

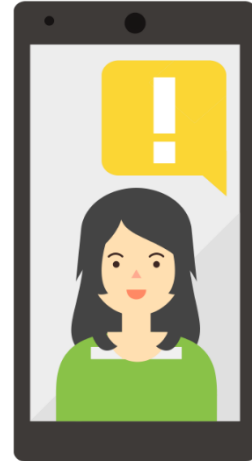
21 avril 2015 : Comment préparer son site au « MobileGeddon » de Google



Par Philippe Yonnet

Domaine :	Recherche	Référencement
Niveau :	Pour tous	Avancé

Si on s'intéresse un tant soit peu au SEO et aux moteurs de recherche, il a été difficile, ces derniers temps, de passer à côté de l'annonce faite par Google au sujet de la prise en compte de la compatibilité mobile d'une page web comme critère de pertinence de son moteur mobile. De nombreuses rumeurs, souvent fausses, ont immédiatement fusé sur la Toile au sujet de ce qu'on appelle parfois le « MobileGeddon » qui aura lieu le 21 avril prochain, date à laquelle ce critère sera pris en compte. Voici donc une FAQ complète et exhaustive des questions qu'il faut se poser à ce sujet et les réponses adéquates...



Le 26 février dernier, Google a publié sur son blog destiné aux webmasters une nouvelle qui a vite fait le tour du Web : Google, à compter du 21 avril, va utiliser la compatibilité mobile comme « signal » (critère de classement) dans les pages de résultat consultées depuis un appareil mobile.

C'est un changement majeur qui s'annonce, dans la mesure où jusqu'ici, les critères appliqués pour classer les pages de résultats mobiles étaient identiques à ceux pris en compte par la recherche depuis un ordinateur de bureau. C'est également un changement qui aura potentiellement un impact visible sur l'audience des sites en provenance du moteur de recherche Google, car la part des recherches des internautes effectuées depuis un mobile aujourd'hui ne cesse d'augmenter.

Mais cette annonce n'a pas été toujours comprise, et beaucoup de fausses rumeurs ont commencé à se diffuser sur la Toile. Nous allons donc essayer de faire le point sur ce que l'on sait vraiment sur ce changement annoncé, et répondre aux questions souvent posées ces-jours-ci par les webmasters.

Un évènement préparé par Google depuis longtemps

Face à la montée en puissance des usages mobiles, y compris pour effectuer des recherches sur un moteur, Google ne pouvait pas rester indifférent. Le problème est que la majorité des propriétaires de site n'ont pas anticipé correctement le changement en cours dans les usages, et/ou n'ont pas su créer de version mobile de leur site conforme aux bonnes pratiques.

Le résultat aujourd'hui est que la plupart des utilisateurs sont frustrés lorsqu'ils consultent un site depuis un smartphone : la plupart des URL présentes dans les résultats de Google ne sont pas « mobile friendly », et la consultation d'un contenu se révèle être une expérience décevante pour l'utilisateur (voir figure 1).

Les signes annonciateurs de ce changement se sont succédé depuis quelques mois :

- Le 11 juin 2013, un billet sur le blog webmasters de Google annonce qu'à l'avenir, la compatibilité mobile pourrait devenir un critère de classement dans un avenir proche (http://googlewebmastercentral.blogspot.fr/2013/06/changes-in-rankings-of-smartphone_11.html).
- Le 14 juillet 2014, un autre billet annonce l'apparition d'avertissements sur les technologies non supportées sur certains appareils (figure 2). Cette fonctionnalité est apparue sur l'index France le 29 octobre 2014.
- Le 18 novembre 2014, Google annonce dans un nouveau billet sur le même blog la mise en place de l'étiquette « mobile friendly » sur les résultats mobiles.
- En parallèle, Google a mis en place trois outils permettant aux webmasters de prendre conscience des problèmes de compatibilité sur leurs sites :

Mobile Users Hold a Grudge

61% of users are **unlikely to return** to a mobile site they had trouble with.

40% said they'd **visit a competitor's** mobile site instead.

55% would **give up caffeine** to keep their phone

Fig.1. Slide extrait d'une présentation de John Mueller (Google) : selon une étude citée par lui, 61% des utilisateurs sont peu enclins à revenir consulter un site mobile qui présente des problèmes, 40% iront plutôt voir le site du concurrent, et 55% accepteraient de cesser de boire du café pour garder leur téléphone.

