

L'intelligence Economique

Référencement Multilingue du site : <http://miet.univ-tln.fr>



Présenté par:

Farouk DJELLOUL

En collaboration avec **Nicolas Simoes** et les étudiants de la Formation MIET



Université du Sud Toulon Var | Institut INGEMEDIA
Master 2 Intelligence Economique et Territoriale



SOMMAIRE

Introduction	p.3
I - L'architecture du site	p.4
II - Le code de la langue	p.4
III - Page par défaut	p.5
- Détection de la langue automatiquement	
IV - Contenu des pages	p.5
V - Balises métas pour la langue française	p.6
VI - Méthode d'optimisation de référencement	p.8
VI.1 - Recherche au niveau National (Résultats des requêtes)	p.9
VI.2 - Inscription dans les moteurs de recherche et annuaires (veille)	p.13
VI.3 - Le Page Rank	p.14
Conclusion	p.15
GLOSSAIRE	p.16
Ressources	p.17

Introduction

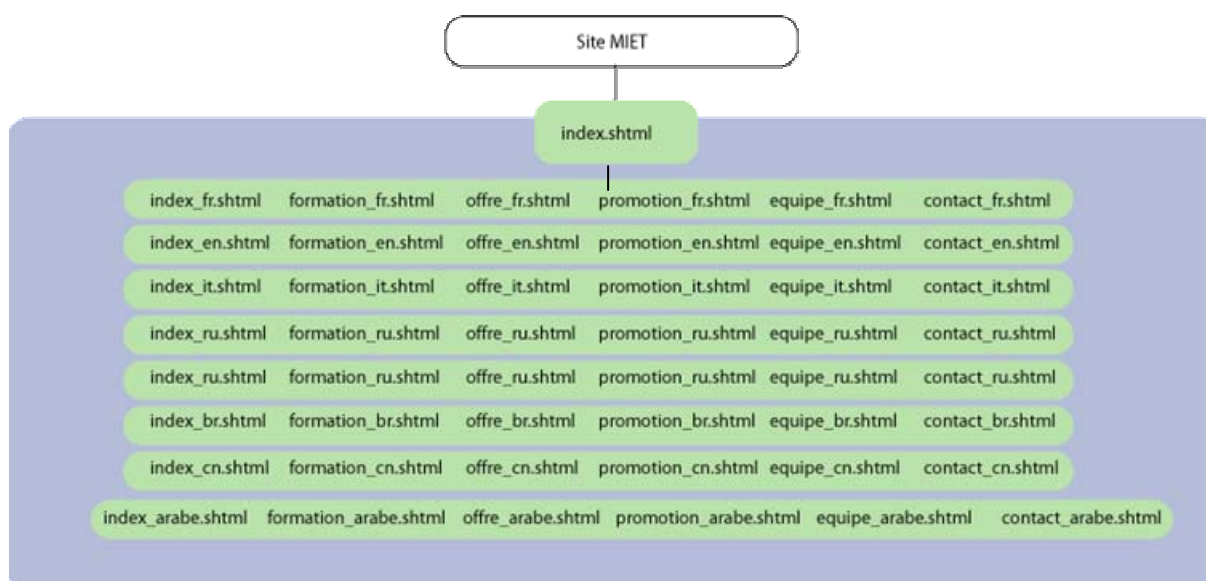
Le site de la formation du Master en Intelligence Economique et Territoriale (<http://www.miet.univ-tln.fr>) est en 8 langues (français, anglais, italien, allemand, hollandais, brésilien, arabe et chinois). Dans ce dossier, j'explique comment architecturer et optimiser le référencement du site multilingue MIET en collaboration avec Nicolas Simoes, chargé de la création du site. Nos travaux étroitement liés, nous avons donc travaillé en équipe.

De nombreux moteurs de recherche, se sont orientés vers l'international et offre la possibilité de faire des recherches en plusieurs langues. Cette fonction est accessible dans les préférences avancées de l'outil de recherche. Certains comme google, affiche l'interface dans la langue désirée.

Le référencement multilingue s'articule autour de :

- L'architecture du site en 8 langues (page d'accueil et redirection)
- Contenu des pages
- Les Balise Métas (mots clés, descriptions, langue ...)
- L'encodage de caractères
- Méthode de référencement (inscription dans les annuaire et moteurs de recherche)

I - L'architecture du site



Dans l'optique, d'élargir notre site, en d'autres langues (hollandais, japonais, grec ...). L'architecture des pages, doit faciliter l'ajout supplémentaire de langue. La structure est la même pour toutes. Par convention de nommage, le nom des pages est renommé de cette manière : « **nom de la page_code de la langue.shtml** »

Ainsi, pour ajouter une langue, on aura juste à construire les pages sous la même convention, les lier entre elles et ajouter dans le bandeau, le drapeau correspondant.

