un réseau de plus de 19 000 sites franciliens.

- Intégrez le logo .paris sur tous vos supports pour afficher votre fierté territoriale.

En résumé : Transformez cette étape technique en levier stratégique pour vous différencier et renforcer la confiance de vos clients locaux.

Foire aux questions (FAQ).

Est-ce que je vais perdre mon référencement Google ?

Non, à condition que la migration soit bien réalisée. En mettant en place des redirections 301 permanentes, la popularité de votre ancien site est transférée vers le nouveau domaine. Une légère baisse de trafic temporaire est possible, le temps que Google mette à jour toutes vos pages, mais votre site retrouvera sa visibilité initiale au bout de quelques semaines.

Dois-je conserver mon ancien nom de domaine (.fr ou .com) ?

Oui, c'est indispensable. Conservez votre ancien domaine actif pour que les redirections vers le .paris puissent continuer à fonctionner. Il sert en quelque sorte de pont pour les visiteurs habitués et les anciens liens encore existants sur d'autres sites.

Il est recommandé de le conserver au minimum 1 à 2 ans après la migration. Si vous souhaitez éviter le rachat de votre ancien domaine par un concurrent ou le cybersquatting, conservez-le indéfiniment.

Combien de temps dure la transition ?

La bascule technique en elle-même est très rapide (moins de 24h pour que le nouveau site soit accessible partout). La prise en compte des changements par Google dépend de la taille de votre site : comptez quelques semaines pour une stabilisation complète de votre trafic et de vos positions dans les résultats de recherche.

Faut-il prévenir les clients du changement ?

Oui, absolument. Une bonne communication est la clé pour rassurer et transformer ce changement technique en événement positif. Prévenez vos clients et partenaires avant, pendant et après la migration via vos canaux habituels (email, réseaux sociaux, bannière sur le site). Expliquez clairement les raisons qui ont motivé ce choix.

Je n'ai aucune compétence technique, qui puis-je contacter ?

Si vous ne disposez pas des compétences nécessaires, faites appel à un professionnel du web : agence web, agence SEO, intégrateur web ou freelance spécialisé. Privilégiez un prestataire qui a une expérience significative en migration de domaine.

Ce que vous devez exiger :

- Un plan de redirection détaillé (liste des anciennes et nouvelles URLs).
- Un rapport de tests après la bascule (vérification des redirections, formulaires, etc.).
- Un suivi SEO post-migration pour vous assurer que le trafic se stabilise correctement.

Comment choisir mon registrar pour acheter le .paris ?

Le registrar vous permet d'enregistrer et gérer votre nom de domaine.

Voici les critères de choix :

- **Le prix** : Le coût annuel d'un .paris varie entre 40 et 50 € HT en moyenne. Comparez les tarifs d'enregistrement et de renouvellement.
- **La simplicité d'utilisation** : Choisissez une interface de gestion claire et en français.
- **Les services inclus** : Certains registrars incluent gratuitement une adresse email basique, la protection contre le détournement de domaine ou un certificat SSL.

Sources, notes méthodologiques & lexique.

Sources officielles et documentation

Pour approfondir les sujets techniques abordés dans ce livre blanc, nous vous recommandons de consulter ces ressources de référence :

Extension .paris & registrars

- **Site officiel** : <https://bienvenue.paris/>
- **Liste des registrars accrédités** : Disponible sur le [site officiel](#) pour choisir votre bureau d'enregistrement.
- **Afnic** : [L'Afnic](#) gère le .fr et propose d'excellentes ressources en français sur la gestion des noms de domaine et la sécurité (DNSSEC, etc.).

Google & Référencement (SEO)

- **Google Search Central** : Documentation officielle sur les migrations de site et les redirections.
- **Google Search Console** : Guide de démarrage pour soumettre votre sitemap et suivre votre indexation.
- **Schema.org** : Référence pour les données structurées.
- **Abondance.com** : Site de référence francophone dédié à l'actualité et à l'expertise en référencement naturel (SEO) et aux moteurs de recherche.

Sécurité & Technique

- **Let's Encrypt** : Informations sur les certificats SSL/TLS gratuits.
- **Mozilla Developer Network (MDN)** : Documentation technique sur les codes HTTP (301, 404, 500).

