

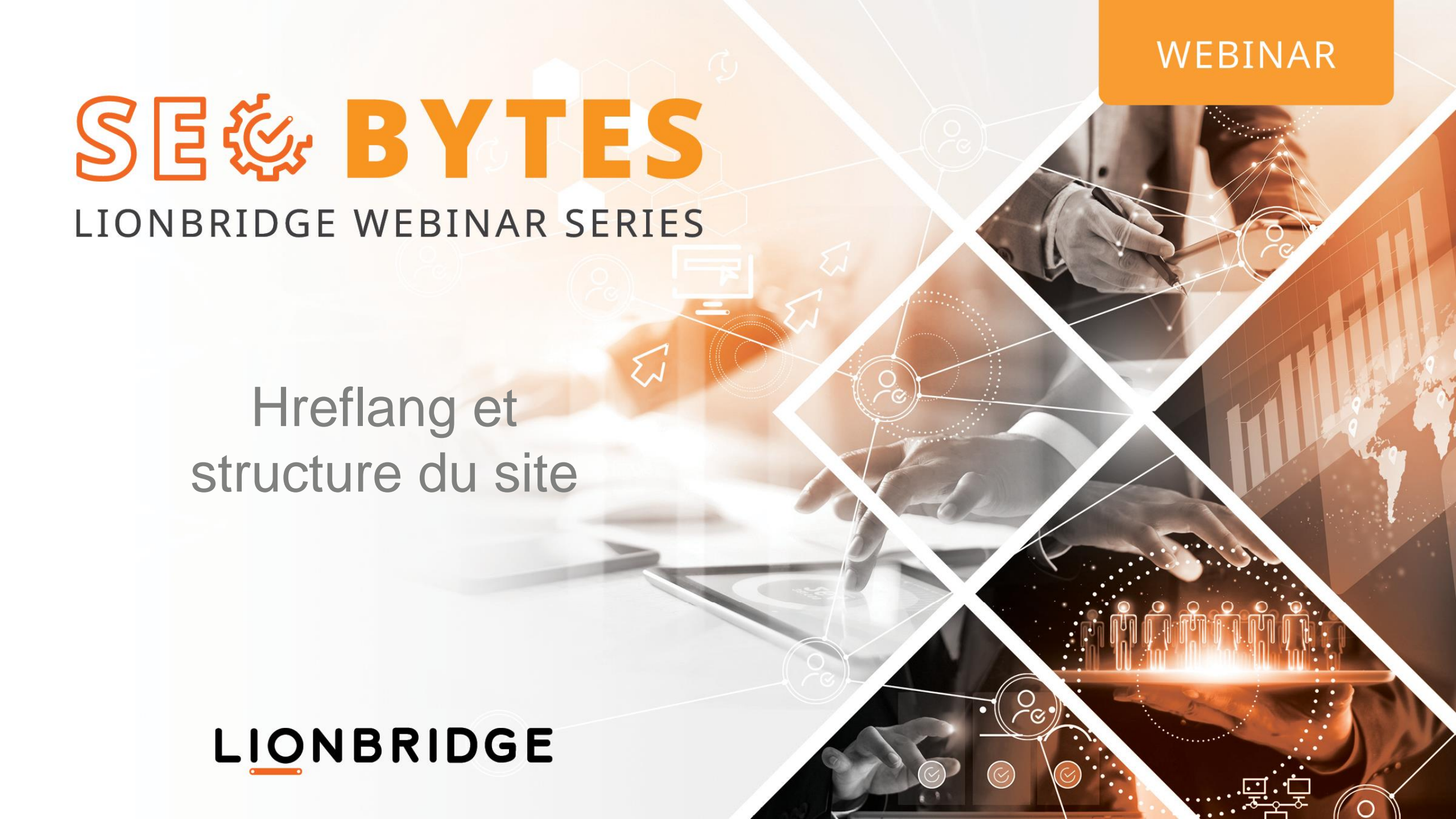
WEBINAR

SE BYTES

LIONBRIDGE WEBINAR SERIES

Hreflang et
structure du site

LIONBRIDGE



QU'EST-CE QUE HREFLANG ?

