

# Google Pigeon rebat les cartes dans le référencement local



Par Philippe Yonnet

<b>Domaine :</b>	Recherche	<b>Référencement</b>
<b>Niveau :</b>	Pour tous	<b>Avancé</b>

Google a déployé cet été un nouvel algorithme pour le référencement local de ses résultats (sur des requêtes de type « hôtel Paris » ou « restaurant Marseille », par exemple). Baptisé « Pigeon » par le site SearchEngineLand, il a été déployé le mois dernier dans la plupart des pays anglophones, annonçant un lancement mondial certainement imminent. Que propose ce nouvel algorithme ? Quelles sont ses nouveautés ? Comment s'y préparer ? Voici quelques informations qui vous permettront de gérer au mieux ce nouvel animal googlien...

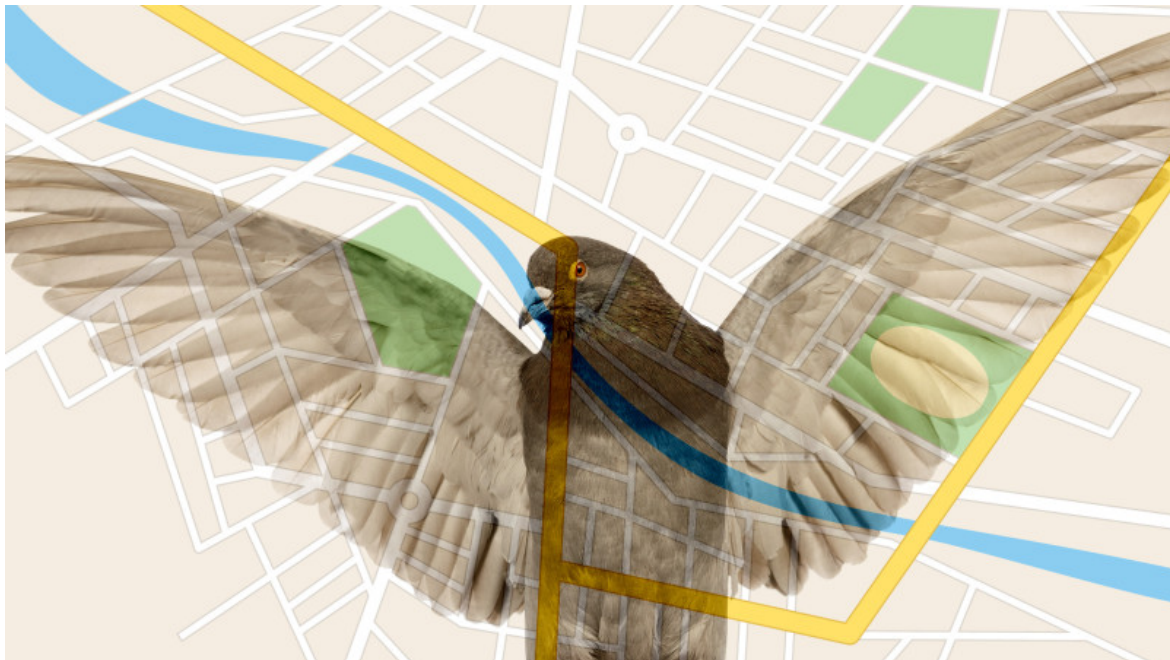


Fig.1. L'illustration du site Search Engine Land sur l'article du 24 juillet annonçant le déploiement de l'algorithme Pigeon

Le 24 juillet 2014, les webmasters américains les plus attentifs ont remarqué des changements importants dans les liens affichés sur Google Maps, les « packs » locaux, et même dans les résultats affichés sur les requêtes locales. Au bout de quelques jours, tous les observateurs furent convaincus que Google venait de déployer une mise à jour majeure de son algorithme de classement, impactant les recherches

locales. Cette mise à jour a été baptisée « Pigeon » par les auteurs du site américain Searchengineland.com (<http://goo.gl/7EdGQa>).