Notes méthodologiques

Commandes de test pour les redirections

Pour vérifier techniquement qu'une redirection fonctionne sans utiliser de navigateur (qui peut mettre en cache les résultats), les webmasters utilisent souvent des lignes de commande.

Tester une redirection (voir l'en-tête HTTP)

Utilisez la commande `curl` avec l'option `-I` (ou `--head`) pour voir uniquement les informations de réponse du serveur.

bash

```
curl -I https://www.monentreprise.fr/contact
```

Résultat attendu : HTTP/1.1 301 Moved Permanently suivi de Location :

`https://www.monentreprise.paris/contact.`

Vérifier la présence d'un lien brisé

La commande `wget` avec l'option `--spider` permet de vérifier si une URL existe sans télécharger le contenu.

bash

```
wget --spider https://www.monentreprise.paris/nouvelle-page
```

Résultat attendu : 200 OK (la page existe) ou 404 Not Found (lien cassé).

Outils recommandés

- **Monitoring** : [Matomo](#), [Google Search Console](#) (indispensable), ou [Google Analytics](#).
- **Analyse technique** : [Screaming Frog SEO Spider](#) (version gratuite < 500 URLs).
- **Vérification rapide** : Extension de navigateur « [Redirect Path](#) » ou « [Link Redirect Trace](#) ».
- **Sécurité** : [SSL Labs Server Test](#) (pour vérifier la qualité de votre certificat HTTPS).

Le petit lexique de la migration

Backlink (Lien entrant)

Lien hypertexte pointant vers votre site web depuis un autre site externe. Très important pour le référencement (SEO), d'où la nécessité de bien rediriger ces liens lors d'une migration.

DNS (Domain Name System)

Système qui traduit les noms de domaine (ex : `monentreprise.paris`) en adresses IP (ex : `192.168.1.1`) compréhensibles par les ordinateurs. C'est en quelque sorte l'annuaire d'Internet.

Erreur 404

Code d'erreur indiquant que la page n'a pas été trouvée, en particulier en cas de lien cassé. C'est l'ennemi n°1 de la migration de domaine.

Hébergeur

Entreprise qui met à disposition des serveurs connectés à Internet pour stocker les fichiers de votre site web et le rendre accessible 24h/24.

Query String (Paramètre d'URL)

Partie d'une URL située après un point d'interrogation `?`, utilisée pour passer des informations (ex: `?utm_source=newsletter`). Important à conserver lors des redirections pour ne pas perdre le suivi marketing.

Redirection 301

Instruction envoyée par le serveur pour indiquer qu'une page a été déplacée de manière permanente. C'est la méthode recommandée pour un changement définitif. Pour un changement temporaire, il existe aussi la redirection 302.

Registrar (Bureau d'enregistrement)

Organisme accrédité auprès duquel vous pouvez enregistrer et gérer votre nom de domaine.

Sitemap XML

Fichier destiné aux moteurs de recherche qui liste toutes les URLs de votre site. Il aide Google à découvrir et indexer vos nouvelles pages plus rapidement.

SSL / HTTPS

Protocole de sécurité qui crypte les échanges entre le navigateur de l'internaute et votre site. Indispensable pour rassurer les visiteurs (cadenas vert) et améliorer le référencement.

TTL (Time To Live)

Durée pendant laquelle une information DNS est conservée en mémoire cache. Réduire le TTL avant une migration permet de propager le changement d'adresse plus rapidement sur Internet.

URL en dur (URL absolue)

Lien qui contient l'adresse complète du site (ex: `https://site.paris/page`). Lors d'une migration, on privilégie les URLs relatives (ex: `/page`) qui s'adaptent automatiquement au nouveau domaine.

Zone DNS

Fichier de configuration stocké chez votre hébergeur ou registrar qui contient tous les chemins de votre domaine (vers le site web, vers les emails, etc.). C'est là qu'on modifie les enregistrements pour faire pointer le domaine vers le bon serveur.



Ce livre blanc « Passez au .paris » a été réalisé en mai 2026 par Abondance.com © Abondance.

<https://bienvenue.paris/>

