

# Julien Ringard : « Le SEO international impacte l'organisation, la technique et l'éditorial d'un site web »



*Interview réalisée  
par Olivier Andrieu*

<b>Domaine :</b>	Recherche	<b>Référencement</b>
<b>Niveau :</b>	<b>Pour tous</b>	Avancé

*A l'occasion de la sortie de son livre (en tant que co-auteur) "Ce que Google veut" (éditions Studyrama Pro) et en avant-première de sa future intervention à l'événement "Que Du Web" en juin prochain, nous avons posé quelques questions à Julien Ringard, directeur SEO de la société Digimood, au sujet de la stratégie de référencement naturel pour un site web qui désire se développer à l'international. Voici ses réponses...*

**Bonjour Julien et merci de répondre à nos questions sur le référencement international. Tout d'abord, peux-tu te présenter à nos lecteurs ?**

Mon aventure Web a commencé il y a 10 ans en tant que développeur. Je me suis ensuite spécialisé dans le SEO. Je suis passé par plusieurs agences, à différents postes. Je suis aujourd'hui directeur SEO et associé à l'agence Webmarketing Digimood à Marseille (anciennement Sidièse Méditerranée). Notre travail s'articule autour de 2 missions : la génération de trafic et la conversion. Pour répondre à ces



missions, nous avons mis en place plusieurs pôles : SEO, SEA, SMO et un pôle affiliation (Digiperf). C'est un travail au quotidien pour rivaliser avec les concurrents de nos clients et obtenir les meilleurs résultats possible.

Ajoutons à cela une première pour moi assez récente en tant qu'auteur. J'ai en effet partagé ma vision du référencement dans le livre "Ce que Google veut, comprendre le référencement naturel", coécrit avec Benjamin Thiers (NDLR : voir <http://www.abondance.com/actualites/20160308-16257-ce-que-google-veut-notes-de-lecture.html>).



En bref, une belle aventure qui n'aurait pas été possible sans l'émergence du Web et qui m'a fait partir du nord de la France pour habiter aujourd'hui dans le Sud, à Marseille. Une très belle histoire qui me motive à me lever tous les matins pour accompagner mes clients, partager des moments forts avec mes collaborateurs et rencontrer des passionnés qui comme moi aiment partager leurs connaissances.

### ***Qu'est-ce qui t'as poussé à t'intéresser plus particulièrement au SEO international ?***

Pour moi, l'internationalisation est une étape obligatoire dans le cheminement du SEO. Savoir obtenir des positions et du résultat dans son pays d'origine est une chose, mais pour évoluer, l'international s'impose rapidement comme incontournable. D'un point de vue purement SEO, l'internationalisation ouvre des perspectives très intéressantes. La mise en place technique "de base" peut paraître très abordable, mais les logiques d'organisation *on-site* et *off-site* sont des sujets beaucoup plus vastes qui demandent une certaine expertise pour obtenir des résultats intéressants.

Ajoutons à ce côté "technique" le fait que beaucoup d'entreprises françaises s'exportent à l'étranger et il faut pouvoir les accompagner dans ce défi qui n'est pas sans risque pour elles. Accompagner une stratégie Marketing internationale d'un support SEO est loin d'être anecdotique, c'est un passage obligatoire ! Mais encore faut-il en avoir les moyens financiers.

### ***Dans le cadre du SEO international, donc, quelles sont les grandes étapes à suivre pour un site web qui désire une visibilité Google dans de nombreux pays ?***

Commençons par un bref passage théorique qui est primordial pour bien saisir la suite. Il est important de distinguer la logique "multilingue" de la logique "multirégionale". Un site "multilingue" propose des contenus en plusieurs langues, tandis qu'un site "multirégional" cible les internautes de plusieurs pays. Deux notions que l'on pourrait résumer ainsi : détection de la langue et ciblage géographique.

Une fois ces notions bien en tête, on peut imaginer la suite. Il faut une bonne gestion SEO dans le pays d'origine avant de penser à l'internationalisation. J'entends par là, non seulement avoir un site bien structuré, mais aussi et surtout avoir une gestion efficace des contenus.

Gérer un site d'importance en français est une chose, le gérer en multilingue en est une autre. L'implémentation technique des attributs hreflang est à la portée de tous... Mais l'internationalisation ne se limite pas à ajouter des balises "link" dans son "head" ! Ce serait trop facile ! L'implémentation technique doit être au service de l'équipe éditoriale et des objectifs marketing du site. Il faut donc avoir un pôle développement ou un prestataire technique qui tienne la route. Une fois les barrières techniques franchies, il

va falloir que l'éditorial suive et soit à la hauteur de la tâche. Le travail à effectuer en amont est important.

Les entreprises souhaitant s'internationaliser sont souvent confrontées aux mêmes questions que l'on retrouve pour partie dans cette interview, mais auxquelles on peut ajouter : comment les rédacteurs vont-ils gérer la publication des contenus ? Faut-il faire une traduction "exacte", ou faut-il que chaque rédacteur soit natif et rédige un contenu "nouveau" adapté à l'audience du pays en question en ne se servant de l'article d'origine que comme d'un fil directeur ? Etc.

Si on devait résumer cette réponse, je dirais que les grandes étapes sont : l'organisation, la technique et l'éditorial.