Avec quelques mois de recul, les spécialistes de la recherche locale aux Etats Unis ont pu évaluer l'impact de ce nouvel algorithme. Et cet impact a été réellement majeur dans certains secteurs.

Alors qu'il est probable que cet algorithme soit bientôt déployé en Europe dans les semaines qui viennent, c'est sans doute le moment de tirer le maximum d'enseignements des analyses faites par nos confrères américains et de se préparer à la petite révolution qui se prépare dans les résultats locaux.

## **La non-communication de Google sur Pigeon**

Les seules informations officielles sur Pigeon sont quelques rares confirmations adressées à Barry Schwartz et Dany Sullivan de SearchEngineland.com par des officiels de Google. Le moteur de recherche a même indiqué que ses équipes ne commenteront pas de nouvelles mises à jour de l'algorithme sur le local search.

Que sait-on à propos de cet algorithme de source officielle ? Pas grand-chose...

Selon SearchEngineland :

*« Google nous a déclaré que le nouvel algorithme de recherche local est lié plus profondément à leurs dispositifs de recherche web, comprenant notamment les centaines de signaux utilisés pour les classements ainsi que des fonctionnalités comme le Knowledge Graph, la correction orthographique, les synonymes etc.*

*En outre, Google a ajouté que le nouvel algorithme améliore les paramètres de calcul de distance et de classement en fonction de la localisation. »*

## **Les résultats sont maintenant mieux centrés sur la position de l'utilisateur**

Sur le deuxième point, Mike Blumenthals, un expert américain du référencement local et éditeur du site « Blumenthals.com » a clairement indiqué que ses analyses confirmaient un point remarqué par plusieurs observateurs. Alors qu'auparavant, les liens affichés dans Google Maps étaient sélectionnés à partir d'un point situé au barycentre d'une zone, ou le centre arbitrairement défini pour une ville, depuis Pigeon, les résultats sont maintenant placés plus souvent autour de la géolocalisation de l'utilisateur (si elle est connue et bien déterminée).

Cette amélioration semble logique : la montée inexorable des requêtes effectuées sur des appareils mobiles, qui fournissent (parfois sans que leurs utilisateurs ne le sachent) des géolocalisations précises, autorise une personnalisation plus précise des résultats. Ceci dit, cette fonctionnalité représente un challenge technique important, qui a sans doute empêché Google auparavant d'améliorer la « finesse » de son algorithme dans ce domaine.

## **Un rayon de recherche fortement modifié**

Dans le même temps, le « rayon » de la zone appelée par la recherche locale a sérieusement changé avec Pigeon. C'est sans doute la modification qui impacte le plus fortement la liste des résultats. Dans certains cas, on voit que ce rayon a été révisé à la hausse, dans d'autres cas à la baisse. Il semble qu'un gros effort a été fait pour améliorer la pertinence de la sélection d'adresses obtenue grâce à ce paramètre.

