

Referência completa para citação:

FREITAS, P. H. N. R.; FREITAS, H.; JANISSEK-MUNIZ, R.; ANDRIOTTI, F. K.; KRAFTA, L. Comment adapter une application Web pour un nouveau marché? In: 5^o. IFBAE Congresso do IFBAE, 2008, Grenoble/França. Anais do 5^a IFBAE - Congresso do IFBAE, 2008.

Comment adapter une application Web pour un nouveau marché ?

Pedro Henrique N. R. de FREITAS

freitas.pedro@hotmail.com

Étudiant en Master Systèmes d'Information à l'UPMF/IAE Grenoble – Grenoble, France

Henrique FREITAS

hf@ea.ufrgs.br

Professeur PPGA/EA/UFRGS – Porto Alegre/RS, Brésil

Raquel JANISSEK-MUNIZ

rjmuniz@ea.ufrgs.br

Professeur PPGA/EA/UFRGS – Porto Alegre/RS, Brésil

Fernando KUHN ANDRIOTTI

fernando@kuhn.com.br

Doctorant PPGA/EA/UFRGS – Porto Alegre/RS, Brésil

Lina Krafta

lina@sphinxbrasil.com

Directrice Commerciale chez SPHINX Brasil

ÁREA TEMÁTICA : Criações de empresas de elevada tecnologia

Résumé

Aujourd'hui, avec la globalisation, il est important pour les entreprises d'avoir une présence internationale, et ainsi d'atteindre des clients dans plusieurs pays pour croître leur parts de marché. Pour ce faire, les entreprises doivent, après cette décision de globalisation, procéder à l'internationalisation, pour ensuite viabiliser la localisation de leurs solutions.

Le Sphinx Développement, entreprise française qui développe des logiciels pour les enquêtes et l'analyse de données, a confié à son distributeur au Brésil, l'entreprise SPHINX Brasil, ce processus de localisation d'une nouvelle application Web.

Cet article est basé sur le projet de localisation de cette application Web au Brésil.

Mots clefs :

Application Web, Enquêtes et Analyses de Données, Localisation, Traduction

Abstract

In our days, with globalization, it is very important for companies to have an international presence and to reach clients in other countries in order to increase market share. To do so, after deciding to globalize, companies must proceed to the internationalization and next to the localization of their solutions.

Le Sphinx Développement, a French software editor which develops software for conducting research and data analysis, trusted its distributor in Brazil, SPHINX Brasil with the localization of this new Web application.

This article is based on the project of localizing this Web application in Brazil.

Key-words:

Web Application, Survey and Data Analysis, Localization, Translation

Resumo

Nos dias de hoje, com a Globalização, é muito importante para as empresas ter uma atuação internacional e atingir clientes em outros países para aumentar sua presença no Mercado. Para tal, depois de tomar uma decisão de Globalização, as empresas precisam proceder a internacionalização e posteriormente a localização das suas soluções.

Le Sphinx Développement, uma empresa francesa de software que desenvolve programas para condução de pesquisas e análise de dados, confiou ao seu distribuidor exclusivo no Brasil, a empresa SPHINX Brasil, a localização de uma nova aplicação Web.

Este artigo é baseado no projeto de localização dessa aplicação Web no Brasil.

Palavras-chave:

Aplicação Web, Pesquisa e Análise de dados, Localização, Tradução

Introduction

Maintenir une position stable dans le marché des Technologies de l'Information est une tâche de plus en plus difficile. Il est important de faire de l'amélioration continue cherchant toujours à ajouter de la valeur aux solutions proposées pour que le client lui-même puisse attribuer plus de valeur à celles-ci, le tout en faisant un effort de réduction des coûts.

Au Brésil, le marché de logiciels pour enquêtes et analyse statistique de données est composé par des entreprises qui ont une présence mondiale et qui lidèrent beaucoup de marchés à cause d'être connues dans le monde. Cependant, ces entreprises vendent des logiciels avec une interface, pour la plupart, excessivement technique et dans une autre langue.

Avec la proposition d'être un système qui donne de l'autonomie à l'utilisateur, en faisant en sorte que la tâche d'analyser les données soit simple et rapide, le logiciel Sphinx se retrouve sur le marché brésilien avec quelques points forts : en plus de son interface conviviale et de l'ouverture vers tous les médias, toute la documentation ainsi que le support technique sont en portugais, la langue officielle dans ce pays.

Le Sphinx Développement et Ergole Informatique, entreprise partenaire qui participe à l'élaboration des logiciels Sphinx en France, ont développé une nouvelle application exclusivement Web pour les enquêtes et l'analyse de données en ligne, ce qui représente le Sphinx en train de suivre les tendances du Web 2.0. Le distributeur exclusif au Brésil, SPHINX Brasil, doit définir une stratégie pour déployer cette nouvelle solution Web (ASP) sur le marché brésilien.

Cet article présente les étapes de ce processus pour que cette nouvelle application soit intégrée à l'offre de produits et services de SPHINX Brasil. Ainsi, la première section présente l'entreprise. La section 2 présente de manière synthétique l'application Web qui fait objet de cet article. L'objectif global et les objectifs spécifiques sont présentés dans la section 3. Ensuite, la section 4 présente la GILT. La section 5 est une présentation du marché de la localisation, qui est en croissance dans le monde depuis la fin des années 90. La section 6 détaille un projet de localisation Web. Puis, la section 7 présente donc les activités réalisées pour atteindre l'objectif global. Finalement, la conclusion de cet article.

1. L'Entreprise

Le Sphinx Développement est une entreprise française qui est installée à Annecy depuis vingt ans. L'entreprise vend des solutions pour les enquêtes et l'analyse de données. Dans le monde, ce sont neuf partenaires : Allemagne, Afrique de l'Est et de l'Ouest, Belgique, Brésil, Irlande, Italie, Maroc, Pologne et Suisse.

Cet article concerne le distributeur Sphinx au Brésil, SPHINX Brasil. C'est une entreprise de taille petite, avec une vingtaine d'employés. Après quatorze ans d'existence, ce sont a peu près 1250 clients et plus de 3000 licences installées au Brésil.

