

État des lieux, opportunités de mots-clés et recommandations pour la refonte

**Une base SEO réelle à préserver.
Une visibilité métier encore largement à construire.**

01 · SYNTHÈSE

Un domaine déjà visible, mais une visibilité fragile

Le site dispose d'une autorité installée, d'un volume de mots-clés significatif et de plusieurs contenus très bien positionnés. Toutefois, le trafic est fortement concentré sur la marque, une page de recette et des sous-domaines périphériques. La refonte doit donc protéger les actifs existants tout en développant des pages directement alignées avec les quatre activités.

25	≈ 2,2 k	≈ 2,1 k	10,6 k
Authority Score niveau qualifié de « bon »	trafic organique estimé -2,9 % sur la période	mots-clés organiques +33 %	backlinks 801 domaines référents

Lecture de l'export de positions

Indicateur observé	Résultat	Interprétation
Requêtes uniques dans l'export	817	Échantillon plafonné à 1 000 lignes, inférieur au total affiché par l'outil.
Requêtes dans le Top 3	82	Le domaine sait obtenir d'excellentes positions sur certains contenus.
Requêtes dans le Top 10	195	Un socle solide à préserver lors de la migration.
Requêtes dans le Top 20	330	Un important vivier de gains rapides par optimisation.

Diagnostic en une phrase

Le potentiel ne consiste pas seulement à gagner davantage de trafic : il consiste surtout à déplacer une part du trafic vers les pages stratégiques - appellations, Cave, salles, producteurs, capsules et Syndicat.

02 · VISIBILITÉ ACTUELLE

Les acquis à protéger pendant la refonte

Mot-clé	Position	Volume mensuel	Page actuelle	Lecture
planète bordeaux	1	260 à 390	Accueil	Marque parfaitement protégée
syndicat des bordeaux	1	110	Site professionnel	Actif institutionnel fort
appellation bordeaux	1	390	Nos appellations	Page stratégique performante
bordeaux vin	9	1 900	Nos appellations	Déjà en première page
crémant de bordeaux	7	1 000	Actualité Crémant	Bonne position, page à consolider
vins de bordeaux	11	1 600	Nos appellations	À portée du Top 10
millésime	18	6 600	Millésimes	Fort potentiel informationnel

Une concentration élevée du trafic

Ensemble de pages	Trafic estimé dans l'export	Part approximative
Accueil	552	27 %
Page Paella poulet & chorizo	525	26 %
Sous-domaine webmail	169	8 %
Accueil du site professionnel	160	8 %
Page Nos appellations	132	7 %

Environ la moitié du trafic observé dépend de l'accueil et d'une seule recette. Ce n'est pas un défaut éditorial, mais une fragilité : les pages qui soutiennent directement les objectifs économiques et institutionnels restent sous-représentées.

Points de vigilance

- Ne pas supprimer ou modifier les URL performantes sans décision documentée et redirection adaptée.
- Isoler les requêtes webmail et autres sous-domaines périphériques du pilotage du nouveau site.
- Conserver les contenus recettes réellement performants, mais mieux les relier aux appellations, cépages et accords vins.

03 · OPPORTUNITÉS

Les gains accessibles à court et moyen terme

Les meilleures opportunités combinent une position déjà acquise, un volume de recherche réel et un lien direct avec les missions du futur site.

Mot-clé	Position actuelle	Volume	Action recommandée
vins de bordeaux	11	1 600	Renforcer la page pilier Appellations et son maillage
millésime	18	6 600	Transformer la page en guide de référence structuré
marché de Noël Bordeaux	23	jusqu'à 9 900	Créer une stratégie annuelle et conserver une URL pérenne
sauvignon	36	3 600	Enrichir la page cépage et répondre aux questions fréquentes
petit verdot	36 à 42	1 000 à 3 600	Consolider l'intention cépage et le maillage
cabernet franc	44	1 600	Repositionner la page sur le cépage et son rôle dans l'assemblage
vignoble bordelais	69	2 900	Créer une page pilier dédiée au vignoble
vin rouge Bordeaux	62	1 300	Créer un parcours clair vers les Bordeaux rouges

Exemples issus de la recherche complémentaire

Le terme « vin de Bordeaux » présente un volume indicatif d'environ 3 600 recherches mensuelles. Il devra être confirmé et décliné dans l'étude finale par intention, concurrence et pertinence de conversion.

Priorité de travail

- Quick wins : requêtes déjà situées entre les positions 8 et 20.
- Pages piliers : vignoble, appellations, cépages, millésimes et Bordeaux rouges.
- Saisonnalité : Marché de Noël et événements, avec URL stable d'une année sur l'autre.

04 · STRATÉGIE FUTURE

Des mots-clés alignés avec les quatre activités

La refonte permet de ne plus dépendre uniquement des contenus historiques. Chaque activité peut devenir un véritable territoire de visibilité et de conversion.