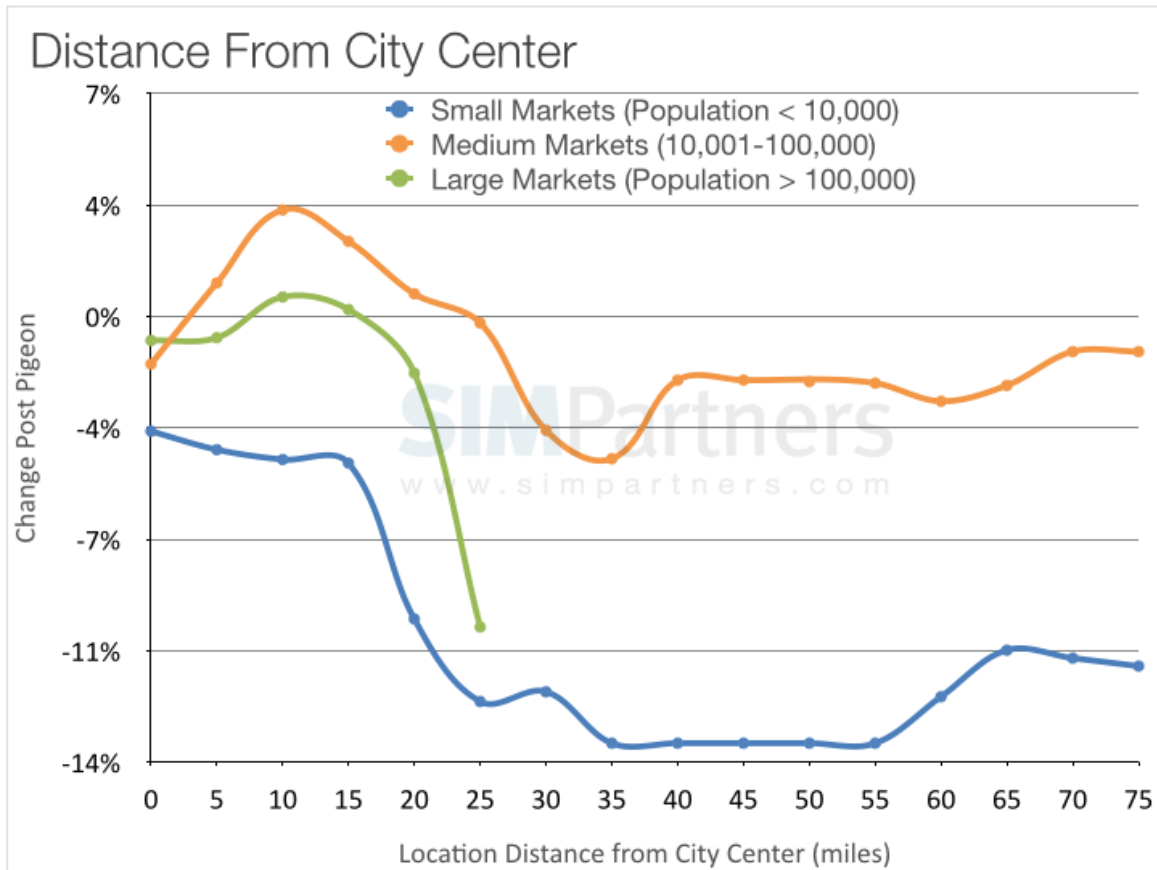


Fig.2. Une tentative d'évaluation de l'impact de ces nouvelles règles a été compilée par Adam Dorfman de l'agence SIM Partners : en ordonnée, l'évolution de la proportion d'adresses, et en abscisse, la distance en miles par rapport au centre de la carte. Si l'on en croit ces données, le rayon est devenu globalement plus réduit sur de nombreuses requêtes.

Notons néanmoins que la plupart des experts américains se déclarent sceptiques quant à la pertinence des choix effectués dans le cadre de cette mise à jour... Sur certaines localités américaines, les faubourgs sont éliminés alors qu'ils étaient présents auparavant, et sur d'autres les adresses sont recherchées bien au-delà de la frontière de la zone définie, sans que la logique sous-jacente soit comprise par les observateurs.

### La déduplication des liens entre les « packs » et les liens organiques

La meilleure intégration de Pigeon dans l'algorithme de recherche est

notamment révélée par la disparition, sur certaines requêtes, des doublons entre les liens apparaissant sur les packs « Google maps » et dans les résultats de recherche organique. Si un lien apparaît d'abord dans le « pack » parce qu'il est sélectionné par l'algorithme local, ses chances d'apparaître aussi dans les résultats organiques qui suivent ont fortement diminué (mais il existe des exceptions).

### La liste des requêtes déclenchant des résultats locaux a changé

Les observateurs américains ne s'accordent pas pour confirmer le phénomène, mais une majorité rapporte que certaines requêtes ne

déclenchent plus des résultats locaux comme avant. Par exemple la requête « house rentals » ne déclenche plus systématiquement l'apparition des packs de liens locaux. Ce qui est clair, c'est que quelque chose a changé dans l'algorithme, et que les paramètres déclenchant l'apparition de résultats locaux sur une requête donnée ont été modifiés.