Avec un siège à Canoas, dans l'état du Rio Grande do Sul, l'entreprise a eu son origine dans l'amitié et puis dans la coopération scientifique entre ses associés et les auteurs du logiciel au début des années 90. Le partenariat franco-brésilien est maintenu par une interaction continue sur les questions techniques et de développement du logiciel et aussi sur des aspects commerciaux.

Les clients de l'entreprise se localisent pour la plupart dans la région Sud-Est (São Paulo et Rio de Janeiro) avec beaucoup de clients aussi à Brasília et dans la région Sud (Rio Grande do Sul, Santa Catarina et Paraná). En plus de la vente de licences d'utilisation des logiciels, l'entreprise propose aussi des services directement liés aux logiciels Sphinx : des formations, du support technique et des enquêtes en ligne. Eventuellement, l'entreprise propose de prendre en charge un projet pour un client, ce qui peut concerner du conseil, en plus du développement d'applications personnalisées.

La cible des solutions proposées par l'entreprise se divise entre le monde des entreprises et le monde de l'enseignement. Dans ces mondes, les clients sont variés.

Quelques références au Brésil dans le monde des entreprises : Petrobrás (compagnie pétrolière nationale, troisième entreprise des Amériques, derrière Exxon Mobil et General Electric, et devant Microsoft), BrasilTelecom, Peugeot do Brasil, Companhia Vale do Rio Doce (premier producteur mondial de minerai de fer), Coca-Cola Brasil et Embraer (troisième avionneur commercial derrière Boeing et Airbus), parmi plusieurs. Dans le monde de l'enseignement, les principales universités brésiliennes utilisent déjà les solutions Sphinx : USP, FGV, UFRJ, UFRGS, par exemple.

2. L'Application Web Sphinx

Dans le but de faciliter la compréhension des sections qui suivent, l'outil objet de cet article est présenté rapidement dans cette section.

Le nom adopté en France pour l'outil pour les enquêtes en ligne est Déclic. Au Brésil, le nom a été adapté et est devenu SphinxnaWeb (Sphinx sur le Web). L'outil Web offre un accès simplifié à tous les stades de l'étude : création du questionnaire, mise en forme, collecte et dépouillement des données.

C'est une solution « tout en ligne » pour concevoir et traiter toutes les enquêtes. Il n'y a plus d'installation de logiciel, le travail se fait directement depuis un navigateur Internet à partir de SphinxOnline.com en France ou bien SphinxnaWeb.com au Brésil.

Déclic (France) / SphinxnaWeb (Brésil) permet de :

- Rédiger et mettre en forme un questionnaire papier ou Web ;
- Diffuser une enquête par e-mail ;
- Analyser les données et produire des statistiques ;
- Tracking et suivi de l'activité des enquêtes ;
- Communiquer les résultats d'étude.

3. Les Objectifs

Cette section présente l'objectif global et les objectifs spécifiques de cet article.

3.1.Objectif Global

Définir une stratégie, adapter et déployer sur le marché brésilien une nouvelle solution exclusivement Web (ASP) principalement dédiée aux enquêtes et à l'analyse de données en ligne.

3.2.Objectifs Spécifiques

Les objectifs spécifiques sont les suivants :

- a. Adapter le nouvel outil au marché brésilien ;
- b. Tester l'outil d'enquêtes et analyse en ligne ;
- c. Créer de la documentation pour le nouveau produit/service ;
- d. Définir une stratégie de vente.

4. GILT

GILT est l'acronyme utilisé pour dénommer les processus en relation avec la langue et la culture impliqués dans un business global. Pour bien réussir, une entreprise doit adapter ses produits et leurs fonctionnalités au marché où elle veut s'insérer.

4.1. Globalisation – G11N

La Globalisation est définie par la Localisation Industry Standards Association (LISA) comme :

- The process of making all the necessary technical, financial, managerial, personnel, marketing and other enterprise decisions necessary to facilitate international business.

C'est un terme utilisé de plusieurs manières. Esselink donne quelques exemples, comme la notion géopolitique qui traite la globalisation des business comme une évolution économique ; la globalisation d'une entreprise qui établit une présence internationale avec des franchises ou encore le processus de création de versions locales ou localisés d'un site Web, ce qu'il appelle de Web site globalization. Pour l'auteur, c'est le processus par lequel une entreprise va aller chercher des opportunités à tous les endroits où peuvent se trouver ses clients.

L'acronyme G11N est composé par la première et la dernière lettre du mot globalisation et le numéro 11 représente le nombre de lettres entre les deux.

Ce qui est très important à retenir c'est que la globalisation est au dessus de l'internationalisation et de la localisation. C'est lorsqu'une entreprise décide de globaliser qu'elle va procéder à l'internationalisation et ensuite à la localisation.