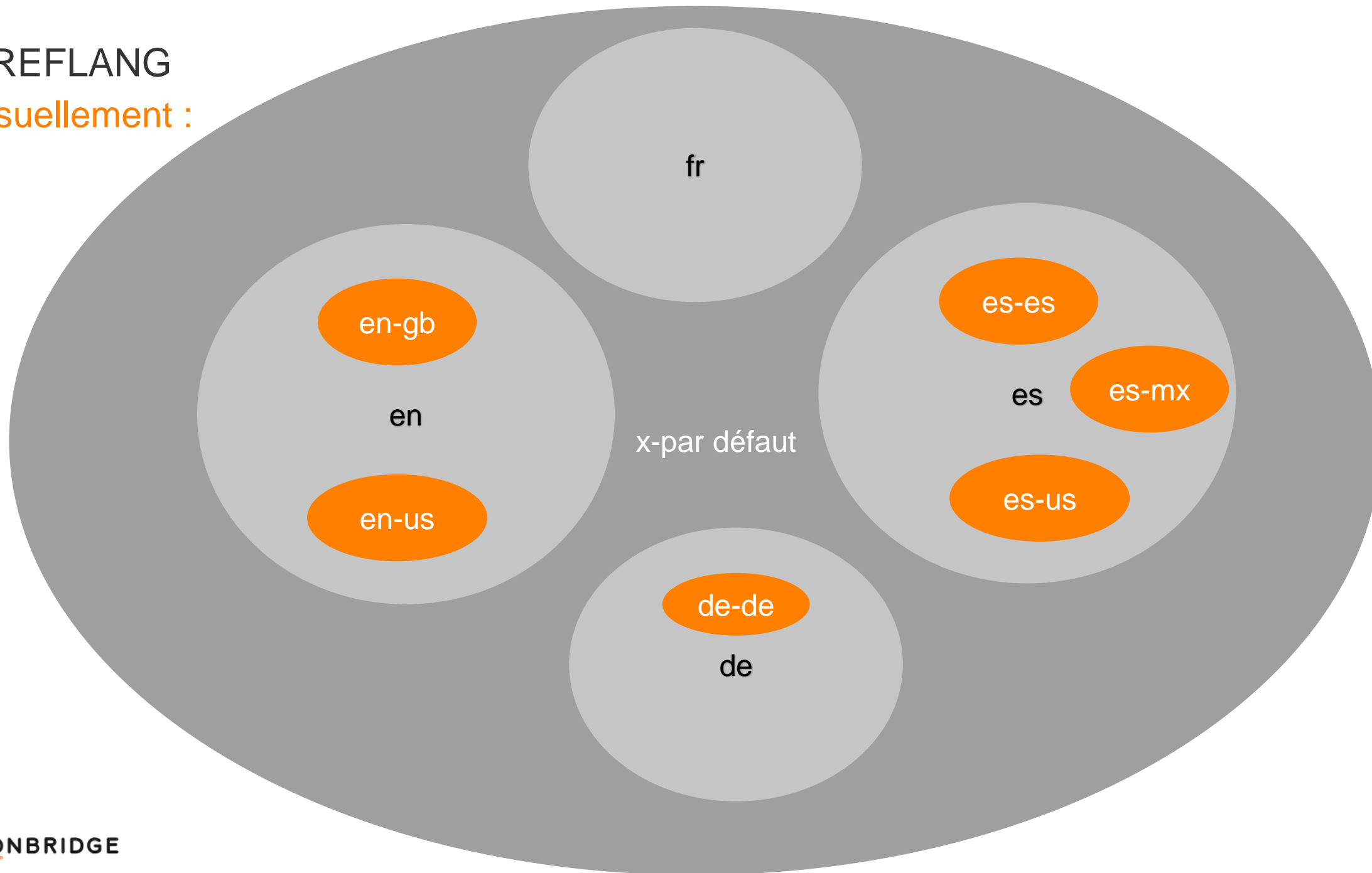
DÉFINITIONS :

