

spirit version^v
INTERNATIONALE

**Le guide de
la stratégie
SEO à
l'international**







Sommaire

Introduction	.3
Les bases du SEO	.5
SEO et stratégie internationale	.11
Comprendre l'approche SEO multilingue	.16
Les personas	.22
Traduction automatique	.28
SEO technique	.32
Conclusion	.41
Spiriit	.43
Version Internationale	.45
Glossaire	.47
Contributeurs	.49





**Depuis près de 20 ans,
la stratégie SEO d'une
entreprise fait partie
intégrante de ses leviers
d'acquisition de clients.**

**Essentiellement construit autour de
l'évolution des algorithmes de Google,
le référencement naturel a évolué
significativement, faisant aujourd'hui
de la qualité des contenus un élément
essentiel.**

En devenant plus subtil dans sa mise en place, il s'est également complexifié dans l'interprétation des données. Marquant le retour en force des littéraires avec la rédaction web et la spécialisation de certains profils marketing et tech, le SEO est progressivement devenu une affaire de spécialistes.

À l'international, il implique une expertise supplémentaire puisque le linguiste SEO travaille le sujet sous le prisme de la traduction, mais pas seulement.

Si vous avez un projet de localisation de votre site internet en plusieurs langues, apportez-lui le soin nécessaire, car c'est un investissement avec un fort ROI. Une stratégie SEO habilement menée à l'international peut vous faire gagner des parts de marchés significatives.

Que ce soit pour la définition de votre persona ou la connaissance fine de votre audience, l'approche culturelle est essentielle. Liée aux compétences linguistiques de traducteurs natifs, cette expertise vous permet d'être au plus près des besoins de votre marché cible.

Une stratégie SEO internationale conjugue des compétences variées telles que la recherche lexicale, l'analyse des données, la rédaction web, la localisation linguistique et la maîtrise technique. C'est seulement grâce à cette combinaison de savoir-faire que vous pourrez renforcer votre visibilité à l'international.

Ce projet de livre blanc a été pensé en collaboration entre Spiriit et Version Internationale, faisant le constat que, trop souvent, la façon d'aborder le sujet était approximative et que la dimension SEO à l'international était sous-estimée.

Les articles qui suivent doivent vous permettre d'envisager votre stratégie SEO multilingue en connaissance de cause et de vous éclairer sur l'expertise qu'elle requiert.



01.

Quels sont les points essentiels à comprendre pour mener à bien un projet de stratégie SEO ?

SEO signifie Search Engine Optimization ou en français optimisation pour les moteurs de recherche, ou encore référencement naturel.

De quoi s'agit-il ?



Il s'agit d'utiliser un certain nombre de techniques, appelées optimisations, pour que le site Internet de votre entreprise apparaisse dans les premiers résultats lorsqu'un internaute fait une recherche sur votre thématique. Pour cela, on agit principalement sur la structure technique et sur les contenus textuels du site.

À quoi sert le SEO ?

Le SEO a plusieurs objectifs :

- Faire apparaître votre site dans les premiers résultats sur les moteurs de recherche (comme Google).
- Par conséquent, améliorer la visibilité de votre site web et de votre entreprise sur Internet.
- Attirer des internautes vers votre site par plusieurs portes d'entrée différentes (selon les requêtes ou thèmes de recherche).
- Surtout, attirer des internautes qui sont à la recherche de ce que vous proposez pour que vous obteniez des prospects qualifiés.

Quels sont les principaux éléments d'une optimisation SEO ?

La prestation SEO débutera par un diagnostic de l'existant (ou audit SEO), afin de déterminer les optimisations à prévoir, les améliorations de la structuration du site, les contenus à (re)travailler, etc.

Les éléments préconisés le plus souvent pour la structure technique sont les suivants :

- L'optimisation de la structuration du site ;
- L'optimisation de l'organisation des pages (ou arborescence) pour ajouter de nouveaux contenus pertinents ;
- L'optimisation de la version mobile de votre site (la plupart des internautes consultent Internet sur leur téléphone, il faut que votre site soit adapté à ce type d'affichage, ou « responsive »).

Les stratégies de référencement naturel les plus souvent mises en œuvre pour les contenus sont les suivantes :

- L'optimisation des contenus existants et la rédaction de nouveaux contenus optimisés ;
- L'optimisation des balises qui donnent à Google un résumé de ce que vous publiez sur votre site (ou métadonnées) suite à une réflexion sur les mots employés sur votre site (ou charte de nommage) ;
- Le travail sur les images ;
- Le travail sur les liens d'une page à l'autre du site (le maillage interne).

D'autres interventions peuvent être préconisées selon les résultats de l'audit.

Les missions SEO de l'agence

Le travail de l'agence consiste à :

- Auditer et analyser les facteurs bloquants et les points à améliorer autour des adresses URL, des liens, de la structuration, des contenus, etc. ;
- Procéder à l'optimisation des aspects techniques ;
- Créer et implémenter une nouvelle arborescence si besoin ;
- Analyser les expressions clés autour de la thématique du site pour proposer des expressions ciblées à intégrer, à la fois dans les optimisations techniques et dans les optimisations des contenus textuels.

Les missions SEO du client

Le SEO est un travail collectif, l'agence et le client travaillent de concert. Quelles sont les tâches qui vous appartiennent ?

- De manière à pouvoir fournir des contenus spécifiques et optimisés dans votre domaine d'activité, vous aurez à prendre en compte l'analyse des mots-clés qui vous sera fournie.

- Les moteurs de recherche donnent plus de crédibilité aux sites qu'ils considèrent comme vivants et actifs. Il faudra donc proposer des contenus riches, utiles et variés pour faire vivre votre site. Pour cela, vous aurez à rédiger et publier régulièrement de nouveaux articles ou de nouvelles pages.
- Vous publierez des contenus sur les réseaux sociaux pour faire rayonner votre site Internet et faire connaître vos actualités. Cela attirera aussi du trafic sur votre site, ce qui lui donnera également plus de crédibilité aux yeux des moteurs de recherche.

Une stratégie de référencement, mais pas seulement

Comme nous l'avons vu, il est nécessaire de travailler la structure technique, les liens, le contenu, etc. pour le SEO, mais il faut également prendre en compte l'objectif final : celui d'obtenir un trafic qualifié.

Pour attirer ce trafic qualifié, il faut que le site soit cohérent et permette de convertir facilement l'utilisateur, soit en prospect (lead), soit en client, soit en acheteur.

