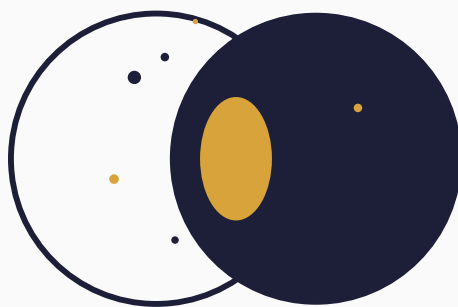


La checklist du site bilingue

Une checklist courte et concrète pour évaluer un studio, cadrer un projet, ou vérifier si votre site bilingue repose sur des bases solides.

Vous pouvez l'utiliser avec n'importe quelle agence, y compris la nôtre. Si un prestataire ne peut pas répondre clairement « oui » à la majorité de ces points, il est probable qu'il vous propose une surcouche de traduction, pas un vrai site bilingue.

Chaque item est formulé simplement. Quand un sujet devient plus technique, un lien vous renvoie vers une source fiable pour vérifier ce que signifie, concrètement, un travail bien fait.



SECTION 1

URL et socle technique

Chaque langue a ses propres URLs lisibles. La page À propos vit à `/fr/a-propos` en français et à `/about` en anglais, pas à `/fr/about`. L'URL fait partie du contenu. Elle doit se lire naturellement dans sa langue.

La seconde langue vit dans le domaine principal. Dans la plupart des cas, la bonne structure est un sous-répertoire du type `votresite.com/fr/`, pas un sous-domaine ni un domaine séparé. C'est généralement plus simple à maintenir et meilleur pour le SEO. [Guide Google pour les sites multirégionaux et multilingues →](#)

Chaque version est canonique pour elle-même. La page française pointe vers sa propre URL canonique. La page anglaise aussi. Aucune ne doit désigner l'autre comme version "officielle". [Guide Google sur les URL canoniques →](#)

Les balises hreflang sont bien configurées. Chaque page déclare correctement ses équivalents dans les autres langues. Si ce point n'est pas maîtrisé, Google peut afficher la mauvaise version au mauvais public. [Guide Google sur hreflang →](#)

Les codes de langue et de région sont cohérents. Si vous choisissez `fr`, `fr-FR` ou `fr-CA`, vous gardez la même logique partout. Les mélanges créent de la confusion.

Le sitemap reflète correctement les deux langues. Les pages importantes apparaissent dans le sitemap avec leurs bonnes URLs et leurs correspondances linguistiques. [Guide Google sur les sitemaps →](#)

SECTION 2

Contenu et localisation

Le contenu est réellement rédigé pour chaque langue. Il ne s'agit pas seulement de traduire des phrases. Chaque version doit être pensée pour son lecteur, avec un texte naturel, crédible et adapté au marché.

La structure des pages peut changer selon la langue. Une page française n'a pas besoin d'être le miroir exact de la page anglaise. Si l'ordre des arguments doit changer, il change.

Les témoignages restent dans leur langue d'origine. Un témoignage français sur la page française inspire plus confiance qu'une citation anglaise traduite à la volée.

Les études de cas sont choisies selon le public visé. La première référence montrée sur la version française doit parler au lecteur francophone. Même logique côté anglais.

Les appels à l'action sont réécrits, pas traduits mot à mot. Un bon bouton en anglais ne donne pas automatiquement un bon bouton en français. Le ton, le verbe et la microcopy doivent être revus.

Les visuels sont cohérents avec le marché visé. Le système graphique peut rester commun, mais les repères visuels doivent avoir du sens pour le lecteur de chaque langue.

SECTION 3

Organisation et exploitation

Chaque langue a un responsable identifié. Quelqu'un écrit. Quelqu'un relit.

Quelqu'un publie. Tant que ces rôles restent flous, une des deux langues finit par prendre du retard.

Le calendrier éditorial n'oblige pas les deux langues à avancer au même rythme.

Une langue ne doit pas bloquer l'autre. Sinon, la seconde langue devient vite la variable d'ajustement.

Le support client bilingue est cadré. Qui répond en français ? Qui répond en anglais ? Sous quel délai ? Cela doit être défini, pas improvisé.