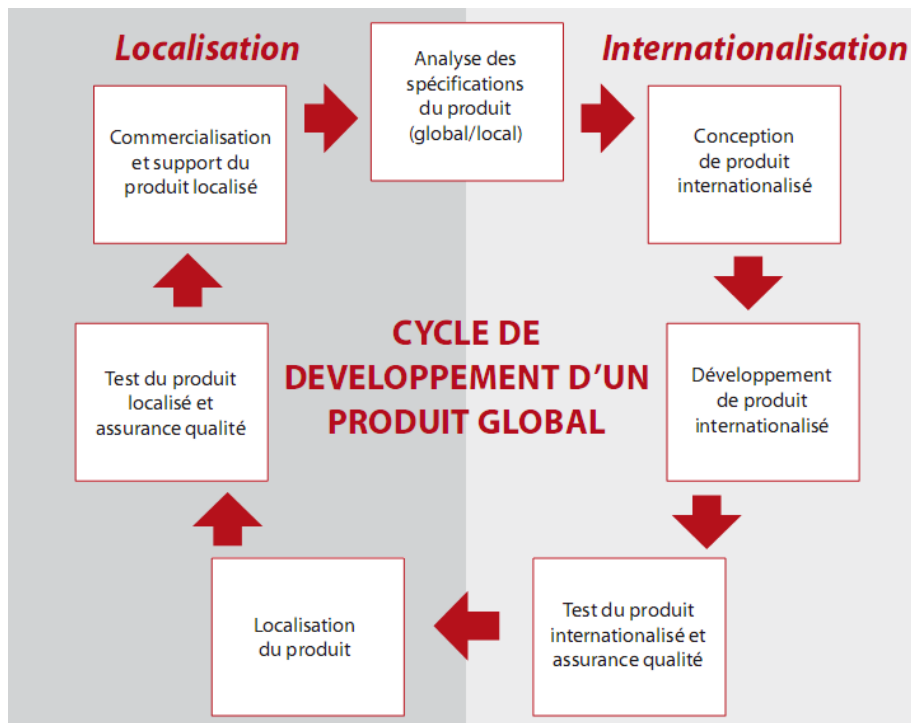


Figure 1 – Cycle de développement d'un produit global pour un logiciel

Source : LISA

4.2. Internationalisation – I18N

L'Internationalisation est définie par la LISA comme :

- The process of enabling a product at a technical level for localization.

Selon Bert Esselink un produit est internationalisé, en général, dans le cycle de développement, comme une étape précédente à la localisation.

Dans d'autres mots, l'internationalisation consiste à séparer les fonctionnalités techniques d'un produit des spécificités culturelles, linguistiques ou commerciales. De cette façon il sera plus facile de réintégrer les éléments propres aux différents marchés et aux différentes langues dans le produit.

Il ne faut jamais négliger les étapes de planification et de préparation d'un projet de localisation. Même dans les cas les plus simples, on risque d'être confronté à différents problèmes qui auront un impact sur la qualité du travail de localisation final. Quelques exemples de problèmes rencontrés lors de la localisation de logiciel (LISA) :

1. Les illustrations peuvent contenir du texte à traduire ;
2. Les captures d'écran correspondent à une seule langue ;
3. Les numéros de téléphone s'appliquent à un pays en particulier.

Il est important de savoir aussi que l'internationalisation n'est pas limitée au logiciel. Bert Esselink mets aussi l'accent sur le besoin d'internationaliser l'aide en ligne, la documentation et, en particuliers, les sites Web.

Composé par la première et la dernière lettre du mot internationalisation et le numéro 18 qui représente le nombre de lettres entre les deux, l'acronyme I18N est utilisé pour représenter l'internationalisation.

4.3. Localisation – L10N

Le néerlandais Esselink liste les activités qui composent normalement un projet de localisation :

- Gestion de projet
- Traduction et ingénierie logiciel
- Traduction, ingénierie et tests de l'aide en ligne ou contenu Web
- Traduction e PAO¹ de la documentation
- Traduction et compilation de matériel de formation
- Tests des fonctionnalités du logiciel ou application Web localisé

Le but de la localisation est d'adapter tous les éléments d'un produit ou d'un service de façon à faciliter l'utilisation de ce produit ou service et aussi les ventes dans un autre marché. C'est pour cela qu'on trouve dans le guide de la LISA qu'outre l'aspect traduction, la localisation traite des éléments non textuels mais aussi importants des produits ou services comme :

- Aspect linguistique : en plus du produit, il faudra penser à traduire les supports marketing et les documents annexes, les pages Web et le matériel d'assistance, voire même les documents de formation, les notes de service internes et autres informations similaires ;
- Aspect physique : il ne faut pas oublier de localiser les éléments du logiciel ou de la documentation qui font référence à des différences physiques. Il est nécessaire, par exemple, d'adapter les illustrations représentant des prises électriques en fonction du matériel utilisé dans le pays en question ;
- Aspect commercial et culturel : les devises et les règles comptables doivent être adaptées à celles du pays de destination, tout comme les formats d'adresses et des numéros de téléphone, par exemple. Il faut également veiller à ce que les couleurs et les éléments graphiques reflètent les conventions locales ;
- Aspect technique : les formats de date, les séparateurs utilisés dans les nombres sont des considérations techniques à prendre en compte.

¹ PAO : Publication assistée par ordinateur ou DTP en anglais Desktop Publishing.

Une donnée intéressante présentée par Bert Esselink est que 80% des logiciels sont localisés à partir de l'anglais dans d'autres langues du fait que la majorité des logiciels et applications Web sont développés aux États-Unis. De plus, une grande partie des éditeurs logiciels dans d'autres pays développent des logiciels en anglais, ou alors localisent d'abord les logiciels en anglais et utilisent cette version comme base pour la localisation dans les autres pays.

Comme la globalisation (G11N) et l'internationalisation (I18N), L10N est l'acronyme qui représente la localisation.

4.4. Traduction

Le dernier terme qui compose le GILT est la Traduction. Le dictionnaire Larousse présente la définition suivante pour le mot :

« Faire que ce qui était énoncé dans une langue naturelle le soit dans une autre, en tendant à l'équivalence sémantique et expressive des deux énoncés. »

Esselink met l'accent sur le fait que dans un processus de traduction, il faut payer une attention spéciale aux différences culturelles dans le but d'arriver à un mot dans une autre langue qui traduit entièrement le sens du mot d'origine. L'auteur définit la différence entre traduction et localisation comme :

- Translation is only one of the activities in localization ; in addition to translation, a localization project includes many other tasks such as project management, software engineering, testing, and desktop publishing.

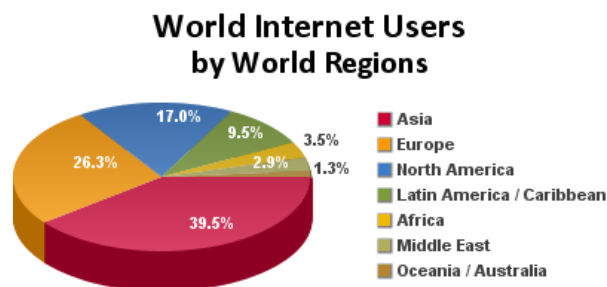
Il ajoute que dans la localisation il y a une importance beaucoup plus forte des outils de traduction et des technologies que dans le marché de traduction classique.