Les inconvénients des sites framés et des pages dynamiques (PHP, flash, ASP) sont qu'ils rendent le positionnement plus difficile. Après s'être interrogé sur l'intérêt réel du site de notre formation (pages statiques, site vitrine). La décision d'un site entièrement conçu en « shtml » était la solution la plus adaptée à nos besoins. Cela nous évite d'utiliser une technique d'optimisation de l'url (UrlRewriting), complexe à mettre en place.

Les codes de langue consistent en un code principal et une suite éventuellement vide de sous codes :

II - Le code de la langue

Code de la langue = code-principal ("-" sous-code)*

Les codes principaux de deux lettres sont réservés aux abréviations de langues [ISO639]. Parmi les codes de deux lettres, citons : "en" (anglais), "de" (allemand), "it" (italien), "nl" (néerlandais), "el" (grec), "es" (espagnol), "pt" (portugais), "ar" (arabe), "he" (hébreu), "ru" (russe), "zh" (chinois), "ja" (japonais), "hi" (hindi), "ur" (ourdou) et "sa" (sanskrit).

III - Page par défaut

Afin de laisser la possibilité à l'internaute de choisir lui-même sa langue, quand il proviendra de la racine du site (<http://www.miet.univ-tln.fr>). La page d'accueil (index.shtml), permettra d'être dirigé sur la page par défaut. Il pourra ainsi choisir sa langue (Interconnexions des pages).

- Détection de la langue automatiquement

Le site Miet reconnaît la provenance des internautes en fonction de leur système de navigation et les redirige vers leur langue. Cela grâce à un script éditer en « **java Script** »

Code :

```
<script type="text/javascript">
if (navigator.browserLanguage)
var language = navigator.browserLanguage;
else
var language = navigator.language;
if (language.indexOf('fr') > -1) document.location.href = 'index_fr.shtml';
if (language.indexOf('fr') > -1) document.location.href = 'index_fr.shtml';
else if (language.indexOf('en') > -1) document.location.href = 'index_en.shtml';
else if (language.indexOf('de') > -1) document.location.href = 'index_al.shtml';
else if (language.indexOf('it') > -1) document.location.href = 'index_it.shtml';
else if (language.indexOf('ru') > -1) document.location.href = 'index_russe.shtml';
else if (language.indexOf('ar') > -1) document.location.href = 'index_arabe.shtml';
else if (language.indexOf('zh') > -1) document.location.href = 'index_chinois.shtml';
else if (language.indexOf('br') > -1) document.location.href = 'index_br.shtml';
else
document.location.href = 'index_fr.shtml';
</script>
```

IV - Contenu des pages

Rédaction et traduction des pages (contenu + menu). Un travail d'équipe, a permis de clôturer la totalité des traductions grâce aux compétences linguistiques des étudiants.

L'intégration a été faite par Nicolas Simoes qui a rencontré de nombreuses difficultés suite à l'encodage de caractère des différentes langues.

Les encodages de caractères couramment utilisés sur le Web comprennent ISO-8859-1 (appelé aussi « Latin-1 », utilisable pour la plupart des langues d'Europe de l'Ouest), ISO-8859-5 (qui gère le cyrillique), SHIFT_JIS (un encodage du japonais), EUC-JP (un autre encodage du japonais) et UTF-8 (un encodage de ISO 10646 qui utilise un nombre différent d'octets pour différents caractères). Les noms des jeux de caractères sont insensibles à la casse, de sorte que, par exemple, "SHIFT_JIS", "Shift_JIS", et "shift_jis" sont équivalents.

La plupart de ceux qui utilisent IE (95%) sont en **Western European ISO-8859-1** (ou Latin-1). Cette norme permet de traiter le texte qui contient nativement des caractères accentués tels que **é** qui ne sont pas codés en HTML en **é**;

Le **Unicode (UTF-8)** convient bien pour des sites en anglais (car il n'y a aucun caractère accentué) ou des sites asiatiques. Mais dans cette norme les caractères accentués qui ne seraient pas proprement codés (**é**;) apparaîtront sous forme de caractères chinois (vous pouvez essayer en changeant le code sous IE : Vue->Encodage).