Territoire	Intentions de recherche à étudier	Pages à construire ou renforcer
Appellations & vins	vin de Bordeaux, vins de Bordeaux, Bordeaux rouge, Bordeaux Supérieur, Crémant de Bordeaux, cépages Bordeaux, millésime Bordeaux	Pages piliers par appellation, couleur, cépage et millésime
Cave des Bordeaux	cave à vin Bordeaux, dégustation vin Bordeaux, acheter vin Bordeaux, vins au prix propriété, cave Bordeaux Supérieur	Page Cave, conseils, dégustations, accès, événements et dépôt-vente
Location de salles	location salle Bordeaux, salle séminaire Bordeaux, salle réception Bordeaux, salle mariage Bordeaux, privatisation Bordeaux	Page pilier Location et pages par usage
Producteurs & œnotourisme	producteur vin Bordeaux, domaine viticole Bordeaux, visite château Bordeaux, dégustation chez producteur, annuaire vignerons Bordeaux	Annuaire, fiches domaines, carte et filtres œnotouristiques
Syndicat & services	syndicat des Bordeaux, services producteurs Bordeaux, documents viticoles, actualités producteurs, AOP Bordeaux	Pages institutionnelles, services et centre documentaire
Capsules	capsules vin producteur, capsules bouteilles vin, fournisseur capsules vin Bordeaux	Page service claire, catalogue PDF et contact

Principe éditorial

Une page ne doit pas viser une liste artificielle de mots-clés. Elle doit répondre à une intention précise, apporter une information utile, intégrer des preuves et conduire vers une action : découvrir une appellation, préparer une visite, demander un devis, contacter le Syndicat ou accéder à un service.

05 · SEO + GEO

Construire des pages visibles dans Google et compréhensibles par les IA

Architecture	Contenus	Données & preuves
Un domaine principal, des silos clairs par activité, des URL stables et un maillage transversal.	Réponses directes, définitions, FAQ utiles, chiffres clés, horaires, contacts et appels à l'action.	Données structurées, auteurs, dates, sources officielles, identité du Syndicat et documents de référence.

Socle technique inclus dans la refonte

- Audit technique et éditorial avant migration.
- Inventaire des URL et décision de conservation, fusion, suppression ou redirection.
- Balises, maillage interne, données structurées, sitemaps et règles d'indexation.
- Gestion coordonnée des URL françaises et anglaises.
- Optimisation mobile, performance et accessibilité technique.
- Configuration de Google Analytics 4, Search Console et suivi des demandes.
- Contrôle de l'indexation et des positions après la mise en ligne.

Ce que la refonte doit éviter

La perte des positions actuelles, la duplication entre le site public et le site professionnel, la coexistence de plusieurs URL pour un même sujet, les archives non maîtrisées et la création de pages sans intention de recherche identifiable.

06 · PLAN D’ACTION

Une trajectoire SEO en trois temps

Étape	Actions	Livrables
1. Avant conception	Croiser l’export SEO avec GA4 et Search Console, qualifier les pages, identifier les conversions et les backlinks critiques.	Inventaire priorisé, cartographie des mots-clés, décision URL par URL.
2. Pendant la refonte	Concevoir les silos, briefs, modèles, maillage, données structurées et version anglaise.	Arborescence SEO/GEO, briefs, règles de rédaction et plan de redirections.
3. Mise en ligne & suivi	Contrôler redirections, indexation, erreurs, performances, trafic et demandes.	Tableau de bord, contrôle J+7 / J+30 / J+60 et liste d’ajustements.

Priorités recommandées

Niveau	Objectif
Priorité 1	Sécuriser les URL et backlinks qui génèrent déjà de la visibilité.
Priorité 2	Faire passer « vins de Bordeaux » et les requêtes proches dans le Top 10.
Priorité 3	Créer les pages de conversion Cave, salles et producteurs.
Priorité 4	Construire les pages piliers vignoble, cépages et millésimes.
Priorité 5	Déployer une logique GEO fondée sur des réponses vérifiables et structurées.

Conclusion

Planète Bordeaux ne part pas de zéro. Le domaine possède déjà une autorité et plusieurs contenus performants. Le vrai enjeu est de transformer cette visibilité diffuse en visibilité stratégique, puis de relier les recherches aux quatre activités et aux actions attendues.

Données et limites méthodologiques

Analyse fondée sur la capture de vue d’ensemble datée du 24 septembre 2026, l’export de 1 000 lignes de positions organiques transmis le 25 septembre 2026 et les éléments complémentaires communiqués. Les volumes, trafics et scores sont des estimations d’outil ; ils devront être consolidés avec Google Search Console, GA4 et les données de conversion avant arbitrage final.