5. Le marché de la Localisation

Avant l'Internet, dans les années 1980, les éditeurs de logiciel américains ne voyez pas trop d'intérêt pour l'internationalisation et la localisation de leurs produits. Cependant, avec la popularisation d'Internet au début des années 1990, ils se sont aperçus qu'il était désormais possible d'atteindre d'autres marchés facilement.

À cette même époque, en 1990, a été créée en Suisse la Localisation Industry Standards Association, déjà mentionnée dans la section précédente. Cette association organise des forums et des workshops régulièrement et a comme mission la promotion de l'industrie de la localisation.

John Yunker remarque que l'on vit dans un monde où il y a beaucoup de langues, de cultures, de pays, mais une seule Internet. Il ajoute qu'au début, l'anglais était la langue dominante sur Internet, parce que l'Internet était dominé par des personnes qui parlent cette langue. Aujourd'hui, plus de la moitié de tous les utilisateurs d'Internet n'ont pas l'anglais comme première langue.



Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com/stats.htm
1,463,632,361 Internet users for June 30, 2008
Copyright © 2008, Miniwatts Marketing Group

Figure 2 – Utilisateurs d'Internet dans le monde par regions

Yunker mentionne aussi qu'ils existent plus de six mil langues en utilisation dans le monde actuellement, mais un fait intéressant et curieux est que 347 langues (5% des langues) sont utilisés au moins par un million de personnes dans le monde et ensemble représentent 94% de la population mondiale. En contraste, les 95% des langues qui restent sont utilisés par seulement 6% de la population du monde.

Selon Esselink, historiquement, les plus gros marchés pour les produits localisés ont été la France, l'Allemagne et le Japon. Les marchés moyens sont le Brésil, l'Italie, l'Espagne, Suède, Norvège, et les Pays Bas.

Il est difficile d'obtenir des statistiques sur le marché de la localisation car souvent les entreprises ne donnent pas d'information à ce sujet parce que cela est lié à leurs stratégies de globalisation, et dans le monde des entreprises, stratégique = confidentiel.

Aujourd'hui la priorité est devenue la localisation dans les langues asiatiques, ce qui nous mène à l'idée d'importance stratégique. Normalement les entreprises localisent leurs produits en FIGS (French, Italian, German and Spanish). La LISA définit ces langues comme des « langues d'entretien » pour la plupart des entreprises, car elles ont déjà un marché en Europe, et doivent entretenir et bien servir ce marché. L'Europe n'est pas un marché avec un gros potentiel de croissance pour ces entreprises. D'un autre côté, ils existent les « langues stratégiques », qui représentent des marchés où il y a du potentiel pour augmenter les recettes. Aujourd'hui le chinois est la « langue stratégique » numéro un.

Robert C. Sprung présente quelques exemples concrets de la croissance de l'industrie de la localisation dans son livre, comme par exemple :

- Pour l'année fiscale 1998, plus de 60% des revenus de Microsoft sont venus de marchés externes aux États-Unis. Microsoft réalise plus de mil projets de localisation par an ;
- Les magazines Newsweek, Glamour, Discover, People et Rolling Stones sont disponibles en espagnol et en portugais. Le magazine Reader's Digest atteint 600 mil lecteurs au Brésil en 1998, avec 1.7 million de lecteurs en espagnol et en portugais ;
- En 1999, l'American Translator Association (ATA) compte sept mil membres dans 58 pays, le double qu'en 1992.

C'est un marché qui croît à un taux de 30% par an (Esselink), et donc il est clair qu'il y a un vrai besoin par des professionnels qualifiés pour ce marché. Un grand potentiel existe, et pour cela des écoles spécialisées sont en train d'être créées, et des universités proposent déjà des cours spécialisés.

6. Un Projet de Localisation

Un projet de localisation est composé par :

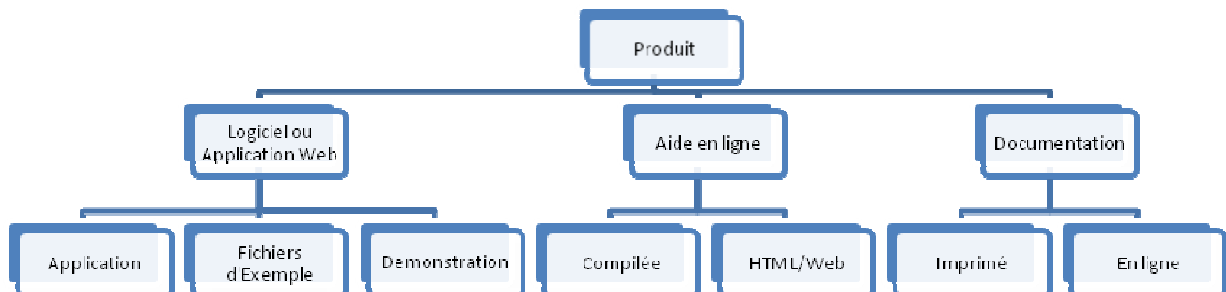


Figure 3 – Composants d'un Projet de Localisation

Quelques fois, la localisation est réalisée partiellement. Un éditeur de logiciels peut décider de traduire le logiciel et de ne pas traduire la documentation, par exemple.

6.1. Les applications Web

Pour les applications Web, c'est pareil. Un éditeur peut décider de traduire l'application, mais non pas l'aide en ligne qui est disponible. Pour les sites Web, ils ont souvent une base de données qui va « publier » dynamiquement les pages HTML ou ASP. C'est grâce aussi à XML que l'utilisation de bases de données pour la création de sites Web a augmenté. Avant cela, pour localiser un site Web ou une application Web, il y avait des pages et des pages HTML et des images qui nécessitent d'être traités. Aujourd'hui, ce sont les tables bien structurées des bases de données qui sont traduites. C'est pour cela que l'on peut comparer la localisation d'une application Web à la localisation d'un logiciel. Il y a une séparation du code (de la programmation) des fichiers qui contiennent les chaînes de caractères.

