

Refondre son site web

Ce qu'il faut vérifier avant de choisir entre WordPress et une stack moderne

Méthode, coûts réels, délais, et les questions à poser avant de signer

Guide gratuit — édition 2026 Publié par Multimedigital · En accès libre, sans formulaire ni collecte de données

Pourquoi ce guide existe

Une refonte de site web est l'un des rares achats où le client ne peut pas juger la qualité de ce qu'il reçoit. Vous voyez un design, vous cliquez sur quelques pages, ça marche. Ce que vous ne voyez pas : qui possède le nom de domaine, ce qu'il faudra payer dans dix-huit mois, si votre référencement va survivre à la migration, et si vous pourrez partir un jour sans tout perdre.

Ce guide ne vend rien. Il vous donne les questions que pose un acheteur averti, les fourchettes de prix réellement pratiquées en France, et une méthode pour décider — y compris la décision de **ne pas** refondre, qui est souvent la bonne.

Il s'adresse aux dirigeants de TPE et PME qui n'ont pas de direction technique en interne, et qui doivent arbitrer un budget sans pouvoir vérifier les promesses techniques.

1. Faut-il vraiment refondre ?

Une refonte coûte en médiane **environ 40 % de plus qu'une création** — parce qu'il faut composer avec l'existant, reprendre le contenu et migrer le référencement. Avant d'engager ce budget, vérifiez que le problème est bien structurel.

Les cinq signaux qui justifient une refonte

Votre site est lent sur mobile. Testez-le vous-même sur PageSpeed Insights, en 4G, pas en wifi. Au-delà de 3 secondes d'affichage, vous perdez des visiteurs avant qu'ils aient lu un mot. Si le score mobile est sous 50 et que le site est déjà optimisé, c'est structurel.

Vous ne pouvez pas modifier votre contenu sans appeler quelqu'un. Changer un horaire, ajouter une actualité, corriger une faute : si chaque modification passe par un prestataire et une facture, le site vous coûte plus cher que son prix d'achat.

Le site casse à chaque mise à jour. Symptôme classique d'un empilement de plugins interdépendants. Le coût de maintenance devient supérieur au coût d'une reconstruction propre.

Il ne correspond plus à ce que vous vendez. Votre offre a changé, votre cible aussi, mais le site parle encore de l'entreprise d'il y a quatre ans.

Il n'est pas conforme. Mentions légales absentes, bandeau cookies non conforme au RGPD, absence d'accessibilité alors que votre secteur y est soumis. Le risque n'est plus seulement commercial.

Les trois cas où il ne faut pas refondre

Votre problème est le trafic, pas le site. Un site parfait sans visiteurs ne convertit rien. Si votre site reçoit moins de 200 visiteurs par mois, votre budget est mieux investi en référencement ou en acquisition qu'en refonte.

Votre problème est le contenu. Un design neuf ne réparera pas des textes qui n'expliquent pas ce que vous faites. La réécriture coûte une fraction d'une refonte.

Vous refondez parce que le site « fait vieux ». Si les indicateurs sont bons — vitesse correcte, demandes entrantes régulières, contenu à jour — l'esthétique seule justifie rarement cinq chiffres.

Le test en une question : si votre site était deux fois plus beau demain matin, sans rien changer d'autre, combien de clients supplémentaires auriez-vous ? Si la réponse est « aucun », le problème n'est pas le site.

2. Les coûts réels en France en 2026

Les écarts de prix sur ce marché sont considérables et rarement expliqués. Voici les fourchettes constatées, croisées entre plusieurs sources sectorielles françaises.

Type de projet	Fourchette constatée
Refonte partielle d'un site vitrine (design revu, structure conservée)	1 500 – 4 000 €
Site vitrine TPE/PME, 5 à 15 pages	2 500 – 7 000 €
Refonte totale en agence, migration SEO incluse	3 000 – 15 000 €
Site e-commerce	5 000 – 15 000 €
Plateforme ou développement sur-mesure	10 000 € et plus

La médiane d'une refonte se situe autour de 7 000 €, contre environ 5 000 € pour une création simple.

Les coûts que les devis oublient

Le prix de création n'est que la partie visible. Sur cinq ans, les coûts récurrents dépassent souvent le montant initial :

- **Nom de domaine** — quelques dizaines d'euros par an. Négligeable en montant, décisif en propriété (voir chapitre 4).

- **Hébergement** — de 60 à 600 € par an selon la technologie et le trafic.
- **Maintenance technique** — c'est ici que se creuse l'écart. Un site à base de CMS et d'extensions demande une surveillance continue : tester les mises à jour, corriger les conflits, restaurer après incident. Un site sur architecture moderne, où le contenu est séparé du code, réduit fortement ce poste.
- **Sécurité** — les attaques sont automatisées. Votre site n'a pas besoin d'intéresser un humain pour être ciblé : des robots scannent en permanence les failles connues des CMS les plus répandus.
- **Évolutions** — une page supplémentaire, un formulaire, une langue de plus.

Règle de prudence : provisionnez chaque année entre 20 et 40 % du coût initial pour l'ensemble de ces postes. Un devis qui n'en parle pas n'est pas un devis complet.

