

Checklist : la localisation de contenus pour la Suisse

La localisation va plus loin que la traduction et vous permet de convaincre partout en Suisse... et même au-delà. En effet, nos conseils sont également applicables à la localisation pour les marchés étrangers. Nous vous présentons le processus étape par étape.

1. Pensez en termes de publics cibles et non de versions linguistiques

- **Cherchez à comprendre les marchés et les publics cibles** : la langue occupe une place centrale dans notre manière de penser et d'agir avec les autres. Elle façonne notre identité. Il convient donc de considérer les différentes régions linguistiques comme des marchés cibles à part entière et d'apprendre à les connaître.
- **Identifiez les différences et les points communs** : savoir ce qui rapproche et différencie le marché source et le marché cible donne de nombreuses idées. Jouez-en de manière créative et marquez les esprits pour vous distinguer de la concurrence.

2. Définissez des directives pour chaque région linguistique

- **Style et tonalité** : factuelle ou émotionnelle, directe ou retenue, distante ou proche de la clientèle ? Déterminez la tonalité que doit adopter votre marque dans les divers marchés cibles.
- **Images** : les images font partie intégrante de la communication et n'ont pas le même effet partout. Ne les négligez pas et adaptez-les si nécessaire pour qu'elles correspondent aux usages de la région linguistique ou du marché cible en question.

3. N'ayez pas peur de vous éloigner du contenu original et de reformuler

- **Évitez les traductions littérales au profit de l'effet désiré** : votre clientèle n'a que faire de recevoir une traduction qui ne colle pas fidèlement au texte source. Ce qu'elle souhaite, c'est être emportée par votre contenu.
- **Réalisez des transcréations** : les transcréations constituent la recette secrète de la réussite de vos messages. Accordez-vous une marge de manœuvre dans la conception de votre communication, afin qu'elle fonctionne aussi bien que la version originale.

4. Faites particulièrement attention à l'humour, aux expressions, etc.

- **Humour** : le rire est un outil puissant, comme on peut le voir avec les publicités humoristiques, qui marchent en général très bien. Cependant, il peut aussi se révéler dangereux, surtout lorsqu'on ne met pas dans le mille. Cela peut même, dans le pire des cas, nuire à l'image et à la réputation d'une entreprise. Mieux vaut donc laisser les professionnel-le-s se charger de trouver une alternative appropriée dans la langue cible.
- **Images linguistiques** : vous ne souhaitez pas pédaler dans la semoule et vous retrouver à côté de la plaque ? Alors, n'oubliez pas que les expressions, proverbes ou métaphores ne peuvent pas être traduits littéralement. Il convient par conséquent de chercher un équivalent qui fonctionne dans le marché cible.

5. Commencez par de petits éléments recelant un grand potentiel

- **Slogans et claims** : plus un texte doit se révéler percutant, moins il peut être traduit littéralement, à l'instar des claims et slogans. À cet égard, une variante doit être proposée pour chaque marché cible, afin de s'adapter au public et de lui proposer une solution convaincante.
- **Sites de campagne et pages d'accueil** : partir de ces zones très délimitées d'un site Internet est une bonne base pour développer la localisation. Elles sont très importantes et doivent savoir séduire le groupe cible pour le pousser à effectuer des achats ou à adhérer à une idée.

6. Ancrez la localisation dans le processus, qui est en constante évolution

- **Intégrez la localisation au processus** : la localisation doit intervenir tôt dans le processus de travail, et ne pas être reléguée aux sessions de correction ultérieures. Elle doit être considérée comme une étape essentielle de l'assurance qualité.
- **Testez des choses et améliorez-vous** : comme Rome, la localisation ne se fait pas en un jour. Recueillez les expériences et les retours des différentes régions linguistiques et utilisez-les comme bases pour adapter vos directives. Avec le temps, vos principes de localisation deviendront de plus en plus précis et efficaces.

7. Travaillez avec des professionnel·le·s, pas seulement avec des outils

- **Utilisez l'IA de manière ciblée et consciente** : l'IA peut se révéler utile pour esquisser un modèle, trouver des variantes ou réaliser des traductions de base. Cependant, il faut laisser aux professionnel·le·s le soin d'affiner le résultat pour lui donner la tonalité souhaitée, l'adapter à la culture du marché cible et assurer l'effet escompté.
- **Faites appel à une personne de langue maternelle et à son savoir** : pour bien localiser un contenu, il faut des personnes à qui la langue et la culture sont familières. Les professionnel·le·s de langue maternelle ayant des connaissances en marketing ou de la branche en question savent déceler des nuances que les outils ne voient pas ou qui peuvent passer à la trappe dans le cadre d'une simple traduction.

Parlons de la manière dont nous pouvons vous accompagner dans la localisation de vos contenus – pour la Suisse et les marchés internationaux. Ensemble, nous mettons vos textes au point et veillons à ce que le ton, l'impact et les nuances culturelles correspondent au marché cible.

Jessica Krüger
Directrice Apostroph Lausanne

+41 21 643 77 99
sales@apostrophgroup.ch

