

# Se rendre visible auprès des internautes chinois et japonais

**Adapter son site aux marchés asiatiques et le référencer obéissent à des contraintes d'écriture, d'encodage et d'accessibilité. Les conseils de l'agence Web Activis, spécialiste de l'Asie.**

Avec plus d'un tiers de la population mondiale et d'importantes perspectives de croissance du taux de pénétration d'Internet, le marché asiatique représente un réel potentiel pour les entreprises souhaitant élargir leur présence à l'international. Toutefois, l'ouverture vers ces pays reste difficile. Trouver des clients asiatiques grâce à son site web nécessite donc une stratégie online spécifique aux pays ciblés.

## ■ Des marchés très hétérogènes

Les pays de la zone Asie-Pacifique sont sur des niveaux de maturité très différents. Ainsi, la Chine, qui compte 210 millions d'internautes, enregistre un taux de pénétration très faible, de l'ordre de 16 %, quand le Japon atteint le second rang mondial avec 69 % de la population connectée et 88 millions d'internautes.

Les moteurs de recherche leader varient également d'un pays à l'autre. Google est le premier moteur de recherche sur la zone Asie Pacifique, mais se trouve souvent en position de challenger à l'échelle des pays. En Chine, le moteur de recherche Baidu occupe une position largement dominante avec près de 75 % des requêtes effectuées. Sur ce marché, Google ne représente que 14 % de parts de marché. Au Japon, Google arrive en seconde position avec 32 % de parts de marché contre près de 60 % pour Yahoo! Japan.

## ■ Un marché segmenté par des écritures nombreuses

Le Japonais est riche de 4 écritures : Hiragana, Katakana, Kanji et Rôma-ji. L'écriture dans chacune de ces déclinaisons de la langue s'effectue sans espace entre les mots. Il est même possible de trouver plusieurs écritures dans un seul et même mot. En Chine, il existe deux écritures distinctes depuis la révolution culturelle de 1960 : le chinois traditionnel et le chinois mandarin simplifié. Ce dernier est plus utilisé. Assurer une visibilité maximale en Asie passe par l'utilisation de ces écritures. Les trois quarts

des chinois utilisent les moteurs de recherche à partir de leur langue maternelle. Avoir deux versions chinoises, c'est multiplier sa visibilité par deux sur le web. La traduction d'un site en chinois ou en japonais par une agence Web coûte entre 3 500 et 7 000 euros selon le nombre de pages. Il est ensuite nécessaire d'anticiper la gestion des contacts entrants, même si le trafic sur le site reste modeste. L'appui de collaborateurs dont c'est la langue maternelle, ou le recours à un prestataire, est indispensable.

## ■ Un hébergement local est préférable

L'enregistrement de noms de domaine en .cn ou en .jp est ouvert à toute entreprise désireuse de créer son site sous ces extensions. Cet enregistrement est de plus en plus effectué en utilisant les caractères asiatiques précis (sinogramme). Il s'agit d'une nouvelle tendance commerciale en pleine croissance. Avoir un nom de domaine local est aujourd'hui incontournable à l'adaptation culturelle du site. Pour l'enregistrement, on trouve de nombreux registrars locaux (bureaux d'enregistrement) sur le web.

Ensuite, le choix des mots clés est indispensable pour assurer la pertinence d'une présence en ligne. Afin d'être efficace, il faut se positionner du point de vue de l'utilisateur et ne pas chercher à les traduire à partir du français. Faire appel à des natifs ou des parfaits bilingues est souvent nécessaire.

Enfin, il est préférable d'héberger localement chacun de ses sites pour les rendre plus accessibles. En effet, la bande passante entre la Chine et l'étranger est encore limitée. Le fait que le site consulté en Chine soit hébergé en France nuira considérablement au temps d'accès. De plus, bénéficier d'un hébergement géolocalisé permet d'apparaître dans les pages "Pays" des moteurs de recherche.

## Le profil des internautes de la zone Asie - Pacifique

Catégorie d'âge	Ensemble	Hommes	Femmes
<b>Ensemble</b>	<b>100 %</b>	<b>57 %</b>	<b>43 %</b>
<b>15 - 24 ans</b>	<b>29 %</b>	<b>16 %</b>	<b>12 %</b>
<b>25 - 34 ans</b>	<b>30 %</b>	<b>17 %</b>	<b>13 %</b>
<b>35 - 44 ans</b>	<b>22 %</b>	<b>12 %</b>	<b>9 %</b>
<b>45 - 54 ans</b>	<b>12 %</b>	<b>7 %</b>	<b>5 %</b>
<b>Plus de 55 ans</b>	<b>8 %</b>	<b>5 %</b>	<b>3 %</b>

Source : comScore Media Metrix

## Les principaux moteurs de recherche en Chine

Baidu : 74,5 % des recherches  
 Google : 14,3 %  
 Sohu Sogo : 2,8 %  
 Yahoo China : 2,1 %  
[www.cnnic.cn](http://www.cnnic.cn)

## Les principaux moteurs de recherche au Japon

Yahoo Japan : 59,8 %  
 Google : 32,4 %  
 MSN : 3 %  
[www.johotsusintokei.soumu.go.jp](http://www.johotsusintokei.soumu.go.jp)

## Les principaux moteurs de la zone Asie-Pacifique

Google Sites : 39,1 %  
 Yahoo! Sites : 24,0 %  
 Baidu.com Inc. : 16,7 %  
 NHN Corporation : 5,3 %  
 Alibaba.com Corporation : 2,2 %  
 Microsoft Sites : 1,8 %  
 Lycos Sites : 1,7 %  
 TENCENT Inc. : 1,4 %  
 FRIENDSTER.COM : 1,2 %  
 Sohu.com Inc : 0,8 %  
*comScore qSearch, Avril 2008*

## Séminaire de formation

Comment optimiser son site pour le référencement  
 20 octobre 2008  
[www.benchmark.fr](http://www.benchmark.fr)