## Le retour des annuaires locaux dans les résultats

Google semble avoir changé son point de vue sur la pertinence des sites de type « annuaires locaux » dans les résultats locaux. Alors que les évolutions précédentes les avaient fait pratiquement disparaître, leur visibilité

est remontée avec Pigeon. C'est vrai notamment pour Yelp!, dont le mauvais sort qui leur avait été réservé dans les pages de Google avait fini par créer une polémique aux Etats Unis. Mais ce retour en grâce reste malgré tout très partiel.

## La visibilité de certains portails verticaux est en baisse ?

La mise à jour Pigeon semble avoir créé une certaine panique dans certains secteurs économiques, et notamment la niche des agences immobilières. Sur la figure 4 ci-après, on peut voir la courbe agrégée de l'évolution des impressions pour 24 sites immobiliers compilée par Mike Blumenthal.

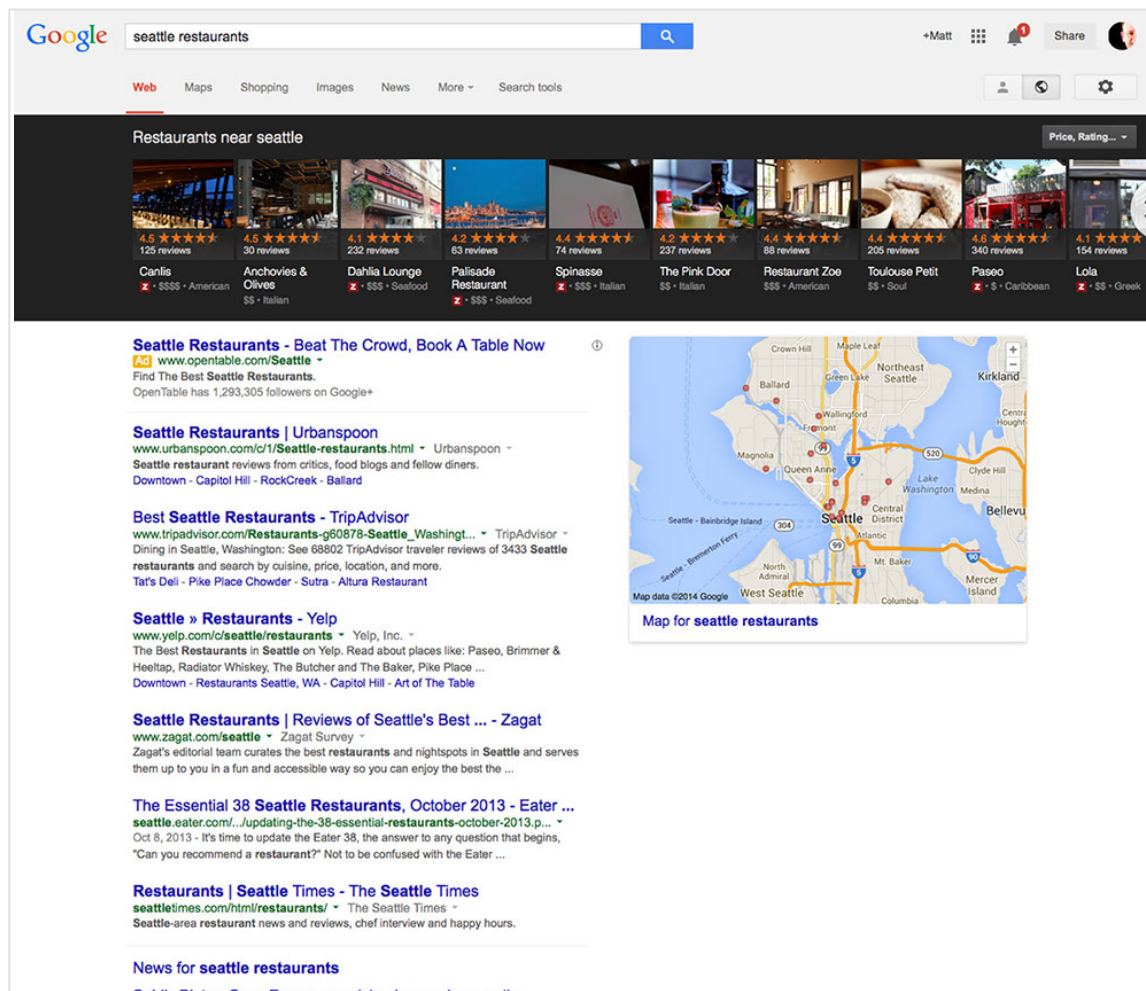


Fig.3. Sur la requête Seattle restaurants, non seulement Yelp est de retour, mais aussi Urbanspoon, TripAdvisor, Zagat...