En plus des préconisations SEO, il est primordial que l'agence vous fournisse des recommandations autour de l'expérience utilisateur.

De quoi s'agit-il ?

L'expérience utilisateur sur un site web, c'est le parcours et l'expérience que vivent les visiteurs de votre site. La navigation est-elle simple et agréable ? Les visiteurs trouvent-ils facilement ce dont ils ont besoin ? Votre discours est-il cohérent et adapté à votre public cible ?

En effet, une fois les visiteurs cibles arrivés sur votre site, il faut aussi que leur expérience soit positive et qu'ils trouvent facilement ce qu'ils cherchent. C'est ainsi que les conversions s'opèrent.

Les recommandations SEO sont donc souvent accompagnées de préconisations pour favoriser la conversion.

L'agence fait une analyse de la navigation sur le site, du parcours de l'utilisateur, du taux de rebond (le pourcentage d'utilisateurs qui arrive sur votre site et le quitte tout de suite) et du taux de conversion pour vous proposer des mesures adaptées.

Les résultats d'un projet SEO ne sont pas instantanés

Contrairement aux campagnes SEA (*Search Engine Advertising* ou référencement payant, comme *Google Ads* par exemple), le SEO n'a pas un impact immédiat.

Devenir de plus en plus visible sur les moteurs de recherche représente un travail à long terme.

Plus votre site aura de l'ancienneté, du contenu pertinent et de nouveaux contenus publiés régulièrement, plus le projet SEO sera efficace.

C'est seulement après plusieurs mois que votre site aura de plus en plus de notoriété sur les moteurs de recherche.

Pour cette raison, il est recommandé d'être accompagné par des professionnels du SEO après la mise en place des premières recommandations.


Opter pour une prestation mensuelle de suivi vous donnera accès aux indicateurs qui sont importants dans votre situation et selon vos objectifs. Dotée d'outils spécialisés, l'agence analysera régulièrement l'évolution du trafic sur votre site et celle de sa position sur les moteurs de recherche. Elle pourra alors identifier les contenus qui ont un trafic grandissant et ceux qui encore ont besoin d'optimisation.



02.

**Le SEO à l'international,
une étape incontournable
dans votre logique
d'acquisition de nouveaux
marchés.**

**76 % des internautes naviguent sur Internet
dans leur propre langue et cela impacte
significativement leur parcours d'achat sur
le web.**



Si vous avez décidé de susciter l'engagement des internautes sur vos marchés cibles, votre stratégie SEO à l'international va être déterminante.

Vous connaissez les prérequis pour assurer une stratégie de référencement performante autour de vos contenus dans votre langue source et vous devez maintenant vous attaquer au volet du SEO multilingue.

Avant de nous intéresser aux avantages d'une démarche SEO adaptée à chacun de vos pays cibles, il convient d'aborder quelques préalables indispensables pour éviter des écueils préjudiciables.

Référencement international, procédez à quelques vérifications en amont.

Il est fortement recommandé de tester l'ensemble de votre branding auprès des populations locales pour ne pas être à côté de la plaque.

La perception d'une image, d'un message, du ton employé, ainsi que du produit ou service lui-même varie selon les cultures.

Votre nom a peut-être phonétiquement une connotation particulière dans la langue cible et votre démarche sur le marché visé pourrait être contreproductive d'entrée de jeu. C'est arrivé aux meilleurs...

Évitez d'atterrir dans les recueils d'anecdotes croustillantes des agences de traduction.

Les images que vous utilisez sont-elles « appropriées » ? Vos messages sont-ils compréhensibles, peu importe la culture ?

Enfin, plus basique, mais essentiel, votre produit est-il fondamentalement adapté à l'audience que vous visez ? Un produit qui fonctionne dans un pays donné peut ne pas trouver son public dans un autre.

Le SEO pour tester son marché

À ce titre, une stratégie SEO à l'international peut en amont vous aider à mieux cerner le potentiel de votre marché.

Menée avec les précautions d'usage, elle constitue un excellent moyen de tester vos produits et services auprès de nouvelles audiences.

Vous pourrez alors avoir un retour concret du comportement des consommateurs.

Parallèlement ou non à une étude de marché plus « classique », les données collectées via l'approche SEO peuvent également être croisées avec celles qui seraient issues de campagnes de publications sur les réseaux sociaux. Une fois compilées, vous devriez récupérer des tendances significatives pour évaluer l'engagement de vos cibles.

Enfin, votre stratégie SEO peut également vous permettre de voir comment vos concurrents se positionnent sur les marchés repérés et gagner du temps pour parvenir à une position optimum de votre site internet.

Voyez comment vous pouvez aussi vous distinguer en allant sur des mots-clés qu'ils n'auraient pas travaillés et ceux qui font peut-être votre spécificité et valeur.

Le SEO multilingue est un investissement, pas un coût

En ce qui concerne les options retenues pour optimiser votre référencement naturel dans les différentes langues cibles, vous serez

peut-être tentés d'aller vers des solutions « **low cost** » mais qui vous desserviront à très court terme.

La déclinaison de la version locale de votre site internet vers les autres langues va demander plus qu'une simple traduction si vous en attendez une performance similaire.

Il s'agit d'ailleurs ici plus d'une adaptation que d'une traduction. Il serait contreproductif de faire traduire vos mots-clés de but en blanc.

Il convient de tester toutes les déclinaisons possibles pour identifier ceux qui sont les plus recherchés, et donc, les plus populaires. Le champ lexical utilisé pour décrire votre produit/service doit être calé sur la réalité des requêtes.

Outre la performance des mots clés retenus, le traducteur SEO va particulièrement faire attention à la dimension culturelle et ne pas faire le choix d'un mot qui serait finalement hors contexte. À ce titre, travailler avec des linguistes natifs de la langue est fondamental.

Et non ! Fred, du service marketing qui a fait son année de césure en Australie ne fera pas l'affaire !

L'expertise d'un traducteur SEO ne s'improvise pas

Tout bon traducteur SEO teste, soumet, fait des choix éclairés et s'oriente vers des options qui font sens au regard des us et coutumes de son pays.

Retenez aussi que Google n'étant pas l'unique moteur de recherche au monde, vous devrez optimiser votre référencement pour des moteurs de recherche locaux et ce travail ne s'improvise pas.

Pour la Chine et la Russie où *Baidu* et *Yandex* sont respectivement en tête, pensez votre référencement selon leur logique algorithmique. *Bing* peut éventuellement aussi être considéré pour les États-Unis.