3. WordPress ou stack moderne : la question est mal posée

Le débat est généralement présenté comme un affrontement technique. Il ne l'est pas. C'est un arbitrage entre trois variables : qui va maintenir le site, à quel rythme il va évoluer, et ce que vous acceptez de payer sur cinq ans.

Ce pour quoi un CMS classique reste pertinent

Son écosystème d'extensions est inégalé. Pour presque tout besoin métier — formulaires complexes, boutique simple, multilingue, réservation — il existe un module qui couvre l'essentiel sans écrire de code.

La prise en main est réelle : un utilisateur non technique publie un article ou modifie une page sans formation lourde.

Et les compétences sont partout. Trouver quelqu'un pour reprendre le site est plus simple, ce qui compte si la maintenance passera en interne ou changera de prestataire.

Un CMS classique est le bon choix si votre site est avant tout un volume de contenu, si votre budget initial est contraint, ou si vous devez pouvoir changer de prestataire facilement.

Ce qu'apporte une architecture moderne

Le principe : le contenu est stocké séparément et le site est généré à l'avance, plutôt que reconstruit à chaque visite. Trois conséquences.

La vitesse. Un site pré-généré s'affiche presque instantanément, y compris sur mobile en réseau lent. Ce n'est pas un détail esthétique : la vitesse influence le classement dans les moteurs et le taux de conversion.

La surface d'attaque. Pas d'interface d'administration publique à protéger, pas d'extensions à corriger en urgence, pas de base de données exposée.

Le coût de maintenance. Moins de pièces mobiles, donc moins d'incidents. L'économie ne se voit pas sur le devis initial — elle se voit à la troisième année.

Une architecture moderne est le bon choix si la performance et le référencement sont des enjeux commerciaux, si vous visez plusieurs langues ou marchés, ou si vous raisonnez en coût total sur cinq ans plutôt qu'en prix d'achat.

La question à poser réellement

Ne demandez pas « *vous faites du WordPress ou du sur-mesure ?* ». Demandez :

« Sur cinq ans, combien va me coûter ce site au total — création, hébergement, maintenance, corrections de sécurité, évolutions courantes ? Et qui fait quoi dans cette liste ? »

Un prestataire qui n'a jamais fait ce calcul vous le dira par son silence.

4. Qui possède quoi ? Le chapitre que personne n'écrit

C'est le sujet le plus important de ce guide, et le moins abordé dans les devis.

Une refonte met en jeu cinq actifs distincts. Chacun peut, légalement, être détenu par vous ou par votre prestataire. Beaucoup de dirigeants découvrent la réponse le jour où ils veulent partir.

Les cinq actifs

1. Le nom de domaine. C'est votre adresse et votre identité. S'il est enregistré au nom de l'agence, vous ne pouvez ni le transférer, ni le vendre, ni empêcher son non-renouvellement. → *Vérification : une recherche WHOIS publique affiche le titulaire en quelques secondes.*

2. L'hébergement. Si le compte est au nom du prestataire, vous ne pouvez pas récupérer vos fichiers sans son accord, ni changer d'hébergeur seul.

3. Le code source et les fichiers de design. Le contrat doit céder explicitement les droits d'exploitation. Sans mention écrite, la cession n'est pas automatique en droit français.

4. Les comptes de mesure et de publicité. Analytics, Search Console, comptes publicitaires. Ce sont vos données historiques : les perdre, c'est repartir de zéro sur plusieurs années d'apprentissage.

5. Le contenu. Textes, photos, vidéos. Si le prestataire a produit les visuels, précisez par écrit l'étendue de la cession.

Les trois montages à identifier

Le site « loué ». Un abonnement mensuel attractif, sans prix d'achat. Vous ne possédez rien : le jour où vous arrêtez de payer, le site disparaît. Ce n'est pas illégitime en soi — c'est légitime uniquement si c'est annoncé clairement.

Le site « offert ». Gratuit ou quasi gratuit, en échange d'un engagement long sur l'hébergement ou la maintenance, facturés bien au-dessus du marché. La marge est là, invisible.

La dépendance technique. Le site fonctionne, il est à votre nom, mais il est construit de telle manière qu'aucun autre prestataire ne veut le reprendre : pas de documentation, pas d'accès au dépôt de code, dépendances non standard. La captivité est ici technique plutôt que juridique.

La clause à faire figurer au contrat

« À la livraison, le client est propriétaire du nom de domaine, du compte d'hébergement, du code source, des fichiers de conception et de l'ensemble des comptes analytiques et publicitaires liés au projet. Le prestataire s'engage à transférer l'intégralité des accès sur simple demande, sans condition ni frais. »

Un prestataire de confiance signera cette clause sans discuter. La réaction à cette demande est, en pratique, le meilleur test que vous puissiez faire avant de vous engager.

5. La migration SEO : là où les refontes échouent

C'est l'échec le plus coûteux et le plus fréquent. Un site refondu sans plan de migration peut perdre **la majorité de son trafic de recherche** — parfois durablement.

