Update Phantom 3 : la publicité envahissante dans le collimateur de Google ?

Par Philippe Laine

Domaine :	Recherche	**Référencement**
Niveau :	Pour tous	**Avancé**

Malgré le silence total observé par Google sur ce phénomène, il est clair qu'une mise à jour majeure de l'algorithme a été mise en place par le moteur de recherche entre le 19 et le 28 novembre 2015. De nombreux sites ont perdu du trafic SEO à ces dates-là, pendant que d'autres en gagnaient. Voici un article récapitulant ce que l'on sait, avec quelques semaines de recul, sur cet "update" (appelé Phantom 3) ainsi que quelques conseils pour revenir à la normale si votre site a été impacté de façon négative pendant cette période.

C'est désormais une certitude, il y a bien eu une mise à jour Google en France entre le 19 et le 28 novembre 2015 (http://www.abondance.com/actualites/20151204-15875-y-a-t-il-eu-une-update-google-le-19-novembre-dernier.html). Même si Google se refuse à tout commentaire à ce sujet, certains sites ont perdu 25% de leur trafic naturel du jour au lendemain. Nous vous proposons donc de lever le voile sur cet update, baptisé officieusement Google Phantom 3, en nous appuyant sur les études de quelques spécialistes anglophones. Découvrez quels sont ses effets, ses critères, et surtout comment s'en préserver.

Il y a bien eu une mise à jour le 19 novembre 2015

Tout a commencé par une baisse - ou une hausse - du trafic naturel, pour certains sites, autour du 11 novembre. Jour férié, puis attentats et état d'urgence, baisse de l'activité économique, tout cela pouvait éventuellement expliquer des variations à la baisse sur certaines typologies de pages. Mais le phénomène s'est installé durablement.

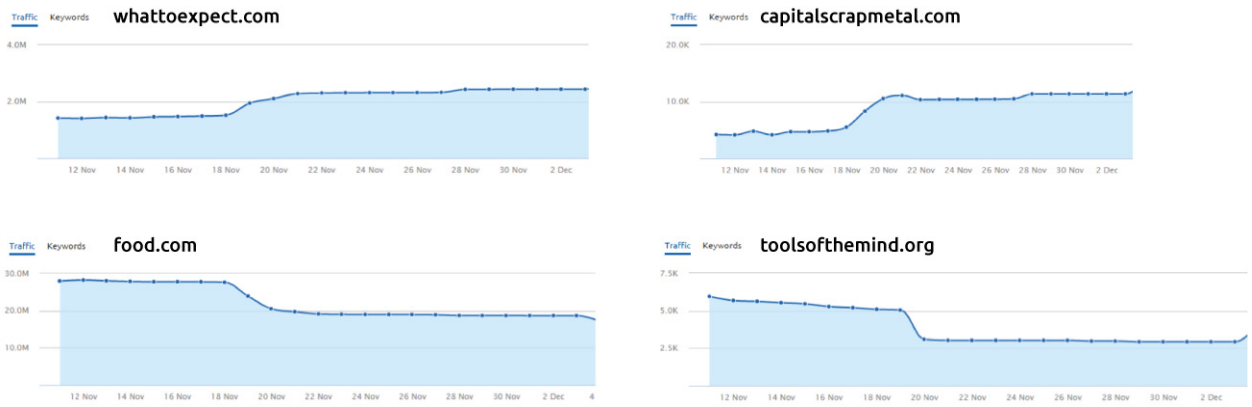

Fig.1 Quatre exemples de sites dont le trafix naturel a été impacté fin novembre 2015 (Source SEM Rush).

Une mise à jour Penguin était attendue avant fin 2015. Cela aurait pu être une explication, mais Google a finalement annoncé qu'elle n'interviendrait pas avant début 2016 (http://www.abondance.com/actualites/20151207-15879-google-penguin-pas-de-lancement-avant-2016.html).

Après tout, Google, nous avait donné un indice de poids en mettant à jour le 12 novembre 2015 le « Page Quality Rating Guideline » concernant l'évaluation de la qualité d'une page et de son contenu (https://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/fr//insidesearch/howsearchworks/assets/searchqualityevaluatorguidelines.pdf). De là à imaginer que son contenu serait appliqué en France à peine une semaine après…

Début décembre, le verdict est enfin tombé : l'agence SEO Search Foresight a confirmé l'existence d'une mise à jour importante ayant impactée de nombreux sites en France entre le 19 et le 28 novembre (https://www.search-foresight.com/maj-algorithme-de-google-du-17-novembre-2015-derniers-tops-gains-tops-gadins/) : *« ce que nous constatons au sein de l'agence, c'est que plusieurs sites E-commerce (Amazon, Cdiscount) ou des sites de contenus (Comprendrechoisir) ont été impactés fortement par cette mise à jour. D'autres sites de start-up, avec lesquels nous travaillons, semblent, quant à eux, en bénéficier. »* Pour autant, l'agence ne parvient pas encore à isoler les critères de cette mise à jour, puisque *« des sites riches en contenus de qualité avec une forte autorité ont été sanctionnés alors que des sites sans popularité et avec des pages peu riches en contenus à valeur ajoutée ont bénéficié de cette mise à jour »*.