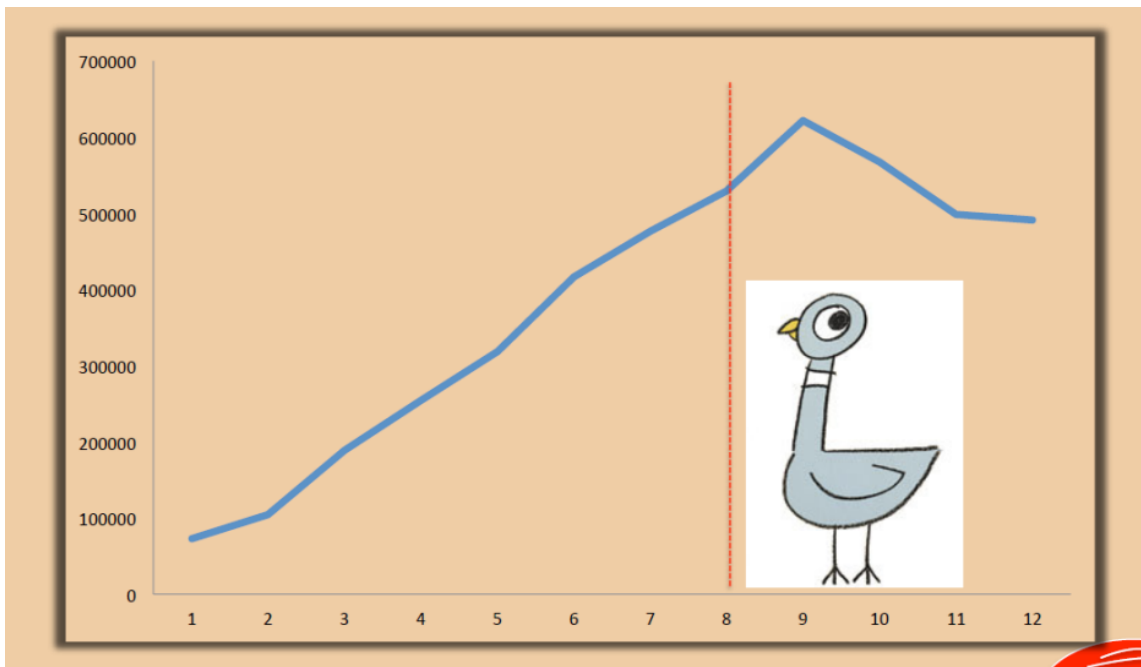


Fig.4. Courbe agrégée de l'évolution des impressions pour 24 sites immobiliers

La baisse semble effectivement très claire et peu conforme avec la saisonnalité. Mais en poussant plus loin l'étude, Mike Blumenthal conclut que l'impact réel sur le trafic est faible, car si Pigeon a introduit une baisse de visibilité sur des requêtes très populaires, il a également renforcé la visibilité des mêmes sites sur un grand nombre de requêtes longue traîne. Au final, le trafic envoyé reste plus ou moins constant.

Il semble en fait que les secteurs perdants dans cette mise à jour soient plutôt des niches dans lequel le « spam » est fréquent. C'est vrai dans le secteur immobilier aux Etats Unis, mais aussi les cabinets d'avocats locaux et d'autres activités de services.

Le nouvel algorithme semble chercher à éliminer ce spam, avec plus ou moins de succès, et certains observateurs attribuent les changements de visibilité de certaines niches à un traitement différent du spam.