Le mécanisme est simple : les moteurs ont indexé vos anciennes adresses. Si elles disparaissent sans redirection, l'autorité accumulée est perdue et vos pages sortent des résultats.

Ce que doit contenir un plan de migration

Un inventaire des adresses existantes. La liste complète des pages actuelles, avec leur trafic et leur positionnement. On ne migre pas ce qu'on n'a pas listé.

Un tableau de correspondance. Chaque ancienne adresse pointe vers sa nouvelle équivalente, en redirection permanente (301). Une page sans équivalent va vers la page la plus proche, jamais vers l'accueil par défaut.

La reprise des balises. Titres, descriptions, structure des titres, données structurées. Une refonte purement graphique ne devrait rien perdre à ce niveau.

Une recette avant mise en ligne. Vérification des redirections sur un environnement de test, et non après le basculement.

Un suivi sur quatre-vingt-dix jours. Une baisse de quelques semaines est normale. Une baisse qui persiste au-delà de deux mois signale un problème non traité.

La question qui filtre : « Comment gérez-vous la migration des adresses et le suivi du référencement après mise en ligne ? » Une réponse vague sur ce point disqualifie un prestataire, quel que soit le prix.

6. Les sept questions à poser avant de signer

À poser telles quelles. Les réponses évasives sont aussi informatives que les réponses claires.

1. **À la livraison, de quoi suis-je propriétaire exactement ?** Domaine, hébergement, code, comptes analytiques et publicitaires — dans le détail.
2. **Que se passe-t-il si je décide de partir dans deux ans ?** Que puis-je emporter, sous quel délai, à quel coût ?
3. **Quel est le coût total sur cinq ans ?** Création, hébergement, maintenance, sécurité, évolutions courantes.
4. **Comment gérez-vous la migration SEO ?** Inventaire, redirections, recette, suivi.
5. **Que couvre exactement la maintenance ?** Mises à jour testées avant déploiement ? Sauvegardes ? Délai d'intervention en cas de panne ?
6. **Puis-je voir trois sites livrés dans les dix-huit derniers mois ?** Et contacter leurs propriétaires.
7. **Le devis est-il détaillé ligne par ligne ?** Un devis à une seule ligne empêche toute comparaison — c'est souvent le but.

7. Rétroplanning réaliste

Pour un site vitrine de 5 à 15 pages. Les durées supposent des validations en trois jours ouvrés.

Phase	Durée	Ce qui bloque le plus souvent
Cadrage et inventaire de l'existant	1 semaine	l'accès aux comptes actuels
Arborescence et contenus	2 à 4 semaines	la fourniture des textes par le client
Conception graphique	1 à 2 semaines	les allers-retours de validation
Développement et intégration	2 à 4 semaines	—
Recette, migration, mise en ligne	1 semaine	les redirections oubliées

Total : 7 à 12 semaines. Le contenu est le premier facteur de retard sur la quasi-totalité des projets. Si vous voulez tenir les délais, commencez à rédiger avant que le prestataire ne vous le demande.

8. Checklist de recette avant mise en ligne

À vérifier vous-même, sans attendre qu'on vous le propose.

- ☐

Toutes les anciennes adresses redirigent vers une page pertinente

- ☐ Le site s'affiche en moins de 3 secondes sur mobile en réseau lent
- ☐ Les formulaires arrivent bien dans une boîte mail que vous consultez
- ☐ Les mentions légales et la politique de confidentialité sont accessibles
- ☐ Le bandeau cookies permet réellement de refuser
- ☐ Le certificat HTTPS est actif sur toutes les pages
- ☐ Analytics et Search Console sont configurés **sur vos comptes**
- ☐ Le plan de site est déposé dans la Search Console
- ☐ Vous disposez des accès : domaine, hébergement, code, administration
- ☐ Vous savez modifier une page sans appeler personne
- ☐ Une sauvegarde est planifiée et vous savez comment la restaurer

9. En résumé

Une refonte réussie ne se juge pas au design. Elle se juge à trois choses : ce que vous possédez à la fin, ce que vous paierez pendant cinq ans, et ce que vous avez gardé de votre référencement.

Un prestataire sérieux vous parlera de ces trois sujets **avant** que vous ne posiez la question. C'est le meilleur signal disponible, et il ne coûte rien à observer.

Sources

Fourchettes de prix : analyse croisée de plusieurs sources sectorielles françaises publiées en 2026 — [La Fabrique du Net](#) (tarifs médians), [La Refonte](#), [Refonte Up](#), [AudreyTips](#). Les montants sont des ordres de grandeur observés sur le marché français ; ils varient selon le secteur, la région et le périmètre exact du projet.

À propos de ce guide

Rédigé par **Multimedigital**, studio digital indépendant basé à Marrakech, qui conçoit des sites bilingues sur architecture moderne pour des clients au Maroc, en France et dans le Golfe.

Ce document est en accès libre, sans formulaire ni collecte de données. Il peut être cité, partagé ou repris librement, avec mention de la source.

multimedigital.com · contact@multimedigital.com

Édition 2026. Les fourchettes de prix et les pratiques décrites évoluent ; la date de publication figure sur la page de téléchargement.