D'après nicolas ; « *Après plusieurs tentatives, je me suis aperçu qu'il fallait utiliser le même encodage des pages HTML (charset=iso-8859-1), Dreamweaver (logiciel d'édition de page HTML) s'occupe d'encoder les caractères.* » ... « Lors de l'intégration sous Dreamweaver, le texte est à l'envers et mal formaté, il ne faut pas en tenir compte, le navigateur s'occupera d'inverser et de formater le texte, pour cela il suffit de lui dire que la langue est l'arabe et qu'il faut lire de droite à gauche : **<html lang="ar" dir="rtl">** »

Nous avons renommé nos images et attribué un texte secondaire (balise alt)
Exemple pour le drapeaux, italien, si l'image ne s'affiche pas, le texte secondaire est « Italie » de même que lorsque l'on passe la souris au dessus de l'image.

V - Les Balise Métas (mots clés, description, langue ...)

Les balises META sont des balises HTML spéciales, situées dans l'en-tête de la page, donnant des informations supplémentaires. Elles ne sont pas destinées au visiteur mais plutôt aux moteurs de recherche.

Cependant les balises META ne sont plus vraiment à la mode... Par exemple Google ne les utilise plus (ou presque plus). Nous les utiliserons pour les autres moteurs de recherche internationaux.

Nous avons donc traduit les balises **Title, keywords, description** pour chaque langue. Ces traductions serviront pour les inscriptions dans les annuaires et les moteurs de recherche. On envisage, d'utiliser des métas différents pour chaque page.

La balise meta **<META HTTP-EQUIV="Content-Language" content="fr">** va définir le langage principal du document, ici en français.

Cette balise était à l'origine dédiée aux moteurs de recherche, mais elle est très peu utilisée en pratique. Google définira ainsi la langue du document en fonction de son contenu.

Par ailleurs il est aussi possible de définir, à l'intérieur d'un document, une autre langue. Il suffira d'intégrer le paramètre « lang » dans la balise.

L'attribut de langue est LANG=EN|FR|EN-US|DE|AR|RU|JA (FR représente bien sûr le français, EN-US l'américain, RU le russe, AR l'arabe et JA le japonais). La liste complète de tous les pays possibles peut être consultée dans les documents de référence [RFC1766] et [ISO639].

Exemple :

```
<HTML lang="fr">
<HEAD>
<TITLE>Un document multilingue</TITLE>
</HEAD>
<BODY>
<P>...Interprété comme du français... </P>
<P lang="en">...in English</P>
<P>...À nouveau interprété comme du français...
</P>
<P>...Texte français interrompu par <EM
lang="ja">du japonais</EM> Le français
reprend ici... </P>
</BODY>
</HTML>
```

- Balises métas pour la langue française.

<title>**Master Intelligence Economique et Territoriale : veille, information, stratégie**</title>

<meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; **charset=iso-8859-1**">

<meta http-equiv="**content-language**" content="fr">

<META NAME="**description**" CONTENT="**Formation universitaire, Master Intelligence Economique et Territoriale, niveau bac + 5, master 2, double compétence, veille, concurrence, brevet, marque, relations internationales, lobbying, innovation**">

<META NAME="**keywords**" CONTENT="**intelligence economique, strategie, strategique, formation, information, concurrence, concurrentiel, technologie de l'information**">

<meta NAME="ROBOTS" CONTENT="INDEX,FOLLOW,ALL">

<META NAME="author" CONTENT="USTV - Ingémédia - MIET">

<META NAME="copyright" CONTENT="© USTV - Ingémédia - MIET">

<META NAME="revisit-after" CONTENT="30 days">

<META NAME="reply-to" CONTENT="ingemedia@univ-tln.fr ">

VI - Méthode d'optimisation de référencement :

Un site multilingue n'aura aucun mal à être référencé par un moteur de recherche. Celui ci analysant les mots du texte, il retrouvera les pages qui correspondent le mieux aux requêtes. Notre site aura aussi l'avantage de pouvoir être présent aussi bien avec une recherche des pages en français que des pages en italiens, arabe ... par exemple.

J'ai mesuré la présence de notre site sur www.soumission-manuelle.com, il permet de vérifier si le site est déjà référencé ou non, dans les principaux annuaires et moteurs de recherches francophones et anglophones.