- o Un outil permettant de générer un rapport de compatibilité mobile : Pagespeed Insights (<https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/>)
- o Un outil de test de compatibilité mobile : <https://www.google.com/webmasters/tools/mobile-friendly/?hl=fr>
- o Une section du compte webmaster tools, dédiées aux erreurs de compatibilité mobile (rapport « Ergonomie mobile » dans les webmaster tools).

Example website

www.example.com/

Uses Flash. May not work on your device.

[Try anyway](#) | [Learn more](#)

Fig.2. Indication du fait que ce site utilise des technologies non compatibles avec le mobile.

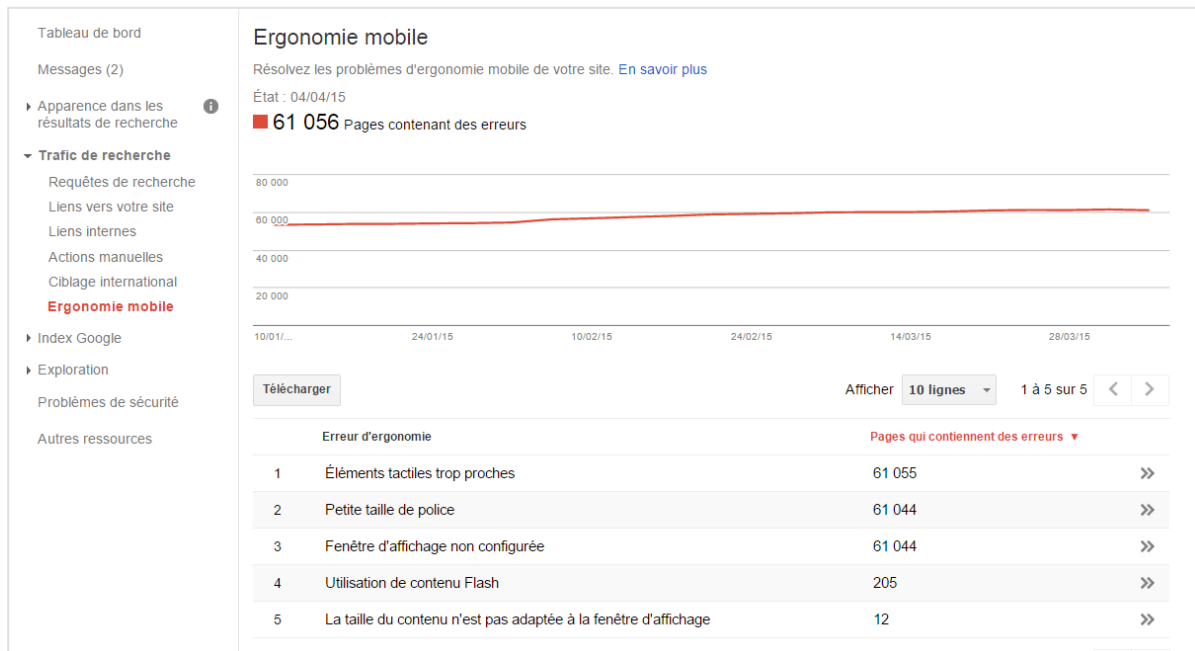


Fig.3. Le rapport d'ergonomie mobile dans les webmaster tools.

Notons également que les équipes de Google en relation avec les webmasters ont multiplié les interventions sur le sujet de la compatibilité mobile pendant toute l'année 2014 (notamment Zineb Ait Belhajji au cours du SEO Camp'us 2014).

Et que les webmasters ont reçus depuis quelques semaines de nombreux messages d'alerte, via les webmaster tools, les avertissant des problèmes de compatibilité mobile constatés sur leur site (figure 4).

Que va-t-il se passer exactement le 21 avril 2015 ?

Si l'on en croit l'annonce de Google, à partir du 21 avril 2015, la compatibilité mobile devient un critère de classement dans les pages de résultats consultées sur un appareil mobile.

