

Anatomie de la mise à jour Google Quality Update (mai 2015)



Par Philippe Yonnet

Domaine :	Recherche	Référencement
Niveau :	Pour tous	Avancé

Google a finalement confirmé, il ya quelques semaines de cela, une mise à jour importante de son algorithme qui semble s'être mise en place fin avril, début mai, en plusieurs étapes. Dénommée dans un premier temps Phantom 2, elle a reçu le patronyme de Quality Update après la communication du moteur de recherche. De quoi s'agit-il ? Comment réagir si votre site a été négativement impacté par cet "update" ? Voici quelques pistes de réflexion. Et d'action.

Au cours des dernières semaines, deux mises à jour de Google ont chamboulé suffisamment les classements des pages de résultats pour qu'elles soient remarquées par de nombreux observateurs. S'agissait-il d'une mise à jour de Panda ? Ou de Penguin ? Ou d'un nouveau filtre algorithmique ? Pas du tout : Google, après avoir à chaque fois refusé de communiquer sur la réalité d'un changement majeur, a simplement expliqué qu'il s'agissait de "l'une des nombreuses modifications de l'algorithme" qu'ils déploient tous les ans.

La première de ces mises à jour a été détectée début mai 2015, et elle a fait couler beaucoup d'encre. Avec

quelques semaines de recul, nous allons essayer de faire le point sur ce que l'on a appris sur cette première mise à jour, qui date de début mai. Et nous verrons également comment on peut éventuellement recouvrer les positions perdues si vous avez été impacté par cet "update".

Une mise à jour dont les effets faisaient furieusement penser à Panda...

Ce changement d'algorithme a apparemment été déployé à partir de fin avril 2015 et n'a impacté certains sites qu'après le 2 ou 3 mai 2015.

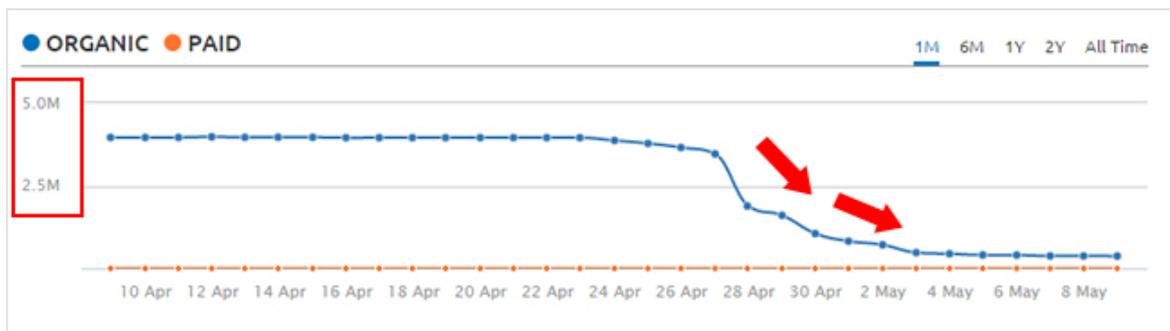


Fig.1. La courbe d'un site, publié par Glenn Gabe, qui a été impacté par la « Quality Update ». On note que la chute commence entre le 27 et le 28 avril.



Fig.2. Algoroo montrait bien un changement important début mai, sans forcément montrer un niveau de variation exceptionnel.

La mise à jour a entraîné des chutes de trafic importantes pour un certain nombre de sites, et beaucoup ont cru reconnaître l'impact d'un filtre de type Panda. En effet les premières victimes identifiées étaient des "fermes de contenu", qui font parties des cibles connues du filtre Panda. Les sites de ce type qui ont subi la baisse la plus notable sont :

- Hubpages ;
- Ehow ;
- About.com ;
- Answers.com ;
- Wikihow.

Mais Google a rapidement nié qu'il puisse s'agir d'un filtre Panda, ou de Penguin, ou de quoi que ce soit de ressemblant. Cette déclaration de type "circulez, il n'y a rien à voir" a quand même un peu surpris les observateurs, compte tenu de l'impact mesuré par les outils qui surveillent l'ampleur des changements dans les pages de résultats de Google. Ces outils donnent d'habitude des résultats très différents, mais dans ce cas, Mozcast, Algoroo, ou le baromètre de Ranks (pour citer un outil français) indiquaient tous des changements majeurs début mai.

Glenn Gabe, de G Squared Interactive, faisait partie des observateurs qui pensaient qu'il y'avait bien eu quelque

chose de majeur; en dépit des dénégations de Google. Il donc donné un nom à cette mise à jour de l'algorithme : Phantom 2. Ce nom, vite adopté par la communauté SEO, a été choisi par analogie avec la mise à jour Phantom de 2013, qui est intervenue à la même date (début mai) et qui n'a jamais été confirmée par Google.

