



Par **Antoine Mussard**,
Fondateur de l'agence
web VRDCI
Twitter : @antoinemussard

Comment sa visibilité sur internet lorsque l'on

Lors du développement commercial naturel d'une société, il arrive tôt ou tard une période de réflexion sur le développement à l'international. Autrefois complexe à mettre en œuvre, l'internet permet maintenant de l'envisager à moindre coût et rapidement. Une stratégie internationale sur le web doit être anticipée de longue date. Il existe cinq points essentiels à prendre en compte :

- **Se protéger par des dépôts de marque dans les pays cibles**

Comme en France avec l'INPI, le dépôt international est maintenant simplifié en un seul dépôt avec le « système de Madrid ».

- **Connaître la culture des pays ciblés**

Ce n'est pas évident de prime abord mais c'est essentiel. Un prospect allemand (sensible à la rigueur et au savoir vivre) ne s'appréciera pas comme un prospect anglais (sensible à l'implantation nationale).

- **Penser aux infrastructures, à la logistique et aux assurances en cas de sites web e-commerce**

Comment seront gérés les frais de port à l'international, quels seront les prestataires de routage ? Les assurances couvriront-elles les impayés ?

- **Préparer des équipes parlant la langue du pays**

Un des points les plus importants, car sans collaborateurs parlant la langue locale, il sera plus que difficile de s'implanter.

- **Préparer ses sites web à un référencement international**

Ce dernier point est de loin le plus complexe et il convient d'anticiper le problème dès le début du projet, ne serait-ce que sur le plan national.

La règle principale, et très peu appliquée, est un nom de domaine par pays et par langue. Par exemple : vous souhaitez vous développer sur la France, la Chine, la Russie, l'Allemagne et le Royaume-Uni.

Il faudra avoir cinq noms de domaine :

www.exemple.fr,
www.exemple.cn,
www.exemple.ru,
www.exemple.de,
www.exemple.co.uk

et non un seul domaine : www.exemple.fr/de,

www.exemple.fr/cn,
www.exemple.fr/ru

ou cn.exemple.fr, de.exemple.fr...

Une fois l'infrastructure mise en place pour chaque domaine/langue et qu'il y a suffisamment de textes en langue locale, il faut savoir que Google n'est pas le moteur massivement dominant dans tous les pays. C'est le cas dans toute l'Europe, mais ce n'est pas le cas :

- En Chine, où Baidu est dominant

- Au Japon, où Yahoo est dominant

- En Russie, où Tandex est dominant

- Aux États-Unis, où Google est à 60 % et Yahoo / Bing à 25 %. Il est étonnant de voir que Google n'est pas largement dominant dans son propre pays, mais il faut rappeler qu'il a été lancé après Yahoo.

préparer internationale

envisage l'exportation ?

Cependant, tous les autres moteurs internationaux fonctionnent quasiment sur le même modèle que Google, à savoir la mise en avant en fonction de la notoriété. Le travail d'optimisation sur le site web sera donc le même pour tous les moteurs de recherche, à savoir :

- Gérer les titres des pages.
- Gérer les meta descriptions des pages (pour augmenter le taux de clics de vos annonces).
- Gérer les titres h1 h2 et les alt tag des images.
- Prévoir une actualité dont le chapeau est repris en page d'accueil et mis à jour au moins une fois toutes les deux semaines.
- Créer des textes uniques et contextuels à chaque pays : mieux vaut éviter les traductions brutes d'un site web à l'autre, que certains moteurs de recherche détecteront facilement. Ils pourraient ainsi assimiler cela à du contenu dupliqué. Revoir le design et faire appel à une agence web locale peut aussi avoir son importance. Par exemple : on ne communique pas en mode multiethnique en Europe comme on le fait aux États-Unis.
- Dans tous les cas, il ne faudra pas oublier de purger les sites web étrangers de toute langue locale !

Il n'est pas nécessaire de préciser la langue employée dans les paramètres meta des pages grâce à l'utilisation des noms de domaine régionaux. Vous pouvez cependant utiliser l'outil Google Webmaster Tools (<http://vrd.ci/gwt>) afin de confirmer le paramétrage du pays et de la langue. Un hébergement local à chaque pays peut être bénéfique sur le long terme (ce n'est pas le cas actuellement dans l'algorithme des moteurs mais cela pourrait devenir le cas).

Pour une visibilité dans les outils géographiques des moteurs de recherche tels que Google Maps, il faudra obligatoirement disposer d'une adresse postale. Un bon moyen simple peut être de contacter les chambres de commerce françaises (CCF) de chaque pays, qui proposent en général une domiciliation virtuelle. Il faudra cependant avoir la confirmation dans chaque pays que la réglementation l'autorise sans création d'entité juridique. Une fois cette domiciliation virtuelle validée, vous pourrez être présents sur les moteurs géographiques et même disposer de téléphones IP locaux qui pourront être exploités directement en France.

VRDCI est une agence web globale créée fin 1999 proposant du référencement naturel avec paiement aux résultats en première page de Google.
Plus d'informations sur <http://www.referencement-vrdci.com>
Tél. : 01.45.35.00.80