Notons le « à partir de » qui est difficile à interpréter : soit le déploiement prendra du temps, soit Google est

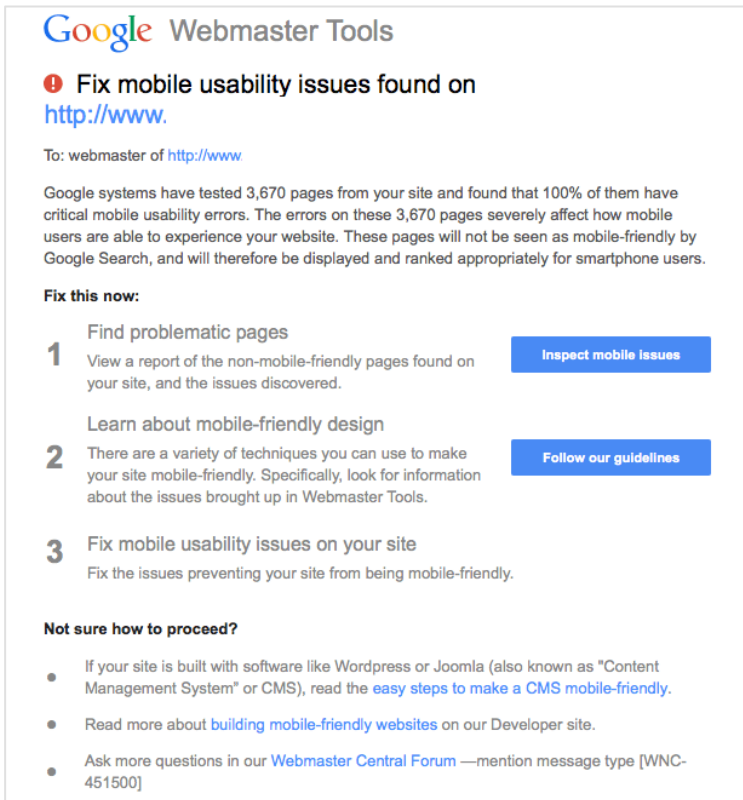
prudent et se réserve une porte de sortie si la date de déploiement réelle est postérieure à cette date, voire franchement repoussée...

Après ce changement, lors d'une consultation sur un mobile, les URL compatibles seront « favorisées » dans les classements, ou (ce qui revient au même) les URL non compatibles seront déclassées.

Ce changement impactera-t-il la recherche desktop ?

Non, une URL qui n'est pas compatible mobile ne sera « pénalisée » qu'en cas de recherche effectuée sur un mobile. Ce point est très clair dans l'annonce initiale, et a été confirmé plusieurs fois lors des hangouts organisés par Google sur le sujet.

Est-ce que la recherche sur tablettes sera impactée ?



Fg.4. Un exemple de message envoyé par Google via les webmaster tools pour avertir les propriétaires de site que leurs pages présentent des problèmes de compatibilité.

Non, le seul cas d'usage concerné est la recherche depuis un smartphone. Pour savoir si votre appareil est considéré comme un smartphone ou non par la recherche Google, il suffit de regarder si les mentions « mobile friendly » (site mobile) apparaissent dans les résultats. Ce point a été confirmé par tweet sur le compte officiel de Google :

<https://twitter.com/googlewmc/status/583384126977363968>

Quel va être l'ampleur du chamboulement dans les positions ?

Si l'on en croit les déclarations de Zineb Ait Belhajji le 17 mars 2015 au SMX Munich, ce changement sera plus visible que Panda et Penguin. Si tel est bien le cas, ce qui s'annonce est bel et bien

une redistribution des cartes sur un nombre de requêtes très important !

Quel impact puis-je anticiper sur mon trafic issu des moteurs de recherche ?

Si vos URL passent le test de compatibilité mobile : aucun.

Si les URL qui se positionnent sur des recherches effectuées sur mobile sont en réalité des URL desktop non compatibles : l'impact peut être sérieux.

Donc ce changement n'est certainement pas à prendre à la légère !

Est-ce que les pages non compatibles avec un usage mobile vont disparaître des premières positions en cas de recherche sur smartphone ?

Non, cela va dépendre des requêtes et de la concurrence des autres pages.

Si toutes les URL ont des scores proches sur les autres 200 signaux et plus pris en compte dans l'algorithme de classement de Google : alors les classements seront chamboulés, car le nouveau critère pourra réordonner différemment les résultats.

Mais si une URL est classée en première position par Google parce qu'elle est jugée beaucoup plus pertinente que les autres par le moteur : alors il est possible que l'ajout du critère de compatibilité ne soit pas suffisant pour la faire reculer de cette position.

Qu'est-ce qu'une URL « compatible mobile » selon les critères de Google ?