Glenn Gabe, comme de nombreux observateurs, notent que les pages impactées sont souvent des pages de contenu qui ne remplissent pas les critères de qualité habituels. Et a souligné que Phantom 1 (la version 2013) présentait quelques similitudes avec la version 2015.

L'une des fermes de contenu impactées par cette Update Phantom : "Hubpages" a publié un post présentant ses analyses. Phantom 2 leur a fait perdre 22% de leur trafic SEO, d'après les données publiées, et a impacté à la fois des contenus classés par eux dans les contenus de qualité, comme des contenus mal notés.

Google confirme finalement une mise à jour

Mais coup de théâtre le 22 mai : Google, via Barry Schwartz finit par confirmer qu'il y a bien eu un

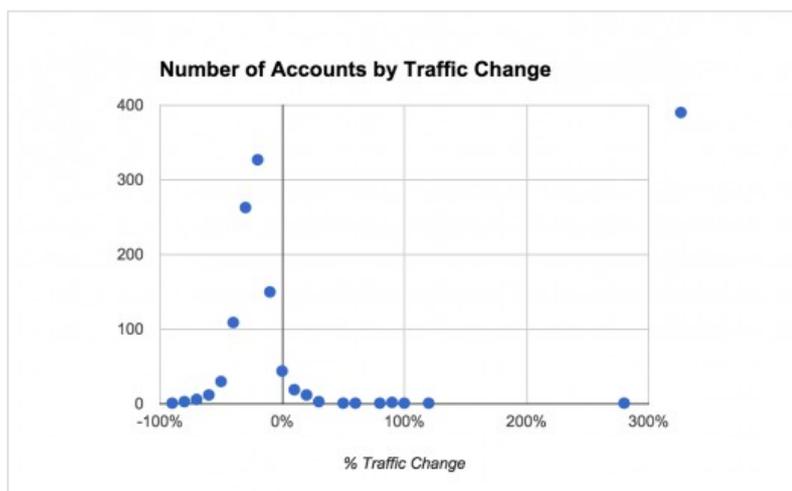


Fig.3. Un des graphiques communiqués par Hubpages, qui montre en abscisse l'impact sur le trafic, et en ordonnée le nombre de comptes « auteurs » concernés. On remarque que beaucoup ont perdu 20% de trafic, certains beaucoup plus, mais qu'il y'a aussi des comptes qui ont gagné du trafic grâce à la mise à jour

changement dans le "coeur" de l'algorithme, et que ce changement porte sur la façon dont Google "traite les signaux évaluant la qualité" des pages.

Notons que le porte-parole de Google ne parle pas de nouveaux critères, mais bien d'une nouvelle façon de prendre en compte les signaux.

Alors finalement c'était quoi, cette mise à jour ?

Il semble que la principale différence entre Panda et la "Quality update" soit le périmètre impacté et la portée de l'impact.

Panda impacte un site entier, et a tendance à faire perdre des positions : il n'en fait pas gagner. L'impact de Panda est toujours négatif.

Pour la "Quality update", l'impact peut être aussi bien positif que négatif

(certaines pages sont remontées suite à la mise à jour), et le changement intervient au niveau d'une page, pas du site entier. Ce dernier point est controversé, mais il semble bien que cela soit le cas : par contre, certains sites qui présentent des problèmes massifs sur la plupart de leurs pages ont cru à une

pénalité touchant le site entier.

Quel est l'impact réel de cette mise à jour ?

Searchmetrics a publié une étude qui donne une vision claire sur les gagnants et les perdants de la "quality update" aux US.

On voit dans le tableau de la figure 4, page suivante, des gagnants et des perdants communiqué par Searchmetrics que les fermes de contenu n'ont pas été les seules à être impactées : Searchenginewatch également, ou Yelp, font partie des grands perdants de début mai. Dans les gagnants, on voit certains sites de bons de réduction bénéficier de la mise à jour : Groupon, Dealsplus, Couponcabin...

Searchmetrics monte une perte de visibilité de 33% pour hubpages (figure 5) et la figure 6 indique l'impact sur un site de contenu français.