The screenshot shows a web browser window titled 'Soumission-Manuelle.com : Mesurez la présence de votre site sur les outils de recherche - Microsoft Internet Explorer'. The address bar shows 'http://www.soumission-manuelle.com/cgi-bin/recherche.pl'. The main content area is titled 'Etat de la présence du site <http://miet.univ-tln.fr> dans les outils de recherche majeurs :'. Below this, there are two sections: 'Moteurs de recherche Anglophones' and 'Annuaire Anglophones'. In the 'Moteurs de recherche' section, Google is listed with '13 pages indexée(s) sur Google.com (US)', while Yahoo, WiseNut, Teoma, and MSN all show '0 pages indexée(s)'. In the 'Annuaire' section, both Yahoo and Google are listed as 'Absent de l'annuaire'. Each entry includes a 'Liste des pages indexées' link and a 'Soumettez votre site sur ce moteur' link.

Résultat : Le site est référencé que sur Google.com. Les autres moteurs de recherche et annuaires n'affichent aucun résultat. Par conséquent il faut donc les soumettre manuellement. Le site permet en cliquant sur le lien « soumettre votre site sur ce moteur ou annuaire » d'accéder directement sur la page.

Par ailleurs, on peut considérer que toutes nos pages multilingues sont aussi référencées sur google. Car Il analyse tout simplement la page avec son contenu qu'il soit en français, en anglais, arabe ...etc. Il suffit de bien référencer notre site dans une langue, alors il ne devrait pas y avoir de difficultés pour que les moteurs de recherche trouvent les autres langues.

VI.1 - Recherche au niveau National (Résultat des requêtes)

J'ai **testé** sur toutes les langues du site. La recherche s'effectue dans la langue souhaitée en modifiant les préférences de recherche. Mais il est aussi possible faire de même pour l'affichage (**exemple : google en arabe**), comme nous pouvons le voir sur dans l'écran ci-dessous.



- Résultat des requêtes :

Comme je l'ai précisé juste avant, google porte plus d'importance sur le contenu. Ma méthode de recherche a été de copier un bout de texte et de le coller dans google puis je rajoute le mot master.

Exemples :

Recherche du site Miet dans le moteur de recherche en arabe.

Requête : « **master**+أن يكون الشخص قادرا على أن يستعمل و بسرعة المعلومة، أن يستخرج و يستفيد » →. On remarque que la redirection pointe vers la **page en arabe**.