Enfin, différents outils proposent aujourd'hui de traduire le contenu de votre site internet automatiquement. Directement dans votre CMS (ex : WordPress) ou via un système de plug-in.

Outre le fait que la traduction automatique induit encore de nombreuses erreurs et qu'elle ne permet pas un style très fluide, elle ne peut pas gérer correctement le SEO et vous aurez compris pourquoi. Vous n'avez pas envie de diffuser des contenus pauvres ou vous exposer à des contresens, et pour le volet proprement SEO, avoir un trafic au ras des pâquerettes...

Une agence de traduction SEO saura vous offrir des solutions sur mesure, capables de répondre à vos besoins de visibilité à l'international.




03.

Traduction de vos pages web : le SEO multilingue, votre allié à l'international.

Ça y est, c'est fait !

Vous avez décidé de construire une solide stratégie SEO à l'international afin de vous positionner sur de nouveaux marchés. Félicitations, mais pour créer des pages multilingues engageantes et véritablement efficaces, il vous faudra résoudre diverses questions.



Pour atteindre votre cible à l'international, une simple traduction des contenus sources convient-elle ? Quelles langues choisir ? Comment rendre votre site multilingue performant dans chacun des pays visés ? Pas de panique, voici quelques précieux conseils pour faire rimer « traduction de site » avec réussite.

Traduire une page web : bien plus qu'une question de langue

- **Quelle(s) langue(s) pour la traduction de votre site ?**

Bien souvent, les sites Internet ne proposent que deux versions linguistiques : la langue d'origine de l'entreprise et l'anglais.

Mais savez-vous que 60 % des locuteurs étrangers ne consultent jamais les contenus dans leur version anglaise ?

Alors, avant de vous lancer dans la traduction de vos pages web, mieux vaut prendre le temps de réfléchir aux langues cibles les mieux adaptées à votre produit ou service.

Vous continuez à penser qu'une version de votre site dans la langue de Shakespeare suffira à séduire vos prospects étrangers ? Attention, danger !

Selon une très sérieuse enquête menée en 2020*, **76 % des internautes préfèrent lire des contenus dans leur langue maternelle avant d'acheter un produit.**

Il serait donc judicieux d'investir dans une traduction multilingue de votre site, non ?

Une agence de traduction SEO saura vous offrir des solutions sur mesure, capables de répondre à vos besoins de visibilité à l'international.

Après avoir choisi les langues cibles, faites-en sorte d'offrir à votre audience étrangère la meilleure expérience possible. Et cela commence bien sûr par des textes parfaitement traduits. Pour chaque langue utilisée, vous devez proposer des écrits irréprochables au niveau linguistique.

Imaginez-vous en train de lire une page en français truffée de tournures approximatives, voire de contresens, perturbant votre lecture. Votre premier réflexe consistera sans aucun doute à fuir le site consulté.

C'est exactement ce qui se passe pour l'internaute étranger qui tombe sur un site mal traduit dans sa langue. Un tel scénario se révélerait préjudiciable à votre image, mais aussi à vos ventes.

Alors, montrez-vous exigeant avec la qualité de vos contenus en langues étrangères. Faites appel à des spécialistes de la traduction. Il en va de la crédibilité de votre offre et de votre entreprise.

- **Traduire vos contenus au-delà des mots**

Lorsque vous décidez de traduire vos pages Internet, ayez en tête le pays que vous ciblez et surtout sa culture.

Une langue, même lorsqu'elle est commune à plusieurs pays, peut comporter quelques régionalismes dont il est essentiel de maîtriser les nuances.

Une agence immobilière souhaitant attirer des clients américains veillera, par exemple, à traduire le mot appartement par « apartment », et non pas, par « flat », terme britannique. Une subtilité, me direz-vous ? Peut-être, mais une subtilité qui fera toute la différence pour le lecteur américain.

Pour éviter tout faux pas et s'assurer de la bonne qualité de vos pages web multilingues, mieux vaut faire appel à un traducteur natif. Il n'y a qu'à voir les déboires d'un célèbre constructeur automobile allemand qui, pour pénétrer le marché chinois, a décidé de simplifier le nom de ses voitures. Il a donc choisi de les rebaptiser « Bensi » ce qui, en mandarin, signifie « se dépêcher de mourir ». Dommage !

Traduire, c'est connaître et savoir s'adapter à la culture locale et à ses subtilités.

C'est la condition pour développer une communication basée sur les bons codes, pour gagner la confiance de vos marchés à l'international et pour convertir vos cibles.

Mais pour donner encore plus d'impact à votre site web multilingue, il vous faut construire une stratégie SEO spécifique à chacune des langues choisies.

Le SEO multilingue, la clé d'un bon référencement naturel à l'international.

Pour donner à votre site domestique de la notoriété et de la visibilité sur le web, vous avez :

- rédigé des contenus utiles à vos clients,
 - mais aussi créé des textes parfaitement optimisés pour votre moteur de recherche (Google, Bing, Baidu, Ecosia...).
-
- **Construire une stratégie SEO multilingue fondée sur des données fiables.**

Alors, avant même de vous lancer dans la traduction de votre site, pensez à travailler le référencement naturel de vos futures pages multilingues.

Comment ?

En effectuant tout d'abord un audit sémantique afin d'évaluer les performances de vos mots-clés sources dans chacune de vos langues cibles. Cela vous permettra d'identifier les plus pertinents, mais aussi les requêtes principales sur lesquelles vous positionner.

Pour cela, rien de tel que l'utilisation d'outils performants tels que Semrush, Ubersuggest, Ahref, etc. Ils vous communiqueront des informations fiables sur lesquelles vous appuyer lors de la création de vos contenus.

Mais il arrive parfois qu'une simple traduction SEO ne suffise pas à se positionner sur un marché étranger, en raison notamment de ses forts particularismes culturels et linguistiques. Il sera alors préférable de rédiger de nouveaux contenus directement dans la langue du pays ciblé.

- **La localisation, le *nec plus ultra* pour votre site Internet multilingue.**

Dans la plupart des cas, un travail d'adaptation, voire de réécriture, de vos contenus sources vous permettra de les ajuster à votre cible étrangère.

Tenant compte de la dimension culturelle, des habitudes de consommation et des subtilités lexicales de votre cible, **vous allez reformuler vos écrits sources pour qu'ils deviennent parlants à l'international**. Vous allez procéder à une transcréation, un mot-valise composé des termes anglais translation (traduction) et creation (création). Cette technique de traduction se concentre davantage sur la création d'un message plus adapté à votre marché cible. Elle permet de localiser vos contenus d'un point de vue linguistique et culturel.