Test de compatibilité mobile 8-1


<http://www.ameli-sante.fr/> ANALYSER

Non adaptée aux mobiles

Cette page ne semble pas adaptée aux mobiles

- ✗ Texte illisible, car trop petit
- ✗ Liens trop rapprochés
- ✗ Fenêtre d'affichage mobile non configurée
- ✗ Contenu plus large que l'écran
- ✗ Utilise des plug-ins incompatibles

Page vue par Googlebot



Adapter cette page aux mobiles

Choisissez l'option qui décrit la façon dont vous avez créé ce site :

J'ai utilisé un CMS.
J'ai utilisé un logiciel comme WordPress ou Joomla.
Suivant

J'ai confié la création de mon site à une autre personne.
J'ai embauché quelqu'un pour créer ce site et je souhaite obtenir des conseils pour savoir comment travailler avec un développeur.
Suivant

J'ai créé ce site moi-même.
J'ai créé ce site moi-même et je sais coder.
Suivant

Utilisez-vous les outils Google pour les webmasters ?
Découvrez le nombre de pages de votre site qui sont

Fig.5. Un exemple de résultat de test de compatibilité mobile sur une page non compatible.

Google a défini des critères précis :

- Si une URL passe le test de compatibilité sur l'outil de Google, alors elle est ok pour le 21 avril.
- Si une URL est affublée du label « mobile friendly » dans les pages de résultat : elle est ok pour le 21 avril.

L'outil à utiliser est celui disponible à cette adresse (à l'exclusion de tout autre), voir figure 5 :

<https://www.google.com/webmasters/tools/mobile-friendly/?hl=fr>

J'ai encore des erreurs reportées dans les Webmaster Tools, mais quand je teste les URL dans l'outil de test de compatibilité mobile, celui-ci me dit que tout est ok. Qui croire ?

Dans tous les cas, seul l'outil de test de compatibilité compte.

Les erreurs reportées dans les webmaster-tools sont relevées lors du crawl de Googlebot et peuvent dater de plusieurs jours.

L'outil de rapport de compatibilité me remonte des erreurs, mais l'outil de test de compatibilité me dit que mes URL sont ok. Pourquoi cette différence ?

L'outil de rapport de compatibilité fait remonter des problèmes bloquants, gênants, et des avertissements. Il est là pour vous aider à détecter les points d'amélioration de l'expérience utilisateur en usage mobile sur votre site. Il fait donc remonter plus de points que l'outil de test de compatibilité.

L'outil de test de compatibilité, lui, détermine si votre URL remplit les

conditions MINIMALES définies par Google pour être considéré comme « mobile friendly », et fournit une réponse binaire : compatible, ou non compatible.

Un outil me dit que mes pages sont compatibles à 80%. Est-ce que cela veut dire que je serai moins impacté ?

Hélas non. La seule chose qui compte est le fait de passer ou non le test de compatibilité de Google. Le critère de classement fonctionnera de manière basique et binaire : compatible ou non compatible.

Ce point a été précisé lors d'un hangout de Google le 24 mars 2015 par Mary.

En revanche, l'analyse se fera page par page. Si une page d'un site peut être considérée comme compatible, ce ne sera pas obligatoirement le cas d'une autre. La notion de « site compatible » n'a donc pas de sens ici.

Avec quelle fréquence le critère de compatibilité mobile sera-t-il mis à jour ?

La compatibilité des URL sera testée en quasi temps réel (le *quasi* signifie qu'il faut prendre en compte le délai nécessaire pour que l'URL soit crawlée et indexée). Donc rien à voir avec d'autres critères, qui prennent parfois des semaines, voire des mois à être réévalués.

Cela signifie qu'il suffit de corriger les problèmes de compatibilité sur une URL pour que son statut soit réévalué dès le prochain crawl. Pour certaines URL crawlées peu souvent, on aura donc intérêt à « pinger » le moteur selon les méthodes habituelles pour accélérer la réévaluation de la compatibilité des URL concernées.

Example

<https://www.example.com/>

Mobile-friendly - This is an example of a website that is well-designed for mobile devices.

Fig.6. Indication du caractère « mobile friendly » d'une page dans les SERP.

Quels sont les critères pris en compte par Google ?

Les critères pris en compte pour définir si une page est mobile-friendly sont clairement définis. Ne passent pas le test les pages qui présentent les défauts suivants :

- **Éléments tactiles trop proches** : si vous avez cet erreur, vous devez espacer les liens, les boutons, les zones actionnables pour permettre un « tap » précis et facile sur un smartphone.
- **Petite taille de police** : la taille de la police par défaut sur un smartphone doit être suffisante pour permettre de lire des textes sur un dispositif doté d'un écran de taille réduite.
- **Fenêtre d'affichage non configurée** : ici, le problème vient de la non-configuration de la balise meta Viewport. Rappelons que Google préconise d'insérer ces paramètres dans une page optimisée pour un smartphone (qui représente la configuration par défaut minimale) :
`<meta name=viewport content="width=device-width, initial-scale=1">`
- **Utilisation de contenu Flash**, ou d'autres technologies non supportées : effectivement, Flash n'est pas supporté par de nombreux smartphones.