### **Le retour en grâce des activités de webmarketing**

Paradoxalement, les agences locales de SEO, de webmarketing et de webdesign, qui n'avaient plus droit de cité dans la recherche locale, apparaissent à nouveau dans les résultats locaux.

### **L'impact sur les « packs »**

Les résultats locaux aux Etats Unis font apparaître en général :

- Un carrousel sur fond noir en haut de la page ;
- Un pack de 3 liens + une carte ;
- Un pack de liens sans carte ;
- Ou un pack de 7 résultats + une carte.

Plusieurs études statistiques ont montré que la prévalence des packs de 7 résultats avait fortement diminué avec Pigeon.

<b>Ft. Lauderdale Movers</b> <a href="http://www.ftlauderdalemovingco.com">www.ftlauderdalemovingco.com</a> Google+ page	<b>A</b> Fort Lauderdale, FL (954) 317-0574
<b>Fort Lauderdale Movers</b> <a href="http://www.fortlauderdalemover.webs.com">www.fortlauderdalemover.webs.com</a> 1 Google review · Google+ page	<b>B</b> Fort Lauderdale, FL (954) 489-8650
<b>El Al Fort Lauderdale Movers</b> <a href="http://www.moverfortlauderdale.com">www.moverfortlauderdale.com</a> 2 Google reviews · Google+ page	<b>C</b> 4250 Galt Ocean Dr #5e Fort Lauderdale, FL (954) 639-9359
<b>Best Movers</b> <a href="http://fortlauderdalebestmovers.webs.com">fortlauderdalebestmovers.webs.com</a> 4 Google reviews · Google+ page	<b>D</b> South Middle River Fort Lauderdale, FL (754) 264-0070
<b>Bekins of South Florida</b> <a href="http://www.bekinssf.com">www.bekinssf.com</a> 4 Google reviews · Google+ page	<b>E</b> 5300 N Powerline Rd #100 Fort Lauderdale, FL (954) 204-3327
<b>Best Movers of America</b> <a href="http://www.moverfortlauderdalefl.com">www.moverfortlauderdalefl.com</a> 4.4 ★★★★★ 6 Google reviews · Google+ page	<b>F</b> 1919 NW 19th St #701 Fort Lauderdale, FL (954) 228-6143
<b>Fort Lauderdale Moving Company</b> <a href="http://www.fortlauderdalemovingcompany.org">www.fortlauderdalemovingcompany.org</a> Google+ page	<b>G</b> 701 SE 24th St Fort Lauderdale, FL (786) 763-4004

Map results for **movers fort lauderdale**

Fig.5. Post Pigeon, certaines requêtes semblent toujours extrêmement spammy : ici la moitié des résultats correspondent à des agences de déménagement locales totalement virtuelles : les résultats pointent en réalité sur le même acteur.

### **Pigeon semble plus sensible à l'importance et à l'autorité des domaines**

Une étude de Moz.com semble indiquer que la prévalence dans les résultats locaux des sites bénéficiant d'un profil de backlinks leur apportant un « linkjuice » important et une « autorité » importante s'est renforcé.

### **Un algorithme qui n'aime pas les pages optimisées pour trop de zones à la fois**

Une technique couramment utilisée pour « capter » du trafic local était de faire apparaître toutes les dénominations de zone correspondant à une localisation donnée, pour que la page apparaisse sur un maximum de requêtes pertinentes. Avec Pigeon, cette stratégie se révèle beaucoup moins productives si l'on en croit l'étude de Sim Partners.