- Si vous avez plusieurs versions d'une page pour différentes langues ou régions, précisez ces différentes variantes à Google. Vous aiderez ainsi la recherche Google à diriger les utilisateurs vers la version la plus appropriée de votre page, par langue ou par région.
- Utilisez Hreflang pour indiquer à Google les variantes de votre contenu. Cela nous permet de comprendre que ces pages sont des variantes localisées du même contenu.
 - Google
- Hreflang est un attribut HTML qui spécifie la langue d'une page Web, et parfois la zone géographique cible.
- Il est conseillé de veiller à ce que votre site comporte la ou les mêmes pages Web en plusieurs langues. Les moteurs de recherche peuvent ainsi déterminer quelle version d'une page ils doivent présenter aux utilisateurs, en fonction de leur emplacement ou de leur langue.
 - Semrush
- Hreflang est un attribut HTML qui permet de spécifier la langue et le ciblage géographique d'une page Web. Si vous avez plusieurs versions de la même page en différentes langues, vous pouvez utiliser la balise hreflang pour indiquer ces variantes à des moteurs de recherche tels que Google. Ils peuvent ainsi proposer la version correcte à leurs utilisateurs.
 - Ahrefs
- Présenté par Google en décembre 2011, l'attribut hreflang vous permet de montrer aux moteurs de recherche le lien entre les pages Web dans d'autres langues. Il est utile lorsque vous avez créé du contenu spécifique à un public local. L'attribut hreflang ajoute un signal pour indiquer aux moteurs de recherche qu'un utilisateur qui fait une requête dans la langue « x » attendra ce résultat, plutôt qu'une page avec du contenu similaire dans la langue « y ».
 - Moz



HREFLANG

Visuellement :



LE HREFLANG EST-IL NÉCESSAIRE POUVONS-NOUS NOUS EN PASSER ?

Google comprend la langue. Si vous avez un site en 2 langues, Google le comprendra.

Si votre site n'utilise pas plusieurs versions de la même langue, Google affiche généralement la page appropriée.

Pour un site axé sur la langue, cet attribut n'est pas toujours nécessaire, mais il peut être utile.

Utilisez-le pour diriger les utilisateurs non couverts par les langues répertoriées vers la langue de repli sélectionnée, par ex., l'anglais.



Si vous ciblez plusieurs zones géographiques avec la même langue, mais avec des pages distinctes.

Souvent, les sites comportent plusieurs instances d'une page pour différents pays : devise, options de livraison, options de produits et disponibilité des produits.

Hreflang est utile pour gérer ces pages, qui sont quasiment des doublons.

Si deux pages sont des doublons, revoyez l'approche.

Indiquez à Google sur quelle page les utilisateurs doivent arriver, pour chaque marché que vous prenez en charge.

Indiquez à Google quelle page afficher pour un utilisateur qui parle l'une des langues que vous prenez en charge, mais qui ne vit pas dans l'un des marchés que vous prenez en charge.

Indiquez à Google quelle page afficher pour un utilisateur qui ne correspond à aucun des pays ou langues que vous

HREFLANG

RÈGLES DE BALISAGE

Les balises Hreflang doivent être appliquées à toutes les pages localisées (et aux pages sources).

Chaque version d'une page doit comporter les mêmes balises hreflang.

Si une page n'est pas incluse dans la solution, des doublons risquent d'être créés.

La page sur laquelle les balises sont ajoutées doit également être incluse dans les balises (autoréférencement).

Les balises doivent refléter la langue du contenu de la page.

Les codes de langue doivent être exacts et doivent généralement respecter les formats ISO, avec quelques exceptions : zh-hans (chinois simplifié), zh-hant (chinois traditionnel) et es-419 (espagnol LATAM).

X-default est recommandé pour les solutions complètes (il ne doit jamais être utilisé dans les solutions partielles). Il représente la solution de repli pour les utilisateurs qui ne respectent aucune des règles répertoriées.

Des solutions de repli linguistique sont généralement recommandées. Cela vous permet de diriger les utilisateurs vers la page dans la langue qui leur convient le mieux, si leur pays n'est pas mentionné dans les règles.

Les liens dans la solution ne doivent pas rediriger vers un autre lien et ne doivent pas aboutir à une erreur 404.