6.2. Les personnes impliqués

Dans un projet de localisation on va retrouver possiblement :

- L'éditeur, avec une équipe de gestion de projet, d'ingénierie et aussi de support aux traductions en interne ;
- La filiale de cet éditeur ou son distributeur dans le pays cible ;
- Un prestataire de services de localisation.

Souvent les éditeurs utilisent la stratégie du faire-faire (outsourcing) pour la localisation, car cela leur évite de maintenir une équipe spécialisée en interne et qui travaillera que dans certaines époques de l'année, comme par exemple, les mois qui précèdent le lancement d'un nouveau produit.

6.3. Projet de GILT de l'application Web Sphinx

C'est l'entreprise Le Sphinx Développement qui a décidé de globaliser cette nouvelle application Web pour enquêtes et analyse de données. Pour cela, l'entreprise partenaire, Ergole Informatique a conçu et développé une application Web internationalisée.

La localisation de cette application est faite par les distributeurs des solutions Sphinx dans différents pays. Dans cet article, c'est la localisation au Brésil que l'on traite, et qui a été menée par le distributeur exclusif des solutions Sphinx dans ce pays, l'entreprise SPHINX Brasil.

Souvent les entreprises font appel à des prestataires de services de localisation, mais dans ce cas là, ce sont des personnes chez SPHINX Brasil avec des bonnes connaissances de l'application Web et de la langue française qui ont réalisé les traductions (de l'application Web et aussi de l'aide en ligne, documents, etc.).

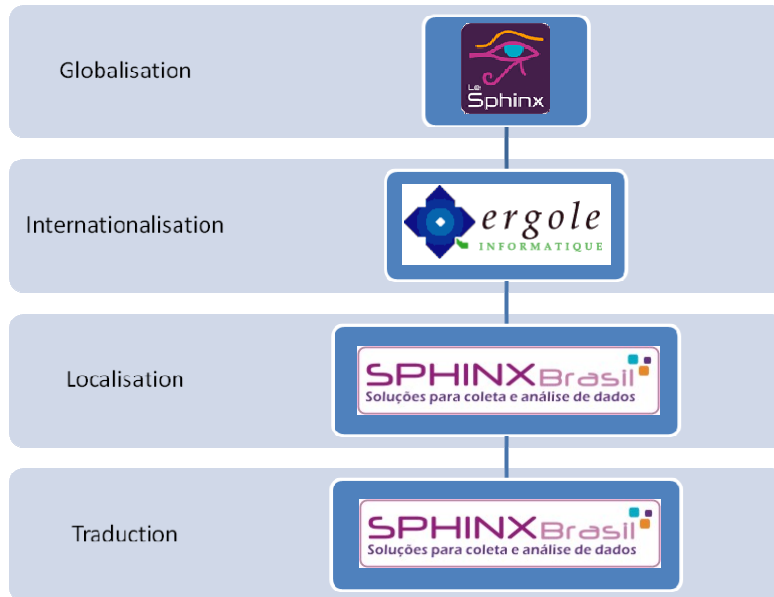


Figure 4 – GILT de l’application Web

7. Activités Réalisés

Pour atteindre l’objectif global de ce travail (Définir une stratégie et déployer sur le marché brésilien une nouvelle solution exclusivement Web (ASP) principalement dédiée à l’enquête et l’analyse de données en ligne), plusieurs étapes ont été suivies et sont décrites par la suite.

7.1. Adaptation de l’application Web Sphinx pour le marché brésilien

Pour réussir cette adaptation, il fallait une forte interaction avec l’équipe de chez Ergole Informatique, le partenaire de l’entreprise Le Sphinx Développement pour la création des logiciels Sphinx en France. Cette interaction a été faite avec l’utilisation de l’e-mail comme outil de travail.

7.1.1. Accès à l’application Web

Une étape importante de l’adaptation de l’outil au marché brésilien a été l’achat de noms de domaines pour y accéder. L’achat des noms de domaines s’est fait au tout début des discussions avec Le Sphinx Développement pour la mise en œuvre de l’outil au Brésil. C’est pour cela que plusieurs noms de domaines ont été achetés par SPHINX Brasil, dans un souci de garantir quelques options de noms.

Tableau 1 – Noms de domaine achetés pour l’application Web au Brésil

www.sphinxweb.com	www.sphinxweb.com.br
www.sphinxnaweb.com	www.sphinxnaweb.com.br
www.sphinxviaweb.com	www.sphinxviaweb.com.br

Une autre étape a été la personnalisation de la page d’accueil de l’application Web. SPHINX Brasil a voulu personnaliser cette page, dans un souci de pouvoir offrir plus d’information sur l’outil, de mettre en place le logo créé pour la solution au Brésil, d’insérer quelques liens, enfin, de donner à la page d’accueil un autre aspect.