Et pour vous assurer du bon référencement naturel de ces pages traduites, vous devrez bien sûr les optimiser.

À l'adaptation culturelle, vient donc s'ajouter une optimisation SEO, deuxième volet de la localisation. De la recherche de mots-clés pertinents dans vos langues cibles, aux métadonnées et au balisage des images, vous optimiserez vos textes pour les moteurs de recherche. Ce n'est qu'à cette condition que vos pages web multilingues se hisseront dans les premiers résultats de la SERP (*Search Engine Result Page*).

Cette stratégie SEO multilingue vous ouvrira les portes des marchés étrangers ciblés. Et seul un traducteur spécialiste du référencement naturel connaît l'ensemble des méthodes et bonnes pratiques pour y parvenir.



04.

Le persona marketing : un élément clé dans votre stratégie de développement à l'étranger.

Le client type de votre pays n'est pas forcément le même que dans le pays voisin.

Afin de mieux appréhender cette nouvelle clientèle ou de développer la vente de vos produits ou services dans un nouveau pays, il existe un outil en marketing que l'on appelle « persona ».



Qu'est-ce qu'un persona ?

Le mot « persona » vient du latin personare (per-sonare : « parler à travers »). Ce mot désignait le masque que portaient les acteurs de théâtre romain.

Aujourd'hui, c'est un terme utilisé en marketing pour désigner une personne fictive qui est une représentation d'un acheteur type, avec ses problématiques, ses besoins, ses motivations et ses caractéristiques.

Si votre entreprise a plusieurs acheteurs types, il sera possible de concevoir plusieurs personas, afin de segmenter les stratégies marketing.

En définissant précisément son persona ou ses personas, l'entreprise affine sa vision et sa connaissance de sa clientèle visée ou réelle.

À quoi sert un persona ?

Le persona vous permet de connaître en détail les besoins et les motivations de votre public type. Il a plusieurs fonctions.

Si vous comprenez ses motivations, **vous pouvez anticiper ses requêtes sur les moteurs de recherches, approche indispensable pour le SEO**. Vous pourrez l'utiliser pour segmenter votre base de données de contacts. Vous serez à même d'identifier à quelle étape du processus de conversion se situe votre prospect (niveau de maturité), afin de lui communiquer la bonne information, sous le bon format, et au bon moment. Vous aurez tous les éléments pour créer des scénarios de mutualisation et d'automatisation des actions par typologie de prospects.

Pourquoi créer un persona selon la langue de votre site web ?

Il sera nécessaire de créer un persona (ou buyer persona) pour chacune des langues du site. Cela permet d'atteindre plusieurs objectifs complémentaires.

- **Donner un interlocuteur précis aux équipes marketing et commerciales suivant le pays.**

Avec un persona précis en tête, les différents intervenants sur le site auront tous en tête une personne bien identifiée lors des prises de décision. **Il ne s'agit plus de s'adresser au public en général, mais à une personne spécifique.** Il sera nécessaire de définir un persona pour chaque langue et chaque pays du projet.

En effet, des pays qui ont une même langue ne partagent pas forcément la même culture, les mêmes habitudes de consommation, ni les mêmes usages du numérique.

- **Pouvoir personnaliser l'expérience client**

Dès que l'on identifie précisément le client, on est plus à même de lui créer une expérience client qui lui correspond.

Quels problèmes rencontre ce persona ? Quelles sont ses contraintes ? Quels sont ses potentiels freins à l'achat ? Que recherche-t-il ? Quelles expressions et mots clés utilise-t-il sur les moteurs de recherche ? Quel genre de solution apprécie-t-il ?

À partir de vos réponses à ces questions, vous pouvez construire une expérience client personnalisée. Le visiteur de votre site se sentira alors compris et mis en confiance.

- **Adapter sa stratégie web au pays cible**

La stratégie d'une entreprise est à adapter selon ses objectifs, la concurrence, son positionnement et enfin son public. Connaître son public, c'est connaître tout son environnement : langue, pays, culture, habitudes, approche du digital, etc. C'est en connaissant finement votre clientèle que vous vous adressez à elle de manière pertinente.

- **Comment construire un persona pour chaque pays ?**

La stratégie sera donc adaptée à chaque pays, avec un persona par pays. Comment faire pour construire ce persona ?

- **Choisir les caractéristiques et les attributs de son persona**

La première étape est de faire une liste de toutes les caractéristiques que vous voulez définir pour votre persona. Vous pouvez faire son portrait-robot en déterminant par exemple son âge, son genre, son emploi, les traits de caractère, ses désirs, ses besoins, son milieu socioculturel, son pouvoir d'achat, sa relation avec les produits ou services proposés par votre entreprise, etc. Ainsi, votre client idéal sera personnifié, il deviendra un être humain fictif.

- **Recueillir et exploiter les données**

Une fois la liste des caractéristiques établie, il s'agira de recueillir des données pour construire le persona. Pour cela, vous pouvez exploiter les données sur vos clients actuels dans le pays, interroger les équipes sur place, faire des recherches et exploiter des statistiques.

Il sera également intéressant de lister les choses pour lesquelles vous voulez savoir ce qui peut plaire ou déplaire dans le pays cible en général : les formes et couleurs utilisées pour la charte graphique, le nom de l'entreprise, la représentation des personnes, les us et coutumes, les traits de caractère et la vie quotidienne de la population, les usages du numérique dans le pays, etc.

- **Interroger la clientèle cible**

Un bon moyen de construire votre persona est de préparer un questionnaire pour interroger votre marché dans chaque langue et pays. Vous pouvez utiliser des questionnaires de satisfaction, des sondages et étudier toutes les phases d'interaction avec votre clientèle.

- **Interroger Google**

Une étude lexicale sur les types de recherches par pays permettra d'affiner les habitudes de recherche, les expressions utilisées et de construire une stratégie SEO adaptée à chaque pays.

- **Exemple de persona**

Voici un exemple de fiche persona :

- son prénom + nom ;
- sa photo (ou croquis) ;
- sa citation fétiche ;
- son portrait en un paragraphe ;
- son métier, ses revenus, son pouvoir d'achat ;
- son âge, son statut marital, son lieu de vie ;
- ses objectifs ;
- ses besoins ;
- ses frustrations ;
- sa manière de s'informer ;
- ce qui influence ses choix et sa manière de prendre ses décisions d'achat (les leviers) ;
- son activité sur les réseaux sociaux et les applications mobiles.