Les avis sont demandés dans la langue de la relation. Le profil d'avis doit refléter la réalité de l'activité, pas seulement la langue principale de l'équipe.

Le CMS traite les deux langues à égalité. Si publier ou mettre à jour le français est plus complexe que l'anglais, la différence se verra rapidement.

Le marché principal est clairement défini. En cas d'arbitrage entre les deux versions, l'équipe sait déjà quelle priorité l'emporte.

SECTION 4

Conventions culturelles et conversion

Le prix affiché correspond à la facturation réelle. La vraie question n'est pas "français ou anglais", mais "quelle devise et quel régime fiscal applique-t-on réellement ?". La page doit être claire à ce sujet.

Les signaux de confiance sont adaptés au marché. Ce qui rassure un acheteur américain n'est pas toujours ce qui rassure un acheteur francophone. Les pages ne doivent pas chercher à convaincre avec exactement les mêmes codes.

Le formulaire correspond au niveau d'attente du public. En B2B français, on peut souvent se permettre un peu plus de contexte. Sur une page américaine, il faut en général aller plus vite.

Les artifices d'urgence sont utilisés avec discernement. Compte à rebours, rareté forcée, pression commerciale : ce type de mécanique passe mal sur beaucoup de pages B2B françaises.

Le cadre légal a été vérifié pour chaque marché servi. Cela peut inclure le RGPD, l'ADA, le RGAA, la Loi 96, la LCAP ou d'autres obligations selon le pays et l'audience.

- **RGPD** : protection des données pour l'Europe et, en pratique, toute audience française ou européenne. [Présentation CNIL →](#)
- **ADA** : accessibilité pour le marché américain. [Présentation officielle de l'ADA →](#)
- **RGAA** : accessibilité côté français. [Présentation officielle du RGAA →](#)
- **Loi 96** : cadre linguistique au Québec. [Présentation du gouvernement du Québec →](#)
- **LCAP** : règles d'emailing au Canada. [Présentation du CRTC →](#)
- **WCAG 2.1 AA** : norme de référence en accessibilité web. [Présentation W3C des WCAG →](#)

Les formats locaux sont respectés. Dates, nombres, devises, ponctuation : la présentation doit suivre les conventions du marché ciblé.

SECTION 5

Vérifications avant et après lancement

Hreflang a été testé, pas seulement installé. Ce point doit être vérifié sur de vraies pages, pas simplement supposé correct.

Les données structurées existent dans les deux langues. Si vous utilisez `Article`, `FAQPage` ou d'autres schémas, ils doivent être présents sur les deux versions pertinentes. [Guide Google sur les données structurées →](#)

Les tableaux de bord séparent les langues. Les performances du français et de l'anglais doivent être visibles côte à côte. Sinon, vous lisez des signaux qui devraient être lus séparément.

Les Core Web Vitals sont bons sur les deux versions, surtout sur mobile. Il ne suffit pas que l'anglais soit rapide. Le français doit l'être aussi. [Guide web.dev sur les Core Web Vitals →](#)

Un plan de contenu existe après le lancement. Le lancement n'est pas la fin du projet. Si aucune suite n'est prévue, une des deux langues décroche souvent très vite.

Une revue à 6 mois est programmée. Elle doit permettre de décider lucidement si la seconde langue mérite plus d'investissement, une réorganisation, ou une réduction de périmètre.

Comment utiliser cette fiche

Si vous consultez une agence : envoyez cette checklist dès le cadrage. Demandez ce que l'agence prend en charge, ce qui reste chez vous, et sur quels points elle ne s'engage pas clairement.

Si vous auditez votre site actuel : passez chaque ligne en revue avec la personne qui gère le site aujourd'hui. La section qui concentre le plus de non-dits ou de réponses faibles est souvent la bonne porte d'entrée.

Si vous le gérez en interne : utilisez cette fiche comme grille d'acceptation. Tant que ces points ne sont pas clairs, le site n'est pas réellement stabilisé.

La checklist du site bilingue fait partie du [kit site web bilingue](#), publié par Oui Digital, un studio web bilingue à San Diego. Nous la partageons librement parce qu'un contenu utile doit pouvoir servir, même si vous ne travaillez pas avec nous. v1.0, avril 2026.