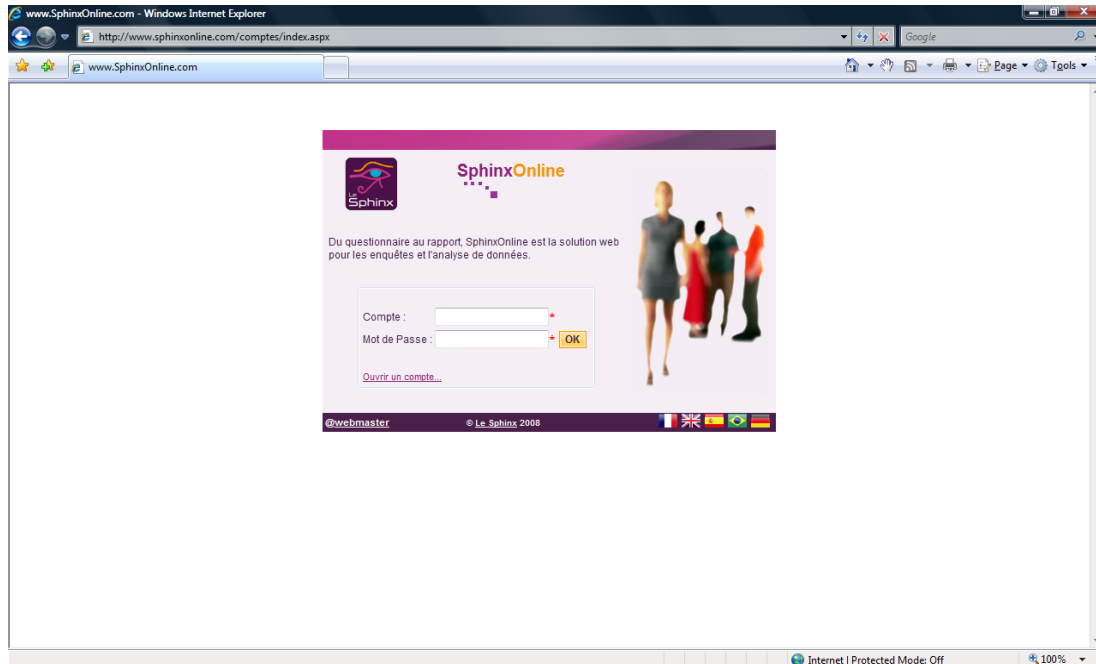


Figure 5 – Page d'accueil de l'application Web en France



Figure 6 – Page d'accueil de l'application Web au Brésil

Pour arriver à cette version finale pour la page d'accueil au Brésil, plusieurs modèles ont été conçus et mis à jour lors de réunions entre l'équipe technique concernée dans le projet SphinxnaWeb au Brésil.

7.1.2. Traduction de l'application Web

Le processus de traduction de l'outil a été relativement simple. Ergole Informatique a développé un logiciel pour les traductions. Ce logiciel charge deux fichiers : un contient les chaînes à traduire et l'autre les respectives traductions.

Pour chaque module de l’outil il y a un fichier de chaînes. Avec approximativement dix modules, ce sont dix fichiers de chaînes qui ont été traduits.

Veillez trouver ci-dessous un aperçu de cet outil pour les traductions :

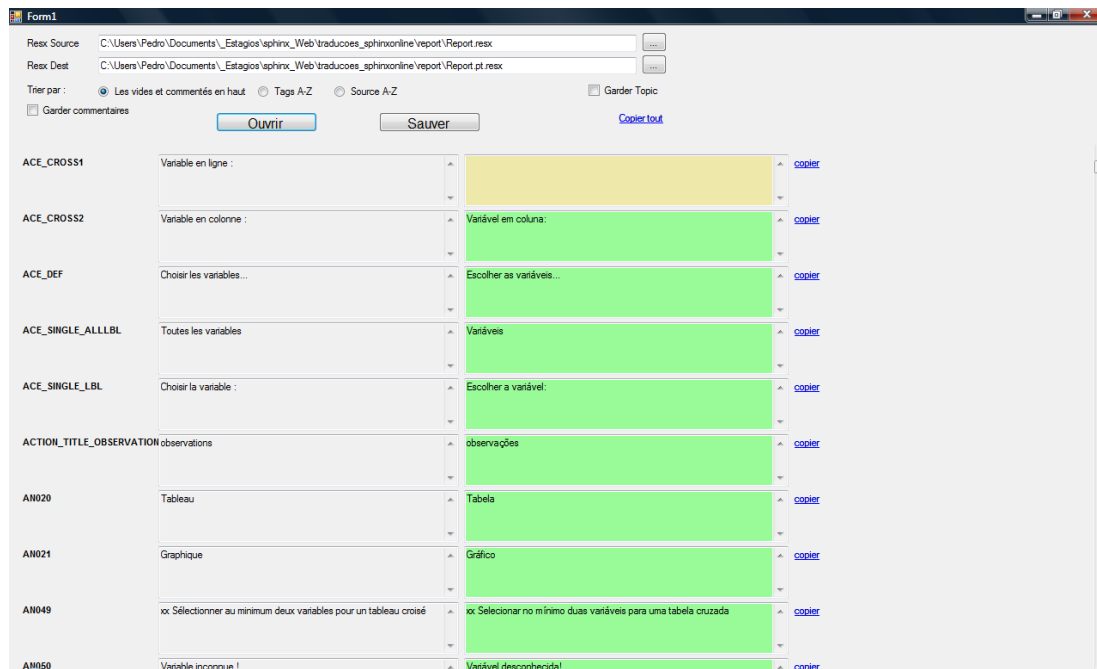


Figure 7 – Logiciel pour la traduction de l’application Web

Les chaînes du fichier source apparaissent dans la colonne de gauche. Dans la colonne de droite on a les traductions. Il y a une différenciation par couleurs des chaînes traduites : si le champ est rempli et que la traduction a donc été faite, le champ a un fond vert, au contraire si le champ est vide, il a un fond d’une autre couleur.

Cet outil présente beaucoup d’avantages, mais il y a aussi un inconvénient qui est le fait de traduire les chaînes sans toujours savoir exactement où elles se présentent dans l’outil, ce qui peut donner lieu à des traductions pas très exactes, et qui vont générer du retravail.

7.1.3. Localisation des liens et images de l’application Web

La dernière étape de l’adaptation de l’outil pour le Brésil a été le changement de quelques liens et images présentes dans l’outil.

Ces changements ont été réalisés par l’équipe de chez Ergole Informatique. Après avoir détecté les quelques points dans l’outil Web où il y avait des modifications de liens nécessaires, ces informations étaient transmises à l’équipe chez Ergole pour que les modifications soient bien réalisés. Le même s’est passé avec quelques images qui ont été remplacés par les images utilisés par SPHINX Brasil.