Phantom II Losers		Phantom II Winners	
Domain	Loss	Domain	Gain
Weheartit.com	-87%	Outlettable.com	579%
Upworthy.com	-72%	Religionfacts.com	224%
Ehow.com	-56%	Imgur.com	166%
Searchenginewatch.com	-42%	Vudu.com	141%
Isitdownrightnow.com	-39%	Alexa.com	130%
WisegEEK.com	-37%	Livestream.com	129%
Examiner.com	-37%	Quora.com	125%
Hubpages.com	-33%	Genius.com	124%
Movieweb.com	-27%	Couponcabin.com	119%
Rottentomatoes.com	-27%	Dealsplus.com	119%
Offers.com	-26%	Stereogum.com	119%
Foursquare.com	-22%	Thesaurus.com	117%
Answers.com	-21%	Groupon.com	116%
Pinterest.com	-15%	Qz.com	114%
Linkedin.com	-15%	Epicurious.com	112%
Merriam-Webster.com	-13%	Arstechnica.com	110%
Wikipedia.com	-11%	Amazon.com	105%
Yelp.com	-10%	Webmd.com	102%

Fig. 4. gagnants et perdants de la Quality Update, selon SearchMetrics.



Fig. 5. Visibilité du site HubPages, selon SearchMetrics.



Fig. 6. Visibilité d'un site de contenu français, selon SearchMetrics.

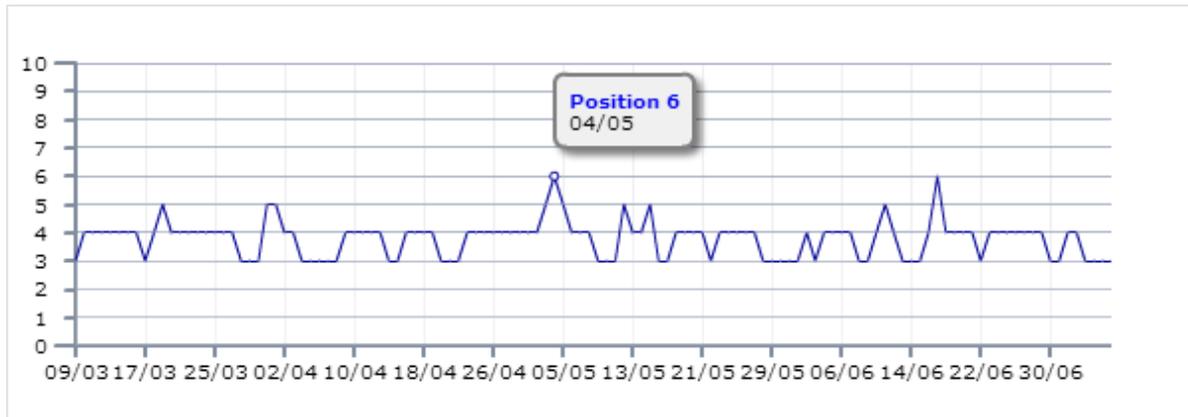


Fig. 7. Le serpomètre de Ranks note néanmoins un indice de 6 pour cette mise à jour, ce qui correspond à un impact majeur.

Sur la dernière courbe, on remarque que la visibilité du site continue de descendre longtemps après le déploiement de la mise à jour. Ce phénomène a été observé sur de nombreux sites et deux interprétations s'affrontent :

- L'impact de la mise à jour se fait sentir au fur et à mesure que Google recrawle les pages, ce qui explique la chute importante au début, puis plus douce les semaines suivantes ;

- D'autres expliquent cela par un déploiement progressif de la mise à jour, sur plusieurs semaines.

L'impact a également été important dans certaines niches en France.

Que faire si vous avez été impacté négativement par la "Quality Update" ?

Un certain nombre de problèmes classiques listés par Google comme ayant un impact négatif à la qualité d'une page étaient clairement présents sur la plupart des sites impactés. C'est donc ces points qu'il faut corriger en priorité.

Lisez les guidelines de Google à propos de la qualité du contenu :

<https://support.google.com/webmaster/s/answer/6001093?hl=fr>

Cela reste vague, mais cela rappelle quelques principes essentiels.

Relisez également le post d'Amit Singhal de Google à propos de la qualité des contenus et la liste des questions qui révèlent si une page apporte de la valeur ajoutée (cette liste a été fournie à l'occasion de sortie de Panda, mais elle est de portée générale) :