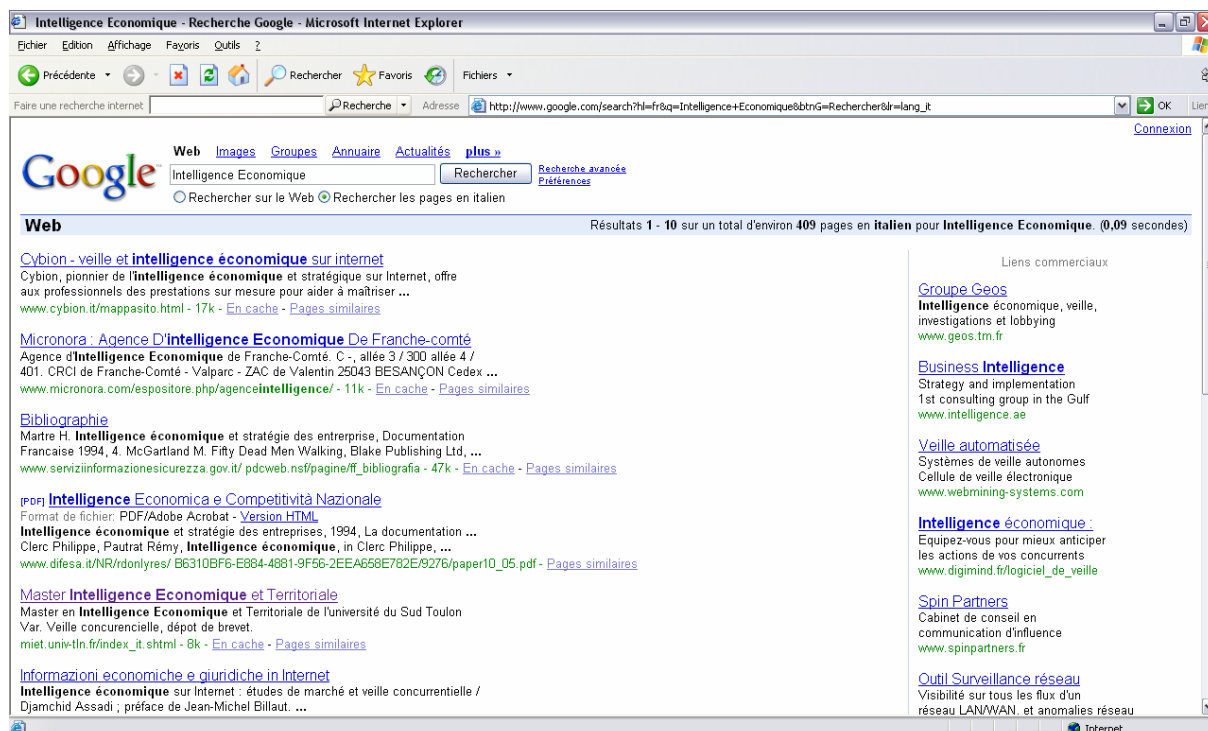


Requête : « Intelligence économique et territoriale » → 1^{er} position pour ingemedia et **10^{ème} pour miet.univ-tln.fr avec redirection sur la page en arabe**



- Recherche du site Miet dans le moteur de recherche en italien.

Requête : « Intelligence économique » → 5^{ème} position. Redirection vers la page d'accueil en italien.



Il faut aussi prendre conscience, que le site vient juste **d'être mis à jour**. Donc attendre au **moins 3 semaines** pour que l'ensemble du contenu soit pris en compte et que les mots clés de nos requêtes puissent se faire dans la langue correspondante (GoogleBot).

Un outil permet de tester son positionnement sur google et yahoo, par mots clés et d'après la langue.

Vous pouvez le trouver à cette adresse :

<http://www.webrankinfo.com/outils/positionnement-google.php>

D'après les différents tests que j'ai pu faire :

En français :

Requête : « intelligence economique » positionnement > à 50

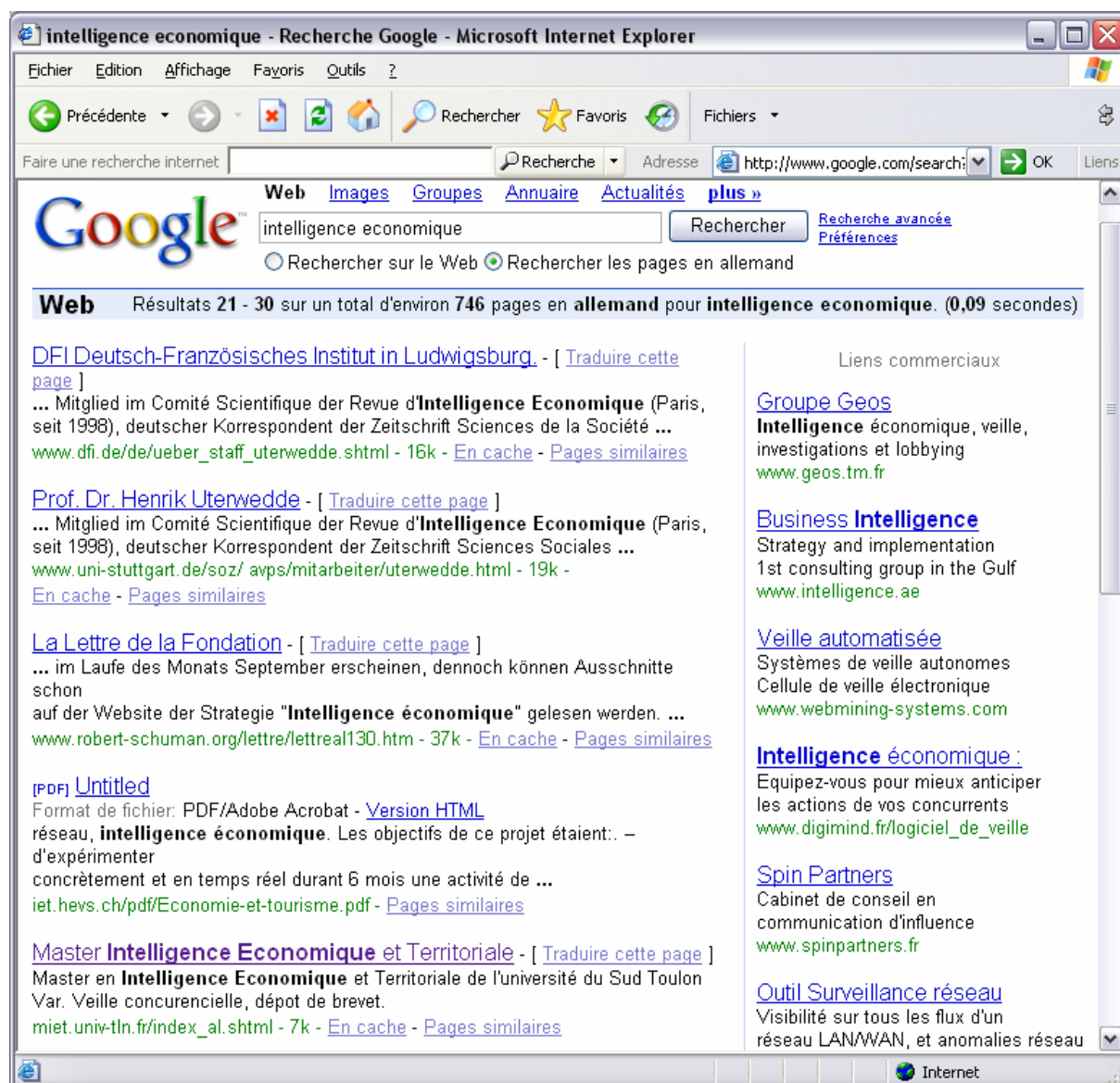
Requête : « master intelligence economique » 52^{ème} position, par contre ingemedia est 10^{ème}

