GUIDES

Comment réparer les liens vers des pages qui n'existent plus ?

Par Erik Mäkitalo, fondateur de Mandalytics · Mis à jour le 3 novembre 2026 · 5 min de lecture

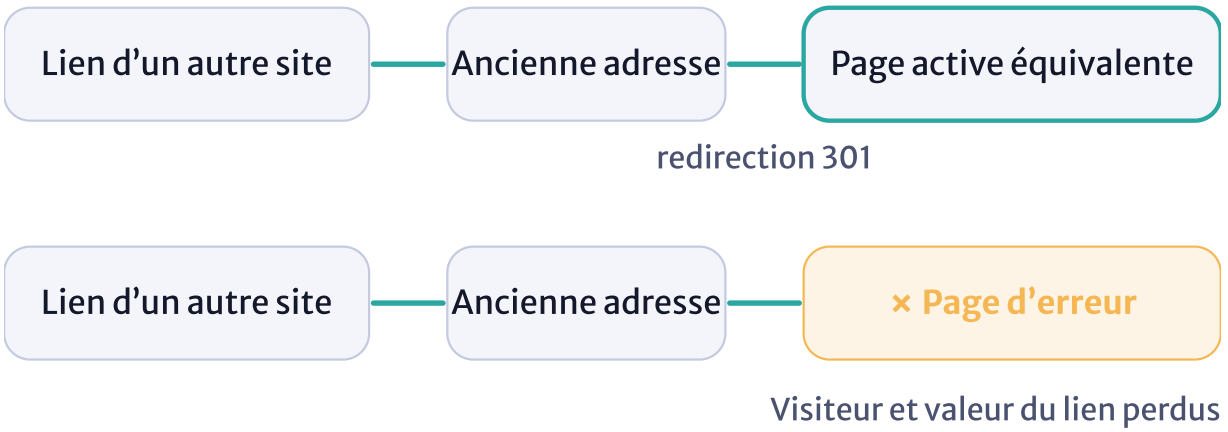
LA RÉPONSE COURTE

Quand une page est supprimée ou que son adresse change, envoyez l'ancienne adresse vers la page active la plus proche avec une redirection 301, et réparez les liens de vos propres pages qui ne mènent nulle part. Sinon, les visiteurs tombent dans une impasse et la valeur des liens que d'autres sites font vers vous est gaspillée. C'est l'une des victoires les plus rapides en SEO, et la plupart des plateformes la permettent en quelques clics.

Qu'est-ce qu'une redirection 301 ?

Une redirection 301 est un renvoi permanent d'une ancienne adresse vers une nouvelle. Les visiteurs arrivent sur la nouvelle page sans s'en apercevoir, et Google transfère la réputation de l'ancienne adresse vers la nouvelle. Sans elle, quiconque suit un ancien lien, ou un résultat Google qui l'affiche encore, arrive sur une page d'erreur.

Utilisez-la quand une adresse change (après une refonte, par exemple), ou quand une page est supprimée mais qu'une autre page couvre le même sujet.



Une redirection 301 envoie les visiteurs et Google de l'ancienne adresse vers la page active la plus proche. Sans elle, ils arrivent sur une page d'erreur.

Que faire quand une page est supprimée ?

Situation	Que faire
Une page équivalente existe	Redirection 301 de l'ancienne adresse vers celle-ci
Un produit a disparu mais sa catégorie existe toujours	Redirection 301 vers la page de la catégorie
Il n'existe rien de similaire	Laissez l'adresse afficher une page « introuvable » utile. Ne redirigez pas vers la page d'accueil : Google y voit une erreur « soft » et cela déroute les visiteurs.

Redirigez toujours vers une page active équivalente, jamais vers une page sans rapport.

Quelles pages mortes réparer en premier ?

1. **Les pages vers lesquelles d'autres sites font des liens.** Chacun de ces liens a de la valeur, et une redirection la conserve.

2. **Les pages que Google classe encore.** Des gens continuent d'y cliquer et arrivent sur une erreur.
3. **Les liens cassés à l'intérieur de votre propre site.** Chaque lien est un chemin pour les visiteurs et pour Google. Une impasse fait perdre le visiteur, et trop d'impasses donnent l'impression d'un site négligé. Modifiez le lien pour qu'il pointe vers la bonne page, ou supprimez-le.

Votre rapport hebdomadaire liste ces pages avec la meilleure page équivalente pour chacune, ce qui vous permet de copier les paires dans vos réglages de redirection.

Comment mettre en place une redirection ?

Sur la plupart des plateformes (Shopify, WordPress, Wix, Squarespace), il existe un réglage « Redirections » ou « Redirections d'URL » où vous saisissez l'ancienne adresse et la nouvelle. Sur WordPress, une extension de redirection fait la même chose. Si vous gérez votre propre serveur, demandez à votre développeur d'ajouter des règles 301. Ouvrez ensuite vous-même l'ancienne adresse pour vérifier qu'elle mène bien à la nouvelle page.

Questions fréquentes

Puis-je tout rediriger vers ma page d'accueil ?

Mieux vaut éviter. Google traite les redirections en masse vers la page d'accueil comme des erreurs, et les visiteurs perdent ce qu'ils cherchaient. Redirigez vers la page équivalente la plus proche.

Combien de temps une redirection doit-elle rester en place ?

Aussi longtemps que des gens ou d'autres sites peuvent utiliser l'ancienne adresse, c'est-à-dire, en pratique, de façon définitive.

Envie de recevoir ces étapes sous forme de liste de tâches hebdomadaire pour votre propre site ?

Si vous lisez ceci, vous avez déjà fait un pas en avant. Mandalytics analyse chaque semaine votre site dans Google et dans les outils d'IA, puis vous envoie les cinq tâches qui vous apporteront le plus de visiteurs, chacune avec la raison et les étapes pour la réaliser. Vous apprenez en avançant, et chaque petite victoire vous apporte plus de visiteurs, plus de clients et, au bout du compte, plus de chiffre d'affaires.

Découvrir Mandalytics

D'où vient cette information

- Google : les redirections et la recherche Google
- Google : créer du contenu utile, fiable et pensé pour les utilisateurs