Les fiches personas sont modulables à l'infini, selon l'activité de votre entreprise.

Le persona n'est pas figé

Un persona peut évoluer selon plusieurs éléments. Il peut évoluer selon l'endroit où il se situe dans son parcours d'achat. Il peut aussi changer selon l'évolution de votre marché. Si vous avez plusieurs produits ou services distincts, vous pouvez créer plusieurs personas différents.

Construire votre persona est une action clé dans votre démarche de développement à l'étranger.

Plus il est défini précisément, plus votre stratégie marketing aura des fondements solides.



05.

Pour vos pages web multilingues, la traduction automatique, c'est pas automatique !

La conquête de nouveaux marchés à l'international passe par la traduction de votre site web en différentes langues. Mais la création de pages multilingues constitue un véritable coût que certaines entreprises ne souhaitent pas prendre en charge.

La solution ?

La traduction automatique à laquelle il peut être tentant de recourir. Mais les textes ainsi générés sont-ils d'une qualité irréprochable ? Vous assurent-ils un bon référencement naturel ? Quelles conséquences pour votre entreprise lorsqu'elle se laisse séduire par les sirènes de la traduction automatique ?

La traduction automatique, comment ça marche ?

Les logiciels de traduction automatique sont issus de la recherche en Intelligence Artificielle qui a débuté dans les années 1950. Il en existe un très grand nombre, souvent en libre accès sur Internet, tels que *Google Translate* ou *DeepL*.

Leur spécificité ?

Ils traduisent un texte d'une langue à l'autre sans aucune intervention humaine, d'où leur nom « *machine translation* » en anglais.

Pour ce faire, ils s'appuient sur différents systèmes construits à partir de trois types de données :

- les règles linguistiques et grammaticales ;
- les modèles statistiques ;
- les algorithmes neuronaux.

Pour traduire un texte, la « machine » découpe chaque phrase en **segments qui sont traduits les uns après les autres, sans prendre en compte le sens général**. C'est là que se situe la limite de l'intelligence artificielle : elle ne parvient pas à analyser le contexte, et donc le sens général du message écrit, contrairement au cerveau humain qui possède une vision et une compréhension globale de ce qu'il lit.

Alors mieux vaut réserver la traduction automatique à un contenu possédant une syntaxe simple et un lexique qui ne soit pas polysémique. Bien que dotés d'une incomparable vitesse d'exécution, ces logiciels ne parviennent pas à analyser et à traduire correctement les subtilités et les complexités d'une langue.

Alors avant de vous lancer dans la traduction automatique de votre futur site multilingue, lisez ce qui suit.

Traduire automatiquement vos pages web : une fausse bonne idée.

La traduction automatique propose une prestation gratuite, facilement accessible (en ligne) et ultra rapide !

Alors comment lui résister ? Tout cela est parfaitement vrai, mais, pour autant, attention aux mirages que font miroiter ces logiciels de traduction.

- **Traduction automatique : quid de la localisation de votre site Internet ?**

Comme vous le savez, une bonne traduction de vos pages implique une adaptation culturelle de vos contenus, mais aussi une optimisation adéquate. Vous obtiendrez ainsi un bon référencement naturel tout en vous adressant à vos personas à l'aide de codes linguistiques et culturels pertinents.

Pour sa réussite, ce travail d'adaptation se fonde sur **la compréhension du sens général de vos messages dans la langue source et sur sa transposition dans la langue cible.**

C'est justement ce que la traduction automatique est incapable de vous offrir, en raison même de son mode de fonctionnement. Elle se montre également totalement dépourvue de toute fonctionnalité en matière de SEO.

Dès lors est-il vraiment judicieux de faire appel à cette machine dont l'intelligence n'est après tout qu'artificielle ?

Il n'y a qu'à voir les incroyables pépites qu'elle produit parfois, notamment lorsqu'il s'agit de traduire des expressions idiomatiques.

- **Des erreurs de traduction qui se paient cher**

Loufoques, choquants ou dramatiques, les exemples de mauvaises traductions ne manquent pas.

Starbucks a ainsi enjoint ses consommateurs allemands à savourer leur café Latte du matin « Enjoy your morning Latte ! ». Mais, dans la langue de Goethe, « latte » signifie érection.

Et que dire de la mention « Fabriqué en DINDE », au lieu de « Fabriqué en Turquie » !

Sans oublier la terrible erreur de traduction qui a coûté 10 millions de dollars à HSBC : la phrase « Assume nothing », qui aurait signifié « rien n'est jamais acquis », a été traduite vers le français par « ne faites rien » ce qui reviendrait à « Do nothing ».

Alors, oui, au premier abord la traduction automatique peut paraître séduisante, mais attention aux conséquences, parfois graves, de ses approximations :

- perte de crédibilité et de confiance auprès de vos audiences à l'international ;
- perte de temps et d'argent pour votre entreprise.


Pour vos contenus à très forte valeur ajoutée, tels que votre site web, il est donc recommandé de faire appel à un spécialiste de la traduction SEO qui saura adapter et mettre en valeur vos messages dans la langue cible tout en garantissant le bon référencement naturel de vos pages multilingues.



06.

Comment optimiser mon site pour le SEO d'un point de vue technique et international?

Quel temps fera-t-il demain ? Comment créer un site Internet ? Ces questions figurent parmi les 63 000 demandes faites à Google chaque seconde.



Pourquoi parlons-nous de Google ? C'est le moteur de recherche le plus utilisé par la population française : 91 % des internautes l'utilisent. Google domine aussi le marché mondial avec 65 % de part de marché. Nous allons donc nous intéresser au moteur de recherche n° 1 mondial et nous allons voir ensemble comment optimiser votre site web pour qu'il arrive dans les premiers résultats de recherche sur Google.

Mais avant de parler de SEO (*Search Engine Optimization* ou optimisation pour les moteurs de recherche, ou référencement naturel), arrêtons-nous sur le fonctionnement d'un moteur de recherche.

Comment fonctionne un moteur de recherche ?

Des robots, aussi appelés spiders ou crawlers, parcourent Internet et récupèrent les informations pour les stocker dans d'immenses bases de données où elles seront analysées et triées. Tout ce qui est sur la toile peut être parcouru et stocké (ou indexé) par Google. Même si l'opération est rapide, les robots ne peuvent pas parcourir toutes les informations présentes sur Internet, c'est pour cette raison que les nouveaux sites ou les mises à jour de contenu ne sont pas indexés instantanément.