Requête : « master intelligence economique territoriale » 14^{ème} et 1^{er} pour ingemedia

En chinois et Russe : Aucun résultat. Ni avec les mots clé utilisé en français, ni dans la langue

En allemand :

Requête : « intelligence economique » 24^{ème} position avec **redirection vers l'allemand**



J'ai notamment remarqué que le **texte d'introduction** qu'affichait google lors de la recherche était en **français**. Alors que **le lien qu'affichait google** pointait vers **la page d'accueil en allemand**. J'en conclus que google n'a pas **encore indexé la mise à jour de notre site**. Et cela en est **de même pour le portugais, l'espagnol, l'italien, l'arabe ...**

VI.2 - Inscription dans les moteurs de recherche et les annuaires (veille)

Les annuaires DMOZ (recommandé par google) et Yahoo, permette de référencer un site dans autant de langue que l'on veut et peu importe notre nom de domaine.

La méthode qu'ils utilisent, est de rechercher la catégorie correcte. Le référencement se fera manuellement, il convient donc de bien choisir la catégorie et préparer les métas tels que « Titre du site », « mots clés », « description »

Les liens fournis par les annuaires doivent pointer sur la page d'accueil (qui fera une redirection en fonction de la langue du navigateur), ce qui **augmentera le PR transmis au site miet** plus rapidement que si une page différente est soumise pour chaque version de votre site.

Yahoo développe une nouvelle méthode de recherche en 5 Langues :

Plus besoin de parler cinq langues pour profiter de ce que le Web peut offrir ! Vous tapez vos mots-clés en français, et la recherche multilingue de Yahoo! Search les traduit en différentes langues puis donne les résultats traduits en français. Vous comprendrez vite l'avantage !!

Mots-clés, titres, descriptifs, tout est traduit en français.

Cependant, il convient de faire une veille sur les moteurs de recherche et annuaires les plus utilisés selon nos langues. J'en ai recherché quelques uns (*voir en annexe « **Annuaire et moteurs de recherche** »*) **notamment : <http://www.indicateur.com/>**

Indicateur.com est un site d'information sur les outils de recherche sur Internet au monde et nationaux pour chaque pays. Sa vocation est de d'informer et d'assister dans la recherche d'information.

Le site est divisé en trois parties distinctes : l'actualité, les dossiers et les guides. Indicateur.com est également à l'origine de la création de Google'World, un annuaire spécialisé sur Google.

Indicateur.com présente les moteurs de recherche et annuaires sur 66 pays:

VI.3 - Le Page Rank

Le PageRank d'une page est d'autant plus grand que d'une part de nombreuses autres pages font un lien vers elle, et d'autre part que chacune de ses pages faisant un lien aient elles aussi un PageRank élevé.