***Extensions ([www.monsite.be](http://www.monsite.be)), répertoires ([www.monsite.com/be](http://www.monsite.com/be)), sous domaines ([be.monsite.com](http://be.monsite.com)) ? Quelle est la bonne solution ? Sont-elles toutes identiques ?***

Lorsqu'on parle d'internationalisation, on ne peut pas avoir de réponse toute faite. Comme toujours en SEO on va parler d'un "idéal" à atteindre, mais la mise en application - choix des solutions - sera toujours fonction des moyens du client. TLD "nationale", répertoire et sous-domaine sont des solutions qui fonctionnent toutes les trois.

Votre choix va dépendre alors d'autres critères. Partir sur des noms de domaines distincts est la stratégie d'Amazon, et cette stratégie s'est révélée payante. Chaque site est indépendant et le risque de confusion est quasi nul pour Google. Mais il faut savoir qu'elle demande d'être pensée en amont et s'avère plus exigeante. Vous devrez par exemple avoir la possibilité d'acquérir les différentes extensions nationales. Sont-elles toujours disponibles ?

La stratégie des sous-domaines peut également être efficace, et Yahoo articule aujourd'hui son référencement international autour de celle-ci. L'avantage ? Il est inutile d'acheter plusieurs noms de domaine. Par contre, chaque sous-domaine est considéré comme un site à part et profite moins de la popularité du domaine. La stratégie de netlinking doit être pensée en fonction de cela.

L'internationalisation d'un site par l'utilisation de répertoires est très répandue, elle est d'autant plus simple qu'elle ne demande pas l'achat de plusieurs extensions nationales et permet de travailler le netlinking plus facilement : un seul site composé de répertoires qui ciblent chacun une langue et/ou une région. Ikea ou encore Microsoft ont opté pour cette approche.

Il n'y a pas de solution idéale, mais des arbitrages à effectuer en fonction de vos ressources et de vos objectifs.

## ***Faut-il tenir compte des différences de langues ? Par exemple l'anglais aux États-Unis et en Grande-Bretagne n'est pas rigoureusement identique...***

Le maître-mot de Google reste la pertinence. Optimiser les contenus en tenant compte des spécificités linguistiques constitue un éventuel signal positif que vous pouvez envoyer au moteur.

Utiliser des expressions "locales" ou "propres" à un pays donné, a surtout un intérêt pour l'indexation et le positionnement sur des requêtes qui pourraient comporter ces expressions. Sorti de ce cadre, on pourrait parler de l'attrait pour l'expérience utilisateur, puisque qu'avoir des contenus qui collent au plus près de ses spécificités linguistiques est forcément un plus de ce côté là.

## ***N'y a-t-il pas un risque de duplicate content si je lance des sites dans une même langue sur plusieurs extensions (en français sur .fr, .be, .ch, .qc.ca par exemple) ?***

Si les attributs hreflang sont bien renseignés (codes ISO corrects) pour cibler le bon pays, le duplicate content sur la langue ne posera pas de problème.

De plus, pour ce type d'extension nationale, il existe le réglage par défaut, comme on peut le voir en se rendant sur l'outil Google Search Console. Vous ciblez donc par défaut un pays donné avec une extension nationale.

## ***Quelles sont les grandes erreurs à éviter en termes de SEO International ?***

L'erreur la plus fréquente est certainement celle qui consiste à mettre en place de façon "globale" les fameuses balises "link" avec attribut hreflang. Comprenez sur toutes pages du site, et ce, même si les pages correspondantes n'existent pas. Cette erreur peut entraîner les crawlers de Google sur des pages en 404 ou d'autres joyeusetés. Voire à indexer certaines de ces pages, si celles-ci ne sont pas bloquées d'une manière ou d'une autre. Sur un gros site, ce type d'erreur peut poser de gros problèmes.

Non moins problématique, l'erreur de la traduction partielle. Si vos pages ne sont pas traduites dans leur globalité cela peut entraîner une confusion pour Google qui ne pourra pas associer clairement votre page à une langue donnée.

Ce ne sont pas les seules erreurs possibles. Par exemple si vous avez opté pour une gestion en "répertoires" faites attention à la structure de vos URL. Un mauvais choix sur l'organisation des répertoires (ex. : langue avant pays) peut vous amener à avoir des URL incohérentes.

### ***Un dernier conseil ? Un point à rajouter ?***

Je pense qu'il est important de toujours garder à l'esprit l'objectif principal de Google : proposer des résultats les plus pertinents possible à ses utilisateurs pour ne pas perdre de parts de marché.

Se poser les bonnes questions et savoir se remettre en question est également essentiel. En gardant en tête qu'il faut en premier lieu répondre aux attentes des internautes et faciliter le travail du moteur de recherche.

En guise de dernier conseil, pourquoi pas venir participer à l'évènement "Que du Web", organisé le 9 juin 2016 à Deauville. Ce sera l'occasion de venir me poser vos questions en direct lors de ma conférence "Comment développer le SEO à l'international" ! J'échangerais avec plaisir avec vous sur vos problématiques. Vous pouvez également me suivre ou me poser vos questions sur twitter : @jringard

Et merci, Olivier, de m'avoir permis de m'exprimer sur le sujet et de partager avec vous, lecteurs assidus, un peu de mon quotidien.

***Merci à toi, Julien, pour tes réponses ! Et bon SEO international !***



*Interview effectuée par Olivier Andrieu, éditeur du site Abondance (<http://www.abondance.com/>).*