Lors de l'indexation, les robots parcourent des pages et les informations recueillies sont traitées par un algorithme complexe afin de fournir à l'internaute la meilleure réponse à sa demande. Les moteurs de recherche ont pour objectif de servir au mieux les internautes : ils veulent s'assurer que ceux-ci trouvent des réponses de qualité à leur question (ou requête).

Mais les crawlers ne voient pas réellement les images, les contenus vidéo, le type de site... Ils sont uniquement capables de récupérer les informations contenues dans les pages.

C'est là qu'intervient l'expert SEO (ou référenceur).

Il fait en sorte que les robots comprennent et analysent bien ce que contient chaque page, il les aiguille au mieux. Le référenceur sait comment s'adresser aux crawlers afin qu'ils comprennent ce que contiennent les pages et il facilite leur récolte d'informations.

Les 3 grandes parties du SEO

Entrons maintenant dans notre thème central : le SEO. Nous avons vu que le travail du référenceur est d'optimiser les pages d'un site afin de donner des informations clés aux robots des moteurs de recherche. Ces informations sont données par l'architecture du site et par son contenu.

Google va ajouter à son analyse des informations recueillies un indice de confiance fortement lié aux liens qui pointent vers votre site (ou backlinks). Ce sont là les 3 grandes parties du SEO : backlinks, contenu et technique. C'est à ce dernier point que nous allons nous intéresser dans ce chapitre.

Les points techniques à vérifier pour le SEO international

Afin d'améliorer le SEO d'un site (ou l'optimiser), il y a plusieurs points techniques à vérifier. En voici la liste non exhaustive.

- **Robots.txt et sitemap.xml**

Tout sur Internet est indexable (ou crawlable), mais il est important d'aider les robots en les orientant. Le rôle du fichier « Robots.txt » est, justement comme son nom l'indique, de parler aux robots. Ce fichier est fait pour eux, il sert à leur faire savoir quels sont les fichiers ou dossiers à crawler et ceux qui leur sont interdits d'accès.

On ajoute également un lien vers le fichier sitemap.xml du site, qui va donner une cartographie du site aux robots et qui va les aider à gagner du temps et donc à crawler plus de pages. C'est d'autant plus important si nous avons plusieurs sous-domaines ou sous-dossiers

liés aux traductions des pays visés. Les sous-domaines sont des parties différentes d'un site Internet.

- **La balise Hreflang**

Lors du crawl des pages, les robots vont interpréter le contenu suivant les balises qui l'encadrent. **Pour le SEO international, on utilise la balise Hreflang.** Introduite en 2011 par Google, elle indique aux robots la langue et le pays des contenus du site web. Par conséquent, quand un internaute fait une recherche en langue espagnole, Google lui proposera des réponses en espagnol, et non en français (par exemple). Ceci permettra une expérience utilisateur pertinente, ce qui est la priorité des moteurs de recherche.

L'internaute trouvera des réponses adéquates et le taux de rebond (le pourcentage d'utilisateurs qui arrive sur votre site et le quitte tout de suite) ne sera pas impacté.

Quand Google constate un taux de rebond faible, il comprend que l'internaute est satisfait de la réponse qu'il lui a proposée, et il accorde donc du crédit à ce site web.

Cela se traduit par un meilleur classement dans les résultats de recherche, objectif en vue !

La balise Hreflang a aussi l'intérêt d'éviter le contenu dupliqué. Elle indique à Google que les informations qu'il collecte sont uniques.

- **Nom de domaine et hébergement**

L'adresse de votre site Internet s'appelle aussi le nom de domaine. L'ancienneté du nom de domaine et celle de l'hébergement jouent un rôle dans le référencement. Google accorde plus de crédibilité à un nom de domaine qui a de l'ancienneté. Vous pouvez d'ailleurs trouver des plateformes qui vendent des noms de domaines qui ne sont plus utilisés, mais qui avaient déjà un certain niveau de référencement.

Le nom de domaine peut être composé d'un ou plusieurs mots. S'il contient plusieurs mots séparés, on utilise un tiret entre chaque mot. Si possible, on insère les mots-clés de son activité dans le nom de domaine.

Qu'en est-il pour les langues ? Utilise-t-on un sous-domaine, un domaine avec l'extension de la langue ou un sous-dossier ?

Tout dépend de votre stratégie, de votre notoriété et de votre budget. Il existe un grand débat à ce sujet et ce thème mériterait un article à lui seul. Nous allons considérer chaque solution pour examiner ses avantages et ses inconvénients :

- Site avec différentes extensions (mon-site.fr, mon-site.es)

Cette méthode est plus onéreuse, car il faut acheter plusieurs noms de domaine. Il faut aussi prévoir des ressources humaines pour la gestion, le contenu... En revanche, le moteur de recherche comprend tout de suite de quelle langue il s'agit et la distinction est très claire pour lui.

- Site en sous-domaine (fr.mon-site.com, es.mon-site.com)

Ici, il faut d'abord un domaine en « .com » et il faudra créer ensuite les sous-domaines. Cela demande moins de travail en SEO que la solution précédente, mais c'est un peu plus complexe et plus long à référencer. En effet, **cette solution permet de configurer des serveurs à des emplacements différents pour chaque langue.**

L'inconvénient est que, comme un domaine principal, le sous-domaine sera considéré comme une entité distincte. Celle-ci n'hérite pas du bénéfice du référencement du domaine principal, c'est pourquoi elle doit faire l'objet d'un travail de référencement qui lui est propre. Cette nécessité d'un référencement spécifique est d'autant plus importante que Google fait mal la distinction entre les langues dans les sous-

domaines et que ce type de lien inspire moins confiance à l'internaute. L'avantage du sous-domaine est qu'il est rapide à mettre en place et qu'il est également moins coûteux.

- Site avec sous-dossier (mon-site.com/fr, mon-site.com/es).

Le coût est moins élevé que la première solution, mais cette solution est très compliquée à référencer et à séparer pour Google. L'avantage est que le site avec sous-dossier bénéficiera de la notoriété SEO du domaine principal. En revanche, cette notoriété va être distribuée aux sous-répertoires comme étant des sous-menus du site principal. Il faudra alors faire un travail spécifique pour indiquer à Google qu'il s'agit d'une autre langue. Les backlinks peuvent également être problématiques, car cela demande de faire un énorme travail sur ce sujet : il faudra trouver des sites qui puissent insérer le lien dans la langue souhaitée et cela dans tous les pays. Les annuaires ne prennent en compte en général que les domaines principaux et pas les sous-dossiers.