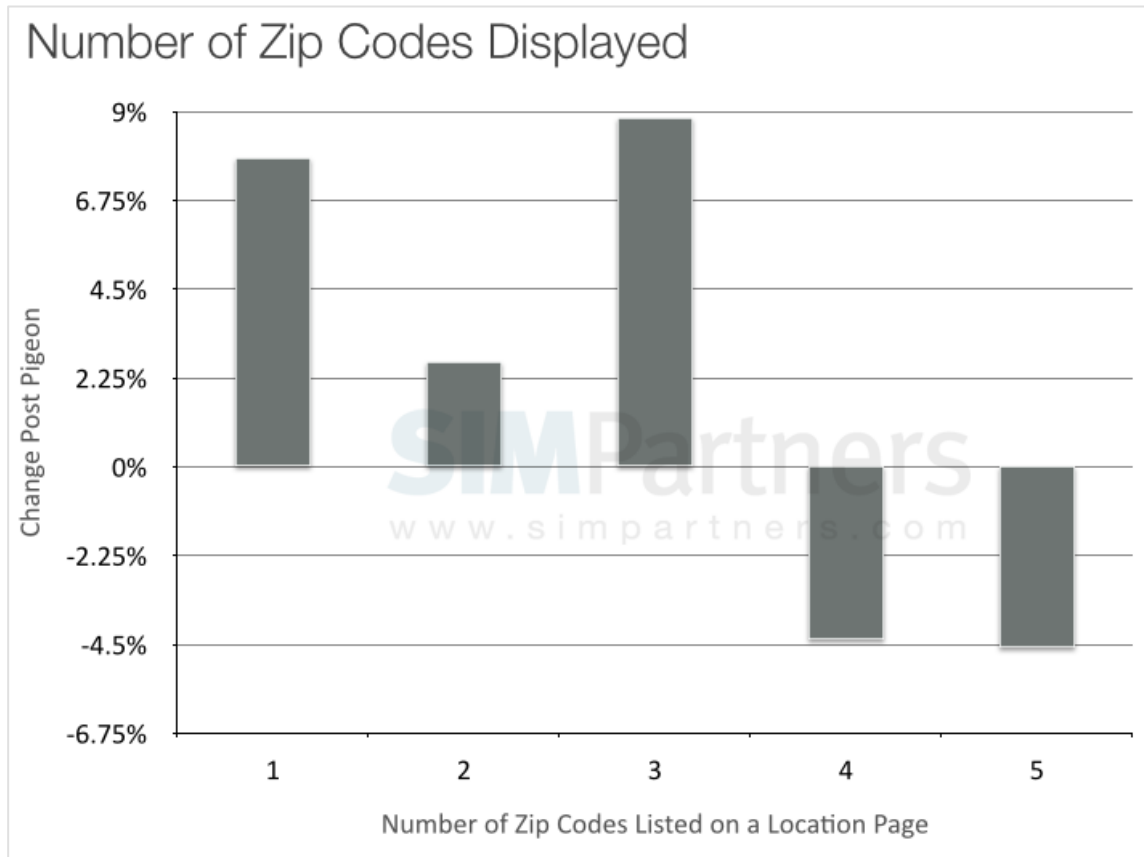


Fig.5. A partir de 4 « codes postaux » mentionnés sur une page donnant l'adresse, Pigeon a « déclassé » les pages en question.

## 22 décembre 2014 : Pigeon est déployé dans tous les pays anglophones

L'étape suivante pour Google a consisté à déployer Pigeon sur tous les autres pays anglophones. Etape achevée le 22 décembre dernier pour tous les pays concernés sauf l'Inde (<http://goo.gl/EWUxKB>).

Google n'a fourni strictement aucune information permettant de prédire à quelle date Pigeon sera déployé sur d'autres pays européens, et en particulier pour la France.

Si l'on se base sur le rythme de déploiement habituel pour les mises à jour de Google les plus exigeantes en matière d'infrastructure (c'est probablement le cas avec Pigeon), on

peut s'attendre à un déploiement d'ici quelques semaines à quelques mois en France.

## Comment s'y préparer ?

Pigeon a été ressenti comme un changement plutôt important pour toutes les niches dépendant du référencement local aux Etats Unis. Globalement, le sentiment général remonté par les acteurs de ces niches a été plutôt négatif : la plupart ont noté une perte de trafic envoyé par Google. Il faut relativiser ce jugement : le référencement local est un enjeu extrêmement sérieux aux Etats Unis, et depuis des années. La concurrence est vive sur la recherche locale, et le spam très développé. Une évolution de