L'outil d'échange de liens proposé par webranckInfo.com, n'a donné aucun résultat
<http://www.delorie.com/web/lynxview.cgi?url=http%3A%2F%2Fwww.miet.univ-tln.fr>

Il faut donc convenir un accord avec un maximum **de partenaires** extérieures pointant **un lien** vers notre formation. Parmi eux il serait intéressant de contacter les responsables des sites suivants :

- www.veille.com
- www.univ-tln.fr
- <http://annuaire.actufinance.fr/intelligence-economique>
- Les différentes universités dans le domaine de la veille et Intelligence Economique
- <http://epices.univ-tln.fr/>

Epices est un centre de ressources collaboratif à vocation non lucrative. Universités, grandes écoles ou entreprises ...

(Très bien référencer pour le mot clé : Intelligence compétitive)

C'est aussi un très bon annuaire d'entreprise et de formation en Intelligence Economique international.

<http://epices.univ-tln.fr>, a été une très bonne source de contact lors de mes travaux concernant le e-mailing de la lettre d'information de la formation miet. Plus de 2000 contacts (à traiter bien sur).

Notre lettre type, a comme objectif de faire **connaître notre formation** et dans quel cas, les annuaires notamment concernés par notre formation (exemple de [veille.com](http://www.veille.com), qui présente plus de 52 formations en 3^{ème} cycle et 28 en formation continu), pourront cibler le site de la formation plus précisément car il pointe actuellement indirectement vers le site de l'université du sud Toulon var. Ce qui peut être aussi bénéfique.

Conclusion

En résumé, pour un bon référencement multilingue, la règle numéro un est sans conteste d'avoir un site au réel contenu. Cela paraît tout simple mais il est primordial d'avoir **un contenu utile et original**. Cette règle ne s'applique d'ailleurs pas qu'à Google mais à toute création de site pour lequel on cherche à créer du trafic : il faut intéresser le visiteur ! Il est également indéniable qu'un gros site (plus de 100 pages) aura bien plus de chances d'être bien classé que le notre. D'une part car ayant plus de contenu, vous avez plus de mots-clés susceptibles de correspondre avec une recherche sur Google. D'autre part le PageRank sera plus important. Ensuite, Google ou tout autre moteur fera le reste.

Autres que le contenu, le référencement multilingue, comme tout autre référencement classique. C'est aussi :

- D'avoir de nombreux liens externes qui augmentera le positionnement.
- D'avoir de bons titres pertinents pour chaque page du site
- Remplir les balises
- S'inscrire dans les grands annuaires
- Pas de frames, une bonne adresse
- Un site toujours disponible (choix de l'hébergeur)
- Interconnexion des pages entre elles
- Mises à jour régulières

Le travail qu'il reste à faire est, l'optimisation du référencement. C'est-à-dire :

- soumettre le site manuellement dans les outils de recherche cités en annexes. Ce travail considérable doit être attribué à plusieurs personnes.

- La mise à jour régulière du site qui donnera plus de chance à ce que GoogleBot vienne indexer les pages fréquemment. L'outil RobotStats, facilitera l'analyse de ses visites. (Ajout de langues supplémentaires ...)

- Les outils présentés en annexes permettent d'analyser et d'optimiser le positionnement.

Enfin, je tiens à remercier tous les intervenant sur ce travail ; traducteurs, étudiants et sans oublier, Mr Luc Quoniam (Professeur et Codirecteur de la formation MIET) qui a su mener à bien tous les travaux étudiants notamment celui qui est du référencement multilingue de la formation <http://www.miet.univ-tln.fr>.

GLOSSAIRE

Frame: *Division d'une page web en plusieurs cadres*

GoogleBot : le robot d'indexation de Google

GoogleWord:Un annuaire spécialisé sur google

Java script : Langage de développement, utilisant les objets, utilisé dans la conception de pages Web.

Keywords: En français, mot clé, utilisé pour trouver une information sur le Net à partir d'un moteur de recherche

PageRank: Un des critères principaux qui est utilisé par Google pour classer les résultats de son moteur de recherche. Le PageRank est basé sur une analyse qualitative et quantitative des liens pointant vers une page web permettant ainsi de déterminer sa popularité.

Requête : Procédure de lancement d'une recherche sur le Net à partir d'une base de données. On utilise généralement des mots clés. Egalement commande pour afficher une page Web ou transférer un fichier, par exemple.

RobotStats : RobotStats est une application gratuite permettant d'analyser les visites des robots sur votre site.

shtml : Le serveur a ajouté à la page HTML des données avant de vous la transmettre. Exemple de données : date système, date de dernière modification.