Il existe une autre solution que nous n'avons pas présentée : la langue en paramètre d'adresse URL (mon-site.com?lang=fr). Cette omission est volontaire, car cette solution ne présente aucun intérêt en ce qui concerne le SEO.

Comme vous l'avez compris, il n'y a pas de meilleure solution, il y a des solutions adaptées à votre fonctionnement et à vos contraintes. L'accompagnement d'une agence spécialisée vous aidera à faire le choix le plus adapté.

- **La structure des adresses URLs doit être optimisée pour le SEO**

Après avoir étudié les noms de domaine, étudions maintenant l'**URL simplifiée de la page**. Il est très fortement recommandé de créer l'URL simplifiée en intégrant le mot-clé de la page. Quand nous parlons de mot-clé, c'est l'ensemble des mots qui constituent le mot-clé.

Afin de rendre l'URL plus lisible pour l'internaute, nous recommandons de séparer les mots par un tiret (bien qu'il soit possible de l'écrire tout en attaché).

- Par exemple :

<https://monnomdedomaine.com/monurlsimplifiee>

sera moins lisible que

<https://mon-nom-de-domaine/mon-url-simplifiee>

Le point important à retenir pour les sites web multilingues, c'est que le mot-clé d'une page en français n'est pas forcément le même en anglais ou en italien.

Il est essentiel de faire une recherche lexicale pour chacune des langues visées.

- **Les balises méta, les titres et les alternatives images**

Nous regroupons ici plusieurs éléments qui peuvent s'apparenter à du contenu, mais qui sont très importants du point de vue technique.

- **Commençons par les balises méta.**

Deux balises sont intéressantes, **la balise méta title** et **la balise méta description**.

La balise méta title est le titre de la page actuelle. Ce titre est composé du mot-clé de la page et contient entre 50 et 70 caractères.

La méta description ne sera pas utile pour l'indexation du site, mais sera très importante pour l'internaute. C'est elle qui lui donnera envie de cliquer sur la page de votre site dans les résultats de recherche. Ici, c'est votre intention commerciale qui doit s'exprimer. Plus les personnes cliqueront sur votre lien, plus vous enverrez un message positif à Google.

N'oubliez pas de remplir ces deux éléments pour chaque langue et de les adapter à chaque culture cible.

- **Les titres (à ne pas confondre avec le méta title).**

Les titres des pages sont signalés par les balises Hn où « n » peut prendre une valeur entre 1 et 6, 1 étant le titre le plus important et 6 le moins important.

Attention, une seule balise H1 doit être présente par page.

D'ailleurs, Google est en train de modifier son algorithme pour prendre en information de méta title le contenu de la balise H1. Il faut bien respecter la hiérarchisation des titres : on n'utilise pas de H3 sans avoir de H2 préalable. Chaque titre doit reprendre le mot-clé et répondre à une demande. Pour choisir ces titres, on effectuera **une étude lexicale au préalable**, là encore une étude par langue et par pays.

L'attribut ALT d'une image (ou alternative image) permet d'indiquer le descriptif de l'image si celle-ci ne peut pas être affichée ou si l'on passe la souris dessus.

Il sert également à améliorer l'accessibilité de votre site (les personnes malvoyantes entendront ce descriptif). **L'attribut ALT** donne surtout à Google une information très importante : il lui **indique ce que contient l'image**. En effet, Google reconnaît qu'il s'agit d'une image, mais le moteur de recherche est incapable de comprendre son contenu. Il faut donc le lui dire avec des mots.



L'alternative image doit être composée du mot-clé de la page ou du mot-clé de la page visée par cette image.

Prenons l'exemple d'une page parlant d'un pays (au hasard la France). Dans cette page, nous voyons une image représentant la France et ses régions. Nous pourrions écrire en attribut ALT « Les différentes régions de France ». Maintenant, toujours sur cette page, une image représentant l'Italie est présente et elle contient un lien vers une page parlant cette fois de l'Italie. En alternative image, nous écrirons par exemple « Découvrez l'Italie » puisqu'un clic sur cette image va nous diriger vers cette page. Bien entendu, il faudra traduire ces alternative images dans la langue choisie et utiliser les mots-clés les plus judicieux pour chaque pays.

Avec tous ces éléments, vous pourrez optimiser vos pages afin qu'elles répondent au mieux aux critères techniques imposés par les moteurs de recherche.

Vous l'aurez compris, la dimension internationale est un élément important dans le SEO et même la partie technique n'échappe pas à cette règle.

Cette liste est non exhaustive, mais elle vous permet de traiter les points qui sont essentiels, selon nous.



Vous l'aurez compris, le référencement naturel (ou SEO) fait partie intégrante de votre stratégie digitale.

Loin d'être une simple option de déploiement, il s'inscrit dans une logique globale d'acquisition de parts de marchés. Associé à une stratégie linguistique, il permet également d'assurer une visibilité à l'international.

Le lien entre ces deux univers ? Les mots.

Dans la langue d'origine de vos contenus, le SEO implique à la racine une étude sémantique poussée ainsi qu'une optimisation grâce à des outils-métiers complets. Et si vous souhaitez leur donner tout le rayonnement qu'ils méritent, ce savoir-faire est à répliquer dans la ou les langues cibles de vos prospects. À noter aussi que ces étapes ne peuvent être menées à bien sans une expertise technique au cœur même de vos sites internet : des termes tels que « balise », « arborescence », « maillage », « crawlers » prennent alors tout leur sens. Enfin, le marketing joue un rôle essentiel dans ce processus, tant en amont avec l'étude des personas, que lors de l'étape de l'adaptation culturelle incarnée par la notion de transcréation.

L'ensemble des recommandations décrites dans ce livre blanc rejoignent un objectif bien identifié en marketing digital :

Celui d'augmenter son taux de conversion sur le web.

En somme, le référencement naturel nécessite une expertise transverse et complète. Il est donc indispensable de vous entourer de partenaires capables de vous accompagner sérieusement sur le sujet !



spiriit

**Ensemble, humanisons
le digital pour grandir
durablement.**

Spiriit met au premier plan l'humain et ses interactions pour construire des stratégies digitales performantes, et déployer des projets agiles et sur mesure.