Un exemple d’image adapté (au Brésil, sans le « Le ») :

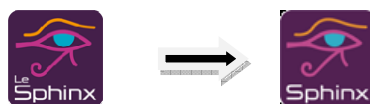


Figure 8 – Logo adapté au Brésil

7.2. Réalisation de tests d'utilisation de l'application Web

Cette phase de tests s'est prouvée très importante, car dans la mesure où les tests étaient faits, on retrouvait pas seulement des erreurs dans l'application, mais aussi des points qui pourraient être mieux traduits, et aussi des liens qui devraient être adaptés.

Pour les erreurs, il y a eu une collaboration intense par e-mail avec l'équipe de chez Ergole Informatique. Avec le décalage horaire de cinq heures, quelques fois les réponses n'arrivaient pas le jour même, mais l'interaction s'est passée plutôt bien en utilisant ce système. Il est important de dire que les demandes de corrections ont toujours été bien structurées dans les e-mails et parfois on envoyait en pièce-jointe des copies d'écran des pages de l'application Web pour mieux illustrer ce qui était rédigé.

Toutes les fonctionnalités ont été testées.

7.3. Adaptation et création de la documentation

Les premiers documents pour cette nouvelle application Web ont été créés, au Brésil, à partir de documents français, qui ont été obtenus auprès de Le Sphinx Développement, par interaction par e-mail et aussi directement sur leur site Web.

Par la suite, l'équipe commerciale de l'entreprise brésilienne a adapté cette documentation initiale, et l'a complétée avec d'autres informations.

L'aide en ligne, accessible par un lien dans l'application, a été traduite.

De plus, la création d'enquêtes d'exemples (enquêtes créées avec des thèmes variés qui vont pouvoir servir à démontrer le potentiel de l'application Web) est prévue, ainsi qu'un manuel utilisateur synthétique.

7.3.1. Traduction de l'aide de l'application Web

Pour la traduction de l'aide de l'application Web, Ergole Informatique a mis en place des pages Web utilisant XML pour rendre la traduction possible. Chaque module correspond à un lien à accéder sur le Web pour effectuer la traduction.

Comme pour la traduction de l'application Web, sauf que maintenant on est pas sur un logiciel mais directement sur une page Web, il y a deux colonnes : une avec les chaînes à traduire, l'autre avec les traductions. Le système de différenciation par couleurs est le même que dans le logiciel de traduction de l'application Web.

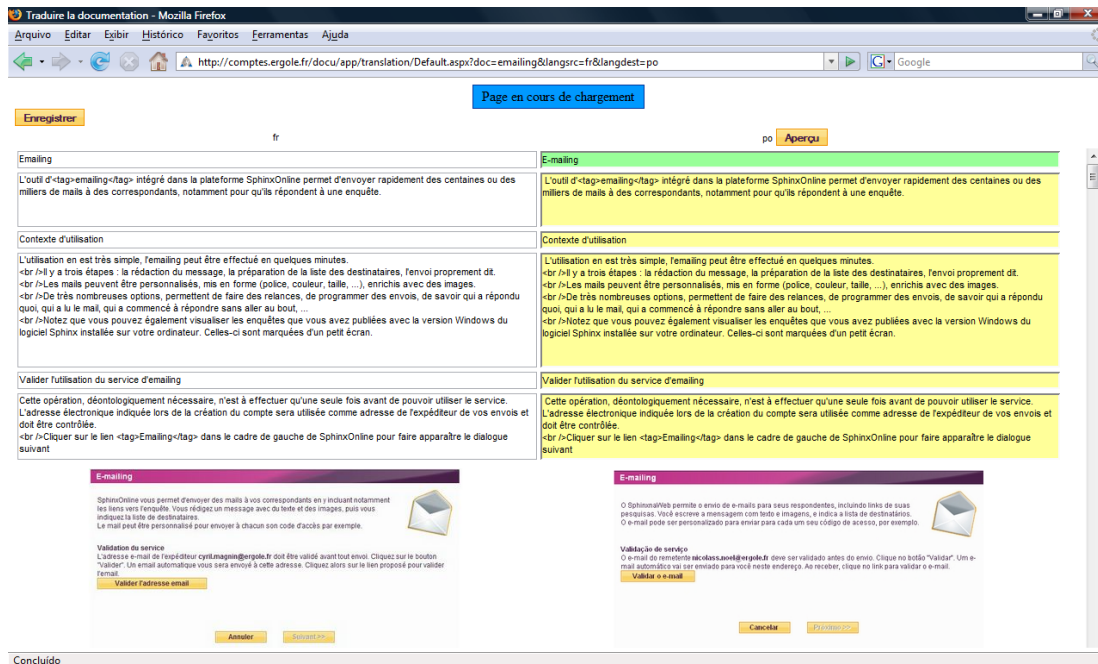


Figure 9 – Traduction de l'aide d'un module de l'application Web

Après avoir fini de traduire les chaînes, ou bien en cours de traduction, on a une option Aperçu, qui comme son nom l'indique, sert à avoir un Aperçu de la version finale de la page traduite.