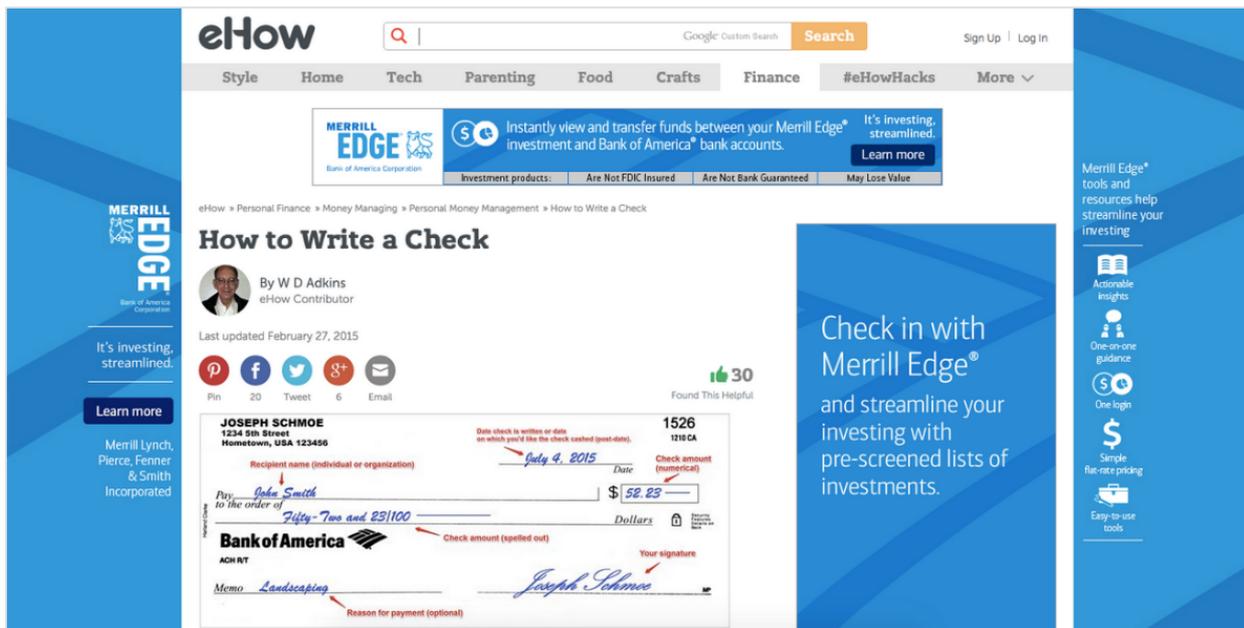


Fig. 8. Le problème de l'excès de publicité au-dessus de la ligne de flottaison illustré sur eHow, fortement impacté par la "Quality Update" (source : Searchmetrics).

<http://googlewebmastercentral.blogspot.fr/2011/05/more-guidance-on-building-high-quality.html>

Sur le plan pratique, pour sortir de la pénalité, il faut en priorité :

- Désindexer toutes les pages qui, selon vous, ne remplissent pas les critères de qualité (en utilisant la balise meta robots, ou la directive x-robots-tag) ;
- Eliminer les problèmes de qualité apportés par les contenus générés par les utilisateurs (les commentaires, les avis) soit en les supprimant, en les modérant, en en chargeant moins sur la première page, en les chargeant en Ajax, etc. ;
- Diminuer la présence de publicités sur vos pages, en priorité les formats intrusifs (pop-up, pop-in, vidéos qui démarrent automatiquement, interstitiels bloquants), mais aussi les autres formats s'ils sont trop présents ;
- Traiter tous les problèmes techniques qui envoient un signal de mauvaise

qualité : 404, redirections fréquentes, contenu dupliqués.

Soyez pragmatiques et essayez d'être objectifs : ce sont les critères de qualité de Google qui comptent, pas les vôtres. Et ils sont forcément subtilement différents. Si vous voulez vous rapprocher de la "vérité" concernant la qualité perçue de vos pages, vérifiez les indicateurs de qualité de visite sur vos pages : le taux de rebond par exemple, et le temps passé sur la page. Si vous améliorez ces critères, vous êtes forcément dans la bonne direction.

Bibliographie

L'analyse de Glenn Gabe sur Phantom 2 :

<http://www.hmtweb.com/marketing-blog/phantom2-google-update-april-may-2015/>

L'article de Searchengineland confirmant la "quality update" :

<http://searchengineland.com/the-quality-update-google-confirms-changing-how-quality-is-assessed-resulting-in-rankings-shake-up-221118>

L'analyse de Searchmetrics :

<http://blog.searchmetrics.com/us/2015/06/10/return-of-the-phantom/>

Les consignes de Google à propos de la qualité du contenu :

<https://support.google.com/webmasters/answer/6001093?hl=fr>

Les "baromètres" mesurant les changements dans les SERPs :

Mozcast :

<http://mozcast.com/>

Le Serpomètre de Ranks

<http://www.ranks.fr/fr/serpometre>

Algorro de Dejan

<https://algoroo.com/>

Serpmetrics

<http://serpmetrics.com/flux/>

Serp Watch

<http://serp.watch/>

Serps

<https://serps.com/tools/volatility>



Philippe YONNET, *Directeur*

Général de l'agence Search-Foresight, groupe My Media

(<http://www.search-foresight.com>)