L'agence mixe les 3 ADN essentiels à la réussite des stratégies digitales :

- L'expérience utilisateur
- Le marketing
- Les technologies digitales

En quelques chiffres

- **24 ans d'expérience** exclusivement digitale
- **7 ans de collaboration** en moyenne avec nos clients
- **62 experts**
- **3 bureaux** à Chambéry, Montpellier & Lyon, et des clients partout en France

Nos offres adaptées à vos enjeux business

- **Conseil stratégie marketing & digitale**
Co-construire votre stratégie digitale
- **E-commerce**
Développez votre chiffre d'affaires en ligne et vos marges durablement
- **Développement sur mesure**
Digitalisez vos processus métier sur mesure
- **Branding & acquisition digitale**
Développez votre visibilité et convertissez vos visiteurs en clients
- **Talents digitaux**
Recrutez, formez et coachez vos talents digitaux
- **Innovation & start-ups digitales**
Inventez des services numériques pour vous différencier

Ils nous font confiance

- AXA France, EDF CIH, Listel, Office de Tourisme de Chamonix Mont-Blanc, Groupe Atlantic, Storvatt, FISE...



Agence de traduction implantée à Lyon depuis plus de 30 ans, Version internationale a débuté dans le secteur de la traduction informatique (« localisation »).

Diversifiant nos expertises linguistiques au fil du temps, auprès de clients issus de secteurs très variés, nous avons notamment su fidéliser des entreprises de renom.

Avec la montée en puissance du web et des stratégies digitales, nous avons accordé une place bien spécifique aux contenus marketing, notamment soutenus par le référencement SEO/SEA multilingue.

Notre recette :

- **Avoir une approche-conseil** pour offrir des solutions véritablement adaptées aux besoins de nos clients
- **Dédier des chefs de projets, interlocuteurs uniques**, à chaque client afin de pérenniser la connaissance du compte
- Mettre à disposition **une équipe aux compétences transverses** pour couvrir une large palette de demandes
- Accorder un **processus de contrôle qualité** hyper rigoureux à nos livrables

Nos services :

- Traduction
- Localisation de solutions logicielles
- Traduction marketing/transcréation
- SEO multilingue
- Traduction audio-vidéo
- Copywriting français/anglais/allemand
- Création de glossaires et de guides terminologiques
- Mise en page multilingue (PAO)

Ils nous font confiance :

- Facebook, LinkedIn, Oracle, Air France, Hardis, Université de Lyon, Inserm, Zodiac, Ortec...
- Plus de 400 millions de mots traduits en 30 ans !

Glossaire

Algorithme Google : ensemble des traitements mathématiques appliqués aux pages web et contenus présents dans l'index du moteur de recherche pour déterminer leur classement et leur présentation dans les pages de résultats.

Arborescence : structure et organisation des pages d'un site web.

Backlink : aussi appelé lien entrant, lien arrivant, lien externe ou lien retour, le backlink est un lien hypertexte qui permet d'envoyer un internaute d'un site web X vers un site web Y. Les robots de crawl des moteurs de recherche utilisent les backlinks pour explorer le web, découvrir de nouvelles pages et trouver des liens entre des sites.

Balise : élément du code d'une page web (code HTML) utilisé pour mettre en forme du texte, structurer et hiérarchiser le contenu.

Branding : action marketing qui cherche à positionner favorablement une marque dans l'esprit du consommateur.

Champ lexical : le champ lexical est l'ensemble des mots, noms, adjectifs ou verbes appartenant à une même thématique, traitant d'un domaine commun.

Charte de nommage : la charte de nommage est un document recensant toutes les pages d'un site avec proposition de méta title, méta description et url optimisées.

Data : ensemble des données numériques.

Expérience utilisateur : parcours et expérience que vivent les visiteurs sur un site web.

Idiomatique : qui est propre à une langue.

Intelligence Artificielle : IA, ou AI en anglais pour Artificial Intelligence. Consiste à mettre en œuvre un certain nombre de techniques visant à permettre aux machines d'imiter une forme d'intelligence réelle.

Maillage interne : travail sur l'organisation des liens en interne sur un site web. Un lien interne est un lien qui relie deux pages d'un même site internet.

Métadonnées : balises fournissant des informations sur la page Web contenues dans le code. Elles ne s'affichent pas sur la page mais sont lues par les moteurs de recherche. Le titre est par exemple repris dans les onglets des navigateurs.

Persona marketing ou buyer persona : terme utilisé en marketing pour désigner une personne fictive qui est une représentation du client cible, avec ses problématiques et ses caractéristiques.

ROI : Return On Investment ou Retour sur investissement en français. Ratio financier qui permet d'évaluer la somme financière perdue ou récupérée à la suite d'un investissement.

SEMrush : plateforme payante regroupant une suite d'outils pour améliorer sa visibilité en ligne et obtenir des données marketing. <https://fr.semrush.com/>

Transcréation : mot-valise composé des termes anglais *translation* (traduction) et *creation* (création). Cette technique de traduction se concentre davantage sur la création d'un message plus adapté à votre marché cible. Elle permet de localiser vos contenus d'un point de vue linguistique et culturel.

Taux de rebond : indicateur marketing qui mesure le pourcentage d'internautes qui sont entrés sur une page Web et qui ont quitté le site après, sans consulter d'autres pages. Ils n'ont donc vu qu'une seule page du site.

SEO : *Search Engine Optimization* ou en français optimisation pour les moteurs de recherche, ou encore référencement naturel. Il s'agit d'utiliser un certain nombre de techniques, appelées optimisations, pour que le site Internet apparaisse dans les premiers résultats du moteur de recherche lorsqu'un internaute fait une recherche sur la thématique.

SERP : *Search Engine Result Page*, page web générée par un moteur de recherche pour répondre à une requête tapée par un internaute.

Robots ou Spiders ou Crawlers : robots d'indexation qui ont pour mission d'explorer le Web afin d'analyser le contenu des documents visités et les stocker de manière organisée dans un index.

URL : *Uniform Resource Locator*, désigne l'adresse web d'un site Internet.

Contributeurs

Version Internationale

- Valérie Malbrunot
- Fanny Breysse

Spiriit

- Valérie Suptil
- Chawki Souli
- Philippe Malbrunot
- Céline Mari

La Messagère

- Delphine Bertaux

Proverbis

- Christine Laugier

Contact

spiriit

Spiriit Montpellier
425 rue Alfred Nobel
34000 Montpellier
France
04 67 40 04 00
www.spiriit.com

Spiriit Chambéry
294 Av. du Comte Vert
73000 Chambéry
France
04 58 14 00 60

version^v
INTERNATIONALE

Version Internationale
20 boulevard Eugène Deruelle
69003 Lyon
France
04 72 91 77 70
www.versioninternationale.com

