



# FAUT-IL TRADUIRE LES HASHTAGS ?

Les hashtags\* sont omniprésents : alors qu'ils n'étaient cantonnés qu'à certains réseaux sociaux il y a encore quelques années, ils sont désormais utilisés par bien d'autres acteurs de la scène internationale. Facilement utilisables, largement adoptés par les internautes, ils permettent un accès direct à une information en particulier.

En termes de marketing, c'est un puissant outil de référencement : grâce à eux, vous pouvez augmenter et développer votre audience. Un tour précieux qu'il vaut mieux avoir dans son sac au moment de conquérir un marché étranger : le succès des hashtags est mondial ! Mais faut-il systématiquement les traduire dès lors que l'on s'adresse à une audience étrangère ?

S'il n'existe pas de réponse unique qui conviendrait à tous les cas, plusieurs critères peuvent vous mettre la puce à l'oreille :

## **1. Votre stratégie de contenu**

Souhaitez-vous centraliser l'information ou bien préférez-vous la cibler ? Ne pas traduire vos hashtags donne une plus grande visibilité à vos contenus : toutes vos publications sont concentrées au même endroit. Ainsi, si vous avez un message à adresser à plusieurs marchés au même moment concernant, par exemple, le lancement d'un nouveau produit, utiliser un seul et même hashtag permet de suivre la nouvelle plus facilement, en temps et en heure. A l'inverse, si vous souhaitez vous adresser à un marché en particulier, au moment de vous lancer par exemple, traduire vos hashtags est un réel atout. Bonus : pourquoi ne pas collaborer avec des influenceurs locaux pour relayer vos hashtags ?

## **2. Les possibilités de traduction**

Concernant les hashtags, l'anglais est incontestablement la langue la plus utilisée. Avec des formules plus courtes et plus accrocheuses, l'anglais se plie tout particulièrement aux exigences d'un hashtag de qualité. Ainsi, si vous êtes une entreprise française qui jusqu'à présent n'a utilisé que des hashtags rédigés en français, pourquoi vous priver d'une couverture mondiale ? La traduction vers l'anglais n'est jamais une mauvaise idée. Dans le cas inverse, notez que dans certaines langues, les mots peuvent être plus longs et donc nuire au côté percutant du hashtag. Il est alors important de vous poser la question suivante : est-ce que votre audience s'approprie facilement les hashtags qui sont écrits dans une langue étrangère ? N'hésitez pas à jeter un œil sur ce que fait la concurrence et à tirer des leçons de leurs succès et échecs. Si la traduction est inévitable, ne le sous-estimez pas. Mais attention ! Un hashtag ne doit pas être top long et sa traduction doit avoir le même impact : la traduction littérale ne doit pas être un automatisme. Le mieux reste de confier sa traduction à des traducteurs professionnels.

### 3 .Le cadre légal

Dans certains pays, la question ne se pose même pas : la traduction est obligatoire pour certains formats. C'est le cas au Canada dans l'état du Québec par exemple, mais aussi en France où tout message publicitaire doit être traduit. Si vous développez une campagne publicitaire (des affiches par exemple) dont le message comporte un ou plusieurs hashtags, ils doivent obligatoirement être traduits dans la langue du marché local. En l'occurrence ici, le français. En général, les marques préfèrent fournir une traduction en utilisant un astérisque plutôt que de remplacer tout à fait le hashtag original. C'est le cas de Chanel qui a dû traduire dans les mentions légales le hashtag #TakeYourChance par « Saisissez votre chance » lors de sa campagne publicitaire pour sa nouvelle eau vive intitulée « Chance ». Vérifiez donc le cadre légal du marché où vous souhaitez vous implanter, sous risque de sanctions !

Notez enfin que l'utilisation de hashtags, bien qu'ils faillent en abuser avec modération et sans contre-indication (comme un nombre de caractères maximum ou un manque de place), n'est pas limitée. Vous ne savez pas si vous devriez traduire vos hashtags ? Dans le doute, pourquoi ne pas proposer les deux ?

\*Les hashtags – ou mots-dièse – permettent de regrouper toutes les publications du monde entier concernant un événement, une information, une tendance sous un seul ou plusieurs mots clefs. Leur avantage ? Un accès rapide à toute information couvrant un sujet en particulier provenant de sources multiples : médias, entreprises, particuliers... Tout le monde peut s'en servir : plus besoin d'intermédiaires pour avoir accès à l'information ! On se souvient, par exemple, du hashtag #BringBackOurGirls relayé par Michelle Obama en personne.

En marketing, de nombreuses marques ont su en profiter. Saviez-vous, par exemple, qu'il existe un hashtag #mybreak qui permet à tout grand fan de KitKat de partager son moment de détente avec le reste de la toile ? Il existe également un hashtag pour chaque boisson Starbucks qui rassemble toutes les publications des aficionados du #blondevanillalatte ou du #caramelmacchiato.