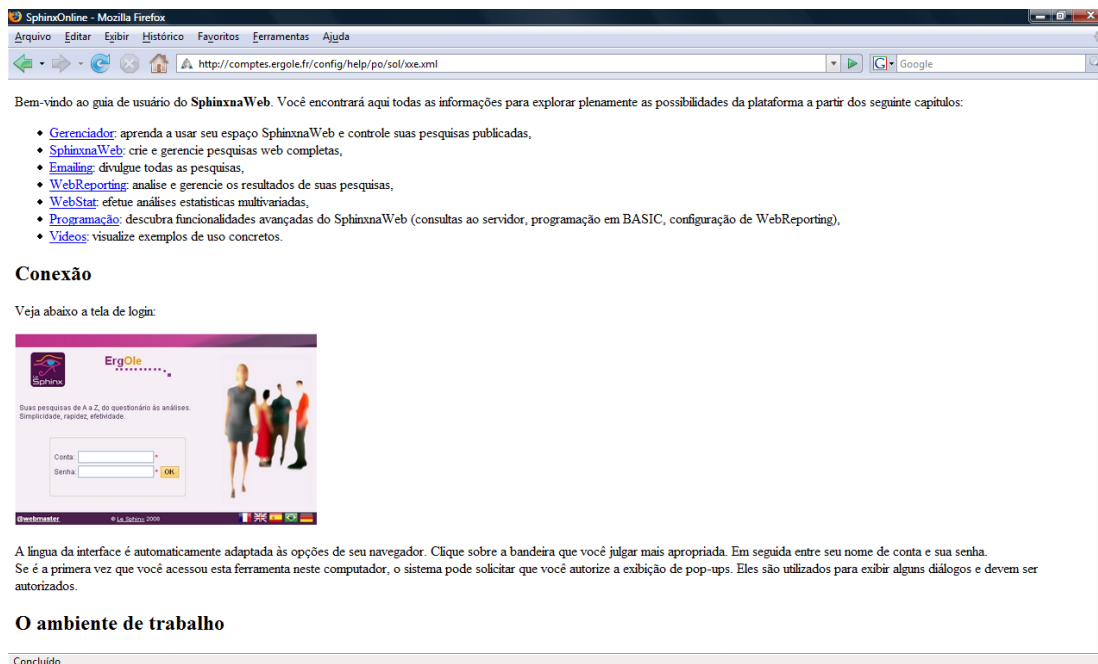


Figure 10 – Aperçu de l'aide d'un module de l'application Web

7.4. Définition de la stratégie de vente de l'Application Web

Pour la définition de la stratégie de vente, plusieurs réunions ont été faites.

Ainsi comme les nouveaux contrats, les définitions de prix et de mode de vente sont encore en train d'être décidés au Brésil. Ces définitions doivent suivre le standard français : un compte utilisateur et un forfait par mois, avec des unités d'utilisation.

7.5. Points à régler pour le lancement sur le marché brésilien

Après toutes ces activités, quelques points ont resté à régler pour la mise sur le marché de l'application Web au Brésil. Il y a des changements concernant les traductions de l'outil à finir. Des définitions de vente, pas encore totalement décidés, concernant la façon de vendre, les réductions spéciales pour certains clients, etc., doivent être définies. Une différence culturelle entre les pays, qui concerne une option d'ouverture d'un compte gratuit pour faire une utilisation de test de l'application Web est aussi à discuter. SPHINX Brasil ne souhaite pas avoir cette option ou bien garder l'option mais avec des restrictions beaucoup plus importantes.

8. Conclusion

« Comment adapter une application Web pour un nouveau marché ? »

Cet article a présenté la localisation d'une application Web au Brésil. Ont été présentés l'application Web en question, les processus impliqués dans un business global (GILT), comment ces processus ont été réalisés dans l'entreprise concernée et puis un projet de localisation. Par la suite, dans un deuxième temps, ont été présentées les activités réalisées pour atteindre l'objectif principal qui était donc d'adapter une application Web pour un nouveau marché.

Un des facteurs principaux de la réussite de ce projet a été la très bonne interaction entre les équipes de chez Le Sphinx Développement et Ergole Informatique, en France avec SPHINX Brasil, au Brésil. Plus spécialement entre SPHINX Brasil et Ergole, car ce sont eux qui développent les outils Sphinx, alors pour la localisation le contact a été surtout avec eux. L'interaction a bénéficié d'un contact de 14 ans entre ces entreprises.

Il ne faut pas oublier que ce projet a concerné des PME, est que la relation entre les acteurs est certainement différente pour des grandes entreprises.

Comme point faible on peut citer les délais pour la réalisation des demandes faites soit en provenance du Brésil vers l'équipe en France soit au contraire, mais qui sont expliqués par le décalage horaire (qui est de 5 heures à cette époque de l'année) et aussi à la période des vacances en France.

Cette application Web représente le Sphinx s'adaptant au Web 2.0, avec un outil tout en ligne, pas de logiciel à installer, compatible donc avec tous les systèmes opérationnels car il suffit d'avoir un navigateur Internet pour pouvoir y accéder, un outil déjà en 5 différentes langues.

Références

Ouvrages

ESSELINK, Bert. *A Practical Guide to Localization*. John Benjamins Publishing Co., 2000. 490 pages.

Localization Industry Standards Association (LISA). *Guide d'introduction à l'industrie de la Localisation : Comment préparer son entreprise et ses produits pour réussir sur les marchés internationaux ?* Rédigé par Arle Lommel (LISA) et corrigé par Rebecca Ray (LISA), 2007. 60 pages. (Disponible gratuitement à <http://www.lisa.org/Globalization-Primer.600.0.html>)

YUNKER, John. *Beyond Borders – Web Globalization Strategies*. New Riders Press, 2002. 576 pages.

SPRUNG, Robert C. *Translating into Success: Cutting-Edge Strategies for Going Multilingual*. John Benjamins Publishing Co., 2000. 240 pages.

Articles

CASTELO BRANCO RIBEIRO, Gabriela. *Tradução e localização de software e outros produtos: Audiovisual ou Multimídia?* PUCRJ.

Internet

LISA – Answer Archives

<http://www.lisa.org/Answer-Archives.625.0.html#c1568>

Web 2.0 Compact Definition: Trying Again

<http://radar.oreilly.com/archives/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html>

L'expansion du pétrolier brésilien Petrobras ne fait que commencer

http://www.lemonde.fr/archives/article/2008/06/11/l-expansion-du-petrolier-bresilien-petrobras-ne-fait-que-commencer_1056711_0.html

Le prix du fer s'envole

http://www.rfi.fr/actufr/articles/098/article_62959.asp

Embraer surpasse en 2007 son record de livraison d'appareils

<http://archives.lesechos.fr/archives/2008/lesechos.fr/01/09/300231920.htm>

Statistical Summaries – Summary by language size

http://www.ethnologue.com/ethno_docs/distribution.asp?by=size

What are the top ten languages translated or localized into, with some metrics behind the answer?

<http://www.lisa.org/Answer-Archives.625.0.html#c1568>

Entreprises

Le Sphinx Développement

www.lesphinx-developpement.fr

Ergole Informatique

www.ergole.fr

SPHINX Brasil

www.sphinxbrasil.com