RESSOURCES

Outils :

- Mesurez de la présence du site web sur les outils de recherche majeurs
<http://www.soumission-manuelle.com/>
- Soumission manuelle du site sur les outils de recherches sur lesquels le site 'apparaît pas encore.
<http://www.soumission-manuelle.com/>
- Test de positionnement sur google et yahoo en fonction des langues
<http://www.webrankinfo.com/outils/positionnement-google.php>
<http://www.webrankinfo.com/outils/positionnement-yahoo.php>
- Test par mots clés :
<http://www.webrankinfo.com/outils/google-dance/google-dance.php>
- Analyse de référencement de pages sur google
<http://www.webrankinfo.com/outils/analyse-referencement.php?rub=res>
- Calcul d'indice de densité
<http://www.webrankinfo.com/outils/indice-densite.php?url=http%3A%2F%2Fwww.miet.univ-tln.fr>
- Aide à l'échange de liens
<http://www.webrankinfo.com/outils/echanges-de-liens.php?url=http%3A%2F%2Fwww.miet.univ-tln.fr>
- Vérification du respect de la norme HTML
<http://validator.w3.org/check?uri=http%3A%2F%2Fwww.miet.univ-tln.fr>
- Apparence de cette page dans le Lynx Viewer
<http://www.delorie.com/web/lynxview.cgi?url=http%3A%2F%2Fwww.miet.univ-tln.fr>
- Calcul de l'indice de densité :
<http://www.webrankinfo.com/outils/indice-densite.php>
- Création métas tags :
<http://www.referencement-2000.com/metatags.html>
- RobotStats :
<http://www.robotstats.com/>

Sites Internet :

Adresse web :

- www.veille.com
- www.univ-tln.fr
- www.ingemedia.univ-tln.fr
- <http://annuaire.actufinance.fr/intelligence-economique>
- Les différentes universités dans le domaine de la veille et Intelligence Economique
- <http://epices.univ-tln.fr/>

Annuaire et moteurs de recherche

- **Outil du monde arabe :**
www.moheet.com, site d'actualité en langue arabe.
iMaghreb : l'annuaire du Maghreb arabe.
hahooa.com : Le Guide du web arabe

menara.com, algeriainfo.com, wanadoo.ma et babelweb.com.tn. : les outils de recherche les plus sérieux au Maghreb

source : <http://www.enfin.fr/entretiens/ma-elloumi.php>

- Les annuaires en Intelligence économiques :

<http://veille.co.uk/>

<http://www.veille.com>

<http://annuaire.actufinance.fr/intelligence-economique>

- Outil de référencement automatique international :

<http://awreferencement.com/> : référencement automatique gratuit international

- Moteurs de recherche et annuaires internationaux présentés par « indicateur.com »

http://www.indicateur.com/pays/continent_default.asp :

Cliquer sur le pays, pour afficher la page correspondante.

A

[Afghanistan](#)

[Afrique du Sud](#)

[Algérie](#)

[Allemagne](#)

[Angleterre](#)

[Arabie Saoudite](#)

[Argentine](#)

[Australie](#)

[Autriche](#)

B

[Belgique](#)

[Brésil](#)

C

[Canada](#)

[Chili](#)

[Chine](#)

[Colombie](#)

[Congo](#)

[Corée du Nord et du Sud](#)

D

[Danemark](#)

E

[Egypte](#)

[Emirats Arabes Unis](#)

[Equateur](#)

[Espagne](#)

[Etats-Unis](#)

F

[France](#)

[Finlande](#)

G

[Grande-Bretagne](#)

[Grèce](#)

H

[Honduras](#)

I

[Inde](#)

[Indonésie](#)

[Italie](#)

K

[Koweït](#)

L

[Luxembourg](#)

M

[Maroc](#)

[Madagascar](#)

[Malte](#)

[Mexique](#)

[Monaco](#)

N

[Nicaragua](#)

[Norvège](#)

[Nouvelle-Zélande](#)

O

[Oman](#)

P

[Pakistan](#)

[Paraguay](#)

[Pays-Bas](#)

[Pérou](#)

[Philippines](#)

[Pologne](#)

[Portugal](#)

Q

[Qatar](#)

[Québec](#)

R

[Roumanie](#)

[Russie](#)

S

[Sénégal](#)

[Suède](#)

[Suisse](#)

T

[Thaïlande](#)

[Tibet](#)

[Tunisie](#)

[Iran](#)
[Irlande](#)
[Israël](#)

J
[Japon](#)

[Turquie](#)

V
[Vénézuela](#)
[Viêt-Nam](#)

Y
[Yémen](#)