• **La taille du contenu n'est pas adaptée à la fenêtre d'affichage :**
Assurez-vous que vos pages ne nécessitent pas un défilement horizontal pour s'afficher complètement.

Mon site remplit tous ces critères, et pourtant, mes pages ne passent pas le test ?

Attention à ne pas bloquer à Googlebot l'accès à certaines ressources via le robots.txt et en particulier pour Googlebot mobile. Car si le bot de Google ne peut pas accéder à des ressources qui définissent la rendition (l'apparence de la page) pour un smartphone, en particulier des images, des javascripts, des css, Googlebot pourra « voir » une version dégradée de la page qui ne correspond pas à la version que verra un utilisateur.

Si une page compatible échoue à passer le test, tester à quoi Googlebot à accès via l'outil *ad hoc* des webmaster tools est la première des choses à faire pour identifier l'origine du problème.

Les contenus de la box « actualités » sont-ils également concernés ?

La réponse est oui, potentiellement. Les sites éditoriaux qui ont des URL qui apparaissent dans cette zone doivent donc se préoccuper de la compatibilité mobile de leurs urls.

Et demain ?

La prise en compte du critère de compatibilité mobile le 21 avril n'est probablement qu'une étape. Dans un premier temps, les différents critères techniques et ergonomiques qui déterminent actuellement si une page

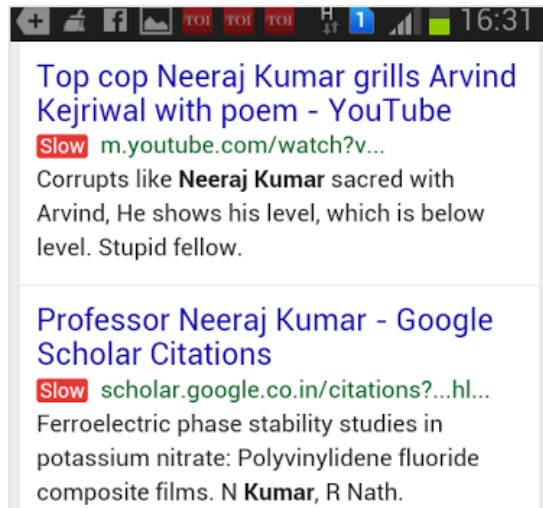


Fig.7. Un test de label signalant les sites mobiles « lents » a été remarqué en février 2015 dans les pages de résultats de Google US. Un futur critère pris en compte pour la compatibilité mobile ?

est « mobile friendly » ou non peuvent évoluer : d'autres points pourraient être ajoutés à l'avenir.

Ensuite, il faut bien constater que Google est confronté à un autre problème plus profond, qui peut conduire le moteur à proposer des pages non pertinentes en cas de recherche sur un smartphone. Google travaille aujourd'hui à partir d'un index construit d'après le contenu identifié en usage « desktop ». Or, de nombreux sites présentent des contenus adaptés au smartphones, dans lesquels certains des contenus disparaissent par manque d'espace. Il peut être assez « décevant » d'indiquer qu'une page est pertinente sur une requête alors que le contenu « pertinent » n'est pas visible sur un smartphone : c'est pourtant ce que fait Google en ce moment... On peut donc s'attendre à ce que le moteur puisse créer à terme un index spécial smartphones, et adapter son algorithme

pour fournir une meilleure expérience de recherche...

Dans tous les cas, créer une version de son site « mobile-friendly » devient dès à présent une nécessité absolue pour tous les sites, et l'annonce de Google n'est finalement qu'une raison de plus pour que tous les webmasters comprennent enfin que la montée en puissance des usages mobiles impose d'avoir des pages et des contenus adaptés à une consultation sur un smartphone...

Bibliographie et liens

L'outil de test de compatibilité mobile : <https://www.google.com/webmasters/tools/mobile-friendly/>

Si votre URL passe ce test, alors elle ne sera pas impactée (négativement) par le changement d'algorithme du 21 avril.

L'annonce du 11 juin 2013 : *Changes in rankings of smartphone search results*
http://googlewebmastercentral.blogspot.fr/2013/06/changes-in-rankings-of-smartphone_11.html



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