

marie claire

Marie Claire, le magazine historique à la conquête de l'international

Le magazine **Marie Claire** a été créé en 1937. Aujourd'hui, c'est l'un des titres emblématiques de la presse féminine en France, mais aussi **dans le monde**.

Marie Claire a un positionnement éditorial volontairement sociétal pour répondre aux préoccupations des femmes d'aujourd'hui.

Le magazine se décline en **30 éditions internationales** et a une **présence sur le web dans 18 pays**. Son lectorat, c'est plus de **75 millions de femmes** dans le monde. Les sites internet de Marie Claire reçoivent **35 millions de visiteurs uniques**. Son chiffre d'affaires publicitaire s'élève à 100 millions d'euros dans le monde.

À l'international, l'ambition du magazine est de proposer des magazines locaux « avec une saveur internationale ». C'est donc une expansion internationale savamment orchestrée grâce à une **stratégie de contenus** au-delà des frontières.



Les enjeux de la traduction pour Marie Claire

Le web est un levier important de la **stratégie internationale** de Marie Claire.

Dans ce contexte et pour diffuser ses publications sur les différents marchés internationaux, Marie Claire a fait appel à Milega pour traduire un volume de **35 articles de 600 mots par mois**, soit un total moyen de **21 000 mots par mois** avec propositions de mots-clés.

Les articles français devaient être **traduits en quatre langues** : anglais, espagnol, allemand et russe.

La traduction du site web devait répondre à plusieurs objectifs :

- Prendre en compte le **référencement naturel (SEO)** en choisissant soigneusement les mots-clés afin de bien positionner les articles dans les moteurs de recherche à l'étranger.
- S'adapter au **lectorat du pays cible**, avec une traduction adaptée et le plus proche possible du ton utilisé par le magazine dans ses articles.
- Rédiger des titres accrocheurs et « **web-friendly** » pour donner aux lectrices l'envie de lire le contenu des articles.

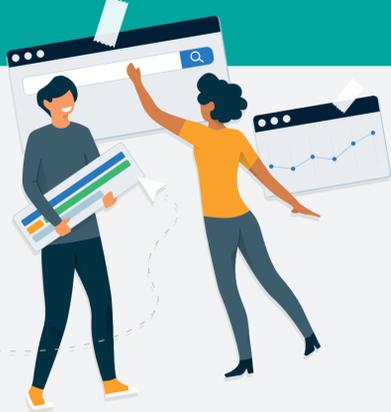


La solution apportée par Milega

Pour ce projet, nous avons assigné **deux traducteurs par langue**. Après consultation des tests de traduction, le client a pu choisir un traducteur principal et un traducteur secondaire pour chaque langue.

Un chef de projet à temps plein a été mis à la disposition du client tout au long du projet. Un serveur FTP, créé spécialement pour le client, rassemblait l'ensemble des documents liés au projet, des documents de traduction aux factures, devis et autres documents administratifs.

À chaque fois qu'un document ou un commentaire était ajouté sur le serveur, le client recevait une notification directe. Cela permettait un travail de collaboration plus efficace et plus fluide.

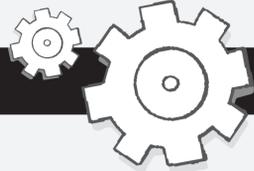


Nos outils et solutions pour obtenir une traduction optimisée SEO

Au démarrage du projet, les traducteurs choisis devaient s'imprégner du ton et du contenu des articles. Ensuite, ils étaient chargés de proposer au client deux ou trois mots-clés ou expressions et indiquer leur **potentiel SEO** (nombre de recherches mensuelles et taux de concurrence).

Afin d'analyser le potentiel SEO de leurs mots-clés, les traducteurs ont eu recours à l'outil de planification des mots-clés de **Google Adwords**. Cet outil permet d'obtenir des informations sur le nombre d'occurrences d'un terme sur Google ainsi que sur son degré de compétitivité pour le meilleur positionnement dans les moteurs de recherche. Les traducteurs ont ainsi pu comparer différents mots-clés afin de choisir celui qui convenait le mieux aux besoins du client.

Les mots-clés choisis étaient ensuite envoyés au client pour validation avant de commencer la traduction de l'article. Le choix des mots-clés devait se faire rapidement afin de pouvoir **respecter les délais impartis** pour chaque contenu.



Résultats de notre collaboration

La traduction SEO des articles et des mots-clés s'est **avérée efficace en termes de trafic dans toutes les langues** et la collaboration entre Milega et le Groupe Marie Claire a duré six mois.

Mots du chef de projet :

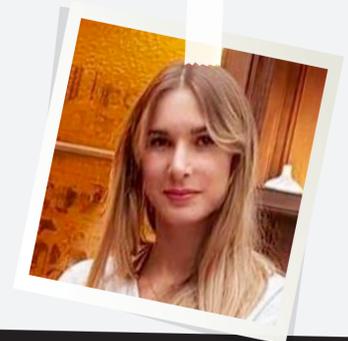
« La clé du succès de ce projet résidait dans la phase de préparation de la terminologie SEO et du format.

En définitive, nous avons créé **un process sur mesure** en collaboration constante avec le client. Nous avons créé notamment un manuel d'instructions spécifiques pour **rester fidèles au "style Marie Claire" dans d'autres langues** (limitations de caractères pour les titres, descriptions, suivi de style de rédaction de Marie Claire).

Par ailleurs, ce projet a fait l'objet d'un **travail spécifique sur le référencement naturel**. Pour chaque mot-clé français, les traducteurs devaient proposer 2 ou 3 équivalences de mots-clés ou d'expressions contextualisées en fonction de son potentiel SEO (volume de recherche mensuelle, concurrence...). Le client pouvait donc vérifier les mots-clés principaux et les valider en amont ».



Laura Calvo / Chef de projet Milega



Lucie Timbert / Chef de projet contenus France & International du Groupe Marie Claire

« Nous avons été ravis de travailler avec Milega. Nous avons besoin de **traducteurs experts** dans le domaine du soin de la peau afin d'**obtenir des contenus de qualité**. Notre chef de projet Laura a été **très professionnelle et réactive à nos demandes**.

Nous avons été plus que satisfaits de notre collaboration avec Milega ! »



Comment réussir l'internationalisation de votre stratégie de vos contenus ?

La stratégie de contenus est essentielle pour faire connaître une marque et attirer les nouveaux clients. Cependant, dans le cadre d'une internationalisation, il ne suffit pas de dupliquer à la lettre une stratégie qui fonctionne en France.

Pour réussir votre stratégie de contenus internationale :

- Faites **une étude de mots-clés pour chaque pays cible**, choisissez les mots-clés pertinents et peu concurrentiels : il ne suffit pas de traduire littéralement vos contenus pour obtenir le bon classement dans les moteurs de recherche.
- Faites appel à des **traducteurs professionnels et natifs** dans la langue vers laquelle vous souhaitez traduire vos contenus. Ces professionnels connaissent les subtilités linguistiques régionales et locales de votre marché cible.
- Les professionnels de traduction que vous aurez choisis doivent bien **connaître votre secteur d'activité**, mais aussi être expérimentés dans les **traductions web** et maîtriser les règles de **référencement naturel**.

Avez-vous un projet d'internationalisation de vos contenus ?
Faites appel à nos traducteurs SEO.