EXEMPLE HREFLANG

Si vous cherchez un bon exemple de solution complète, consultez Stripe.com.

- Un nombre important d'options
- Plusieurs versions de page nécessaires en raison des réglementations, de la devise, etc.
- Beaucoup d'anglais et d'options pour Google.

Australia English	France Français English	Lithuania English	Slovakia English
Austria Deutsch English	Germany Deutsch English	Luxembourg Français Deutsch English	Slovenia English Italiano
Belgium Nederlands Français Deutsch English	Gibraltar English	Malaysia English 简体中文	Spain Español English
Brazil Português English	Greece English	Malta English	Sweden Svenska English
Bulgaria English	Hong Kong English 简体中文	Mexico Español English	Switzerland Deutsch Français Italiano English
Canada English Français	Hungary English	Netherlands Nederlands English	Thailand ไทย English
Croatia English Italiano	India English	New Zealand English	United Arab Emirates English
Cyprus English	Ireland English	Norway English	United Kingdom English
Czech Republic English	Italy Italiano English	Poland English	United States English Español 简体中文
Denmark English	Japan 日本語 English	Portugal Português English	
Estonia English	Latvia English	Romania English	
Finland English Svenska	Liechtenstein Deutsch English	Singapore English 简体中文	

```
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/" hreflang="x-default">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/" hreflang="en-US">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/es-us" hreflang="es-US">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/zh-us" hreflang="zh-US">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/ae" hreflang="en-AE">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/at" hreflang="de-AT">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/en-at" hreflang="en-AT">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/au" hreflang="en-AU">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/nl-be" hreflang="nl-BE">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/fr-be" hreflang="fr-BE">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/de-be" hreflang="de-BE">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/en-be" hreflang="en-BE">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/en-bg" hreflang="en-BG">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/br" hreflang="pt-BR">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/en-br" hreflang="en-BR">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/en-ca" hreflang="en-CA">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/fr-ca" hreflang="fr-CA">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/de-ch" hreflang="de-CH">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/fr-ch" hreflang="fr-CH">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/it-ch" hreflang="it-CH">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/en-ch" hreflang="en-CH">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/en-cy" hreflang="en-CY">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/en-cz" hreflang="en-CZ">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/de" hreflang="de-DE">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/en-de" hreflang="en-DE">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/en-dk" hreflang="en-DK">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/en-ee" hreflang="en-EE">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/es" hreflang="es-ES">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/en-es" hreflang="en-ES">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/en-fi" hreflang="en-FI">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/sv-fi" hreflang="sv-FI">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/fr" hreflang="fr-FR">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/en-fr" hreflang="en-FR">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/gb" hreflang="en-GB">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/en-gi" hreflang="en-GI">
```

STRUCTURE DU SITE

CIBLAGE D'UN PUBLIC MONDIAL

Il existe plusieurs moyens de cibler un public mondial.



Les TLD locaux dans chaque marché cible peuvent être très efficaces, en particulier si vous prenez en charge un petit nombre de marchés. Certaines grandes entreprises utilisent toujours cette approche, comme Sony.

- Gestion onéreuse.
- Faites attention si vous avez également un TLD international, pour les États-Unis par exemple, car il a le droit d'effectuer un classement mondial.



Sous-domaines d'un TLD mondial ; il s'agit de sites Web différents techniquement, ce qui peut présenter des avantages.

- Moins cher à gérer, mais gestion de différents sites Web.
- Pas très fréquent.



Les répertoires sur un TLD mondial sont plus faciles à gérer, mais requièrent un petit effort pour s'assurer que Google présente la bonne page sur chaque marché.

- L'approche la plus courante, la plus facile à gérer.
- Lorsque tout se trouve sur le même domaine/site, Google a besoin d'aide pour diffuser du contenu sur le bon marché.



Vous pouvez également voir des paramètres, mais cette approche n'est pas recommandée.

- Vous pouvez voir un site tel que Google Store passer d'une approche axée sur les paramètres à une approche axée sur les répertoires.



MERCI

Nous brisons les barrières et construisons des ponts vers de nouvelles opportunités. **En tout lieu.**



LIONBRIDGE