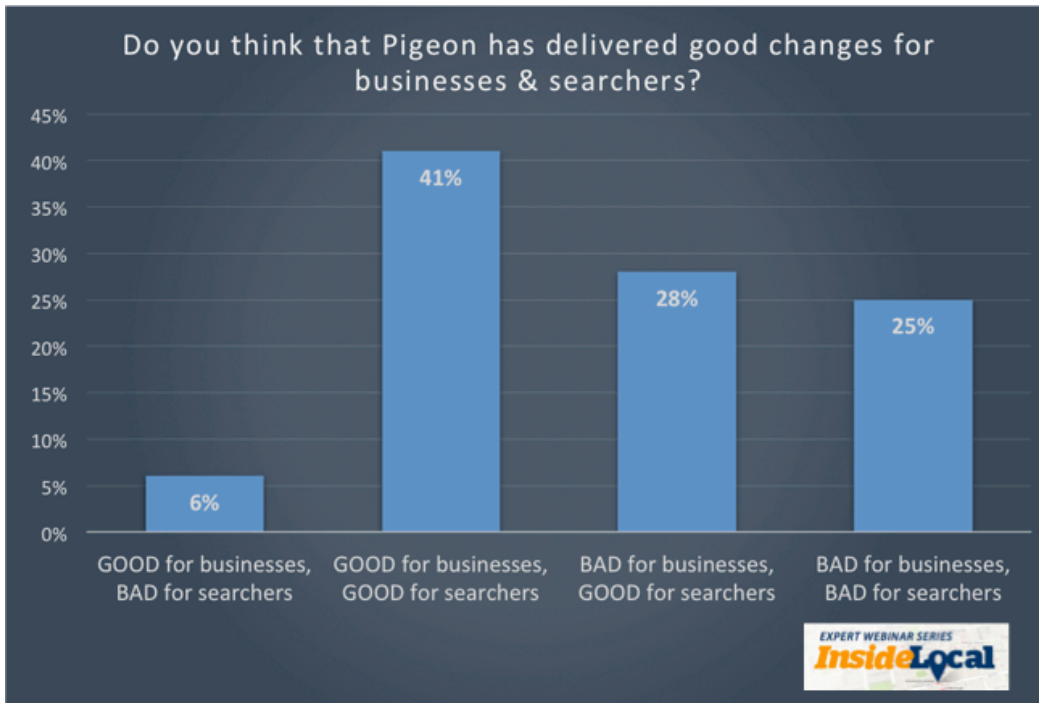


Fig.6. Les résultats du sondage réalisé par le site « Inside Local » : 69% des personnes interrogées (essentiellement des webmasters de sites locaux) estiment que Pigeon a amélioré les résultats pour les internautes. Mais 53% ont répondu que Pigeon était « mauvais pour le business ».

l'algorithme dans un tel contexte ne peut que rebattre violemment les cartes et répartir différemment le trafic envoyé entre les acteurs.

Dans ces conditions, les acteurs des niches dépendant du référencement local (les agences immobilières, les artisans, les restaurants etc...) peuvent évidemment être inquiets de voir l'algorithme Pigeon déployé sur Google France.

Le problème est que si l'on peut s'attendre à retrouver sur Google France les mêmes changements dans les principes de l'algorithme de classement, on peut aussi prédire que la plupart des paramètres clés peuvent être différents d'une zone à l'autre (comme c'est le cas aujourd'hui). Dans ces conditions, en attendant de pouvoir analyser le comportement de Pigeon dans le contexte français, les seules recommandations que l'on peut donner restent assez génériques :

- Certaines optimisations grossières (comme le « geo stuffing » (la mention d'un grand nombre de noms de zones dans les pages d'adresse) vont devenir anti productives.
- La « force du domaine » prend de l'importance : la localisation reste le premier critère, et est nécessaire, mais travailler ses backlinks devient stratégique.

Quoi qu'il en soit, la montée des usages mobiles crée un besoin pour toujours plus d'informations géolocalisées : on peut donc annoncer que Pigeon n'est probablement que le premier d'une série de changements majeurs à venir pour le référencement local...

 **Philippe YONNET**, Directeur Général de l'agence Search-Foresight, groupe My Media (<http://www.search-foresight.com>).