



Checklist pour la localisation

Avant de commencer la localisation

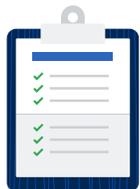
Identifiez les régions du monde où votre contenu est consulté, puis générez un [rapport géographique Google Analytics](#) pour identifier plus précisément dans quels pays et quelles langues.

Localiser l'intégralité d'un site Web peut s'avérer fastidieux. Pourquoi ne pas commencer par traduire seulement votre contenu le plus populaire et durable ? Vous pourrez ainsi raccourcir votre délai de mise sur le marché et maximiser la valeur de votre contenu à long terme.

Étudiez les lois de votre nouveau marché en termes de confidentialité et de protection des données. En Europe, par exemple, vous devez tenir compte du RGPD et vérifier que votre site respecte les obligations légales en vigueur. N'hésitez pas à contacter votre conseiller juridique avant de vous lancer, car cette démarche peut être complexe.

Localiser du contenu peut aussi nécessiter beaucoup de minutie. Vous n'aurez besoin que d'une simple feuille de calcul pour les petits projets, mais un système de gestion des traductions sera nécessaire si le contenu est volumineux. Vous pourrez ainsi simplifier le processus, gagner du temps et profiter de fonctionnalités économiques comme la "mémoire de traduction".

Examinez la conception et la plate-forme de votre site Web. Peut-il être traduit en plusieurs langues ? Vous devez aussi tenir compte de l'espace disponible et de la mise en page. Par exemple, les mots français sont généralement plus longs que les mots anglais, et vous risquez donc de manquer de place. D'autres langues, comme l'arabe, se lisent de droite à gauche, et certains sites n'acceptent pas les caractères spéciaux. Nous vous recommandons d'utiliser Unicode (UTF-8), car il est compatible avec tous les caractères, dans toutes les langues.



Conseils de traduction

- 01 Les outils de traduction en ligne sont utiles pour un usage au quotidien, mais ils peuvent générer une traduction maladroite de votre contenu, voire inappropriée, pour les locuteurs natifs. Nous vous recommandons de les éviter.
- 02 Si vous faites appel à un traducteur local qualifié, vos traductions seront exactes, adaptées au contexte culturel et facilement lisibles. De nombreuses communautés font appel à leurs membres pour traduire leurs contenus via le crowdsourcing. Cette méthode peut permettre d'obtenir des contenus rapidement et efficacement auprès de votre audience existante.
- 03 Les expressions familières et courantes, comme "avoir le beurre et l'argent du beurre" ou "avoir du pain sur la planche", sont compréhensibles en français, mais ne sont pas faciles à traduire. Vous devez toujours les supprimer ou les remplacer avant de localiser le contenu.
- 04 Nous vous recommandons d'utiliser un glossaire listant les expressions les plus couramment utilisées dans votre contenu et indiquant si elles doivent être traduites. Vous pouvez aussi fournir des consignes sur les termes liés aux marques et la façon de les retranscrire.
- 05 Utilisez un sélecteur universel de langues sur votre site. Les utilisateurs disposeront ainsi d'une méthode simple et flexible pour configurer leurs préférences linguistiques lorsqu'ils consulteront votre contenu.

- 06 Comme votre site Web affichera bientôt du contenu dans différentes langues et destiné à différentes zones géographiques, veillez à respecter les bonnes pratiques internationales en termes de SEO. Par exemple, utilisez des [balises hreflang](#) pour indiquer à Google quelle version de votre site doit s'afficher.



Vérification du contenu localisé

Assurez-vous systématiquement que les dates, symboles et devises adoptent le format adapté à chaque pays. Par exemple, les dates s'affichent généralement au format JJ/MM/AA au Royaume-Uni, mais sous la forme MM/JJ/AA aux États-Unis. Vous devez aussi utiliser le séparateur décimal et le séparateur des milliers conformes aux normes régionales.

Vérifiez que les images sont adaptées au contexte culturel et que le texte superposé est traduit. Dans l'idéal, choisissez des images n'intégrant aucun texte, car la traduction serait plus complexe et plus onéreuse.

Vérifiez si vos polices sont adaptées à la nouvelle langue et faites en sorte que le contenu soit facile à lire. Testez des polices Google dans différentes langues, puis sélectionnez celle qui fonctionne le mieux avec toutes les langues.

Tenez toujours compte de la pertinence culturelle des différentes couleurs. Par exemple, en Amérique du Nord et en Europe, le bleu peut faire référence à la confiance et à la sérénité, alors qu'il est associé aux festivités et aux célébrations en Chine.

Avant de mettre en ligne le contenu, demandez à un locuteur natif d'examiner votre site pour s'assurer qu'il est bien rédigé. Demandez-lui de vérifier les temps de chargement, car les vitesses de connexion varient selon les pays.



Après la mise en ligne

Maintenant que votre site est localisé, promouvez-le en ligne et sur les réseaux sociaux pour indiquer à votre audience que vous êtes opérationnel.

De plus, assurez-vous que le contenu localisé atteint vos objectifs initiaux. Utilisez Google Analytics pour savoir combien de personnes visitent votre site et combien de temps elles y restent. Vous pouvez même connaître les taux de rebond pour chaque langue. De plus, si vous monétisez votre site, vous pouvez mesurer l'impact sur le revenu généré par la nouvelle audience.

Localiser du contenu demande du temps et une planification soignée. Grâce à notre checklist et à nos précieux conseils, vous aurez toutes les cartes en main pour créer un contenu percutant et apprécié par votre audience.