L'article de Search Foresight présente enfin les sites qui ont été les plus pénalisés et ceux qui ont le plus profité de cet update. En observant cette liste, notre impression est que les sites récompensés sont ceux qui proposent du contenu riche et original, alors que les sites pénalisés sont plutôt basés sur de l'agrégation de contenu, et surtout dépendent d'un modèle économique basé sur la publicité. Mais à ce stade, ça n'est encore qu'une intuition.

Winners (absolute) (1 to 100) Weekly

Number	Domain	SEO Visibility Previous	SEO Visibility 11/26/2015	Net gain
1	aufeminin.com	387,277	496,385	109,108
2	societe.com	152,269	196,959	44,690
3	ouest-france.fr	157,875	196,500	38,625
4	over-blog.com	209,115	242,096	32,981
5	tameteo.com	174,740	198,283	23,543
6	maxifoot.fr	122,911	143,789	20,878
7	m6.fr	75,820	95,859	20,039
8	zalando.fr	108,199	127,841	19,642
9	gentside.com	137,490	156,712	19,222
10	teteamodeler.com	42,541	61,697	19,156

Fig. 2 Les 10 sites français qui ont le plus gagné en visibilité avec Google Phantom 3.
Voir la liste complète (https://www.search-foresight.com/wp-content/uploads/2015/12/TopWinner.png)

Losers (absolute) (1 to 100) Weekly

Number	Domain	SEO Visibility Previous	SEO Visibility 11/26/2015	Net loss
1	comprendrechoisir.com	239,254	158,368	-80,886
2	indeed.fr	128,025	91,756	-36,269
3	stream-watch.com	40,582	8,856	-31,726
4	monde-diplomatique.fr	37,825	7,356	-30,469
5	streamingfilms.fr	30,247	1,036	-29,211
6	slate.fr	101,121	77,470	-23,651
7	ca-finistere.fr	24,814	4,873	-19,941
8	chartsinfrance.net	81,502	61,657	-19,845
9	begeek.fr	49,487	30,506	-18,981
10	vikidia.org	84,005	65,953	-18,052

Fig. 3 Les 10 sites français qui ont le plus perdu en visibilité avec Google Phantom 3.
Voir la liste complète (https://www.search-foresight.com/wp-content/uploads/2015/12/Toplosers.png)

Abondance relaie l'info et lui donne un écho supplémentaire (http://www.abondance.com/actualites/20151204-15875-y-a-t-il-eu-une-update-google-le-19-novembre-dernier.html), en posant une question essentielle : « est-ce une nouvelle version de la "Quality Update", déjà lancé en mai ? ». Le fait est que les informations manquent pour tirer des conclusions.

Progressivement, la nouvelle se répend. L'outil Panguin de l'agence Barracuda (http://panguintool.barracuda.digital/analytics/chart) a d'ailleurs ajouté Phantom 3 à la liste des mises à jour analysées. Il est fait référence à un article de Search Engine Land (http://searchengineland.com/evidence-of-an-unconfirmed-google-update-happening-on-november-19th-237452) et a un autre paru sur le blog de Search Metrics (http://blog.searchmetrics.com/us/2015/12/02/quality-update-phantom-3/) posté par Barry Schwartz le 2 décembre.

Un article paru le 17 décembre sur le blog de SEMrush (https://www.semrush.com/blog/was-googles-new-phantom-3-update-real/) montre qu'aux Etats-Unis, 40% des domaines ont vu leur trafic changer d'au moins 10% courant novembre 2015. 10% d'entre eux ont même été impactés à hauteur de plus de 30% de leur trafic.

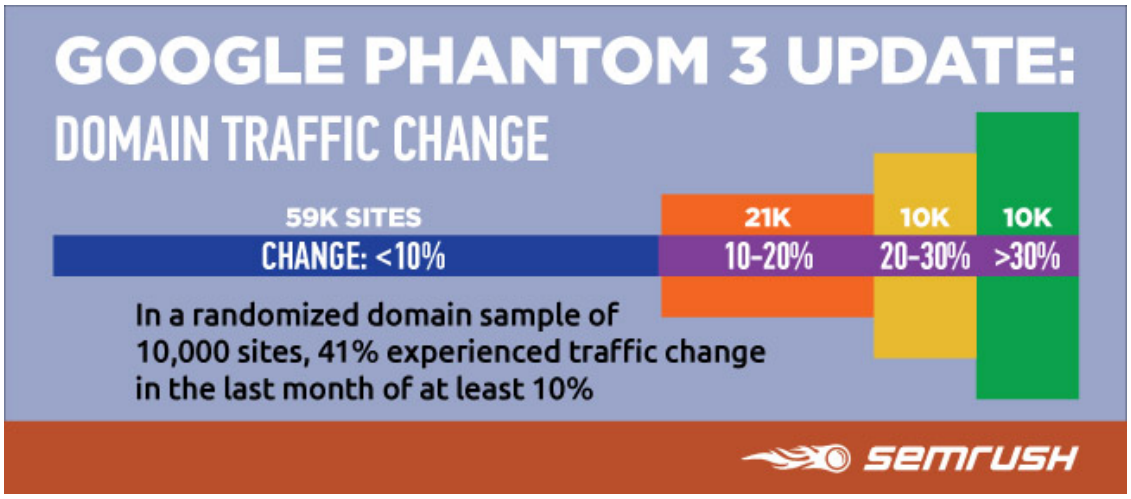

Fig. 4 Impact de Google Phantom sur le trafic naturel d'un échantillon aléatoire de 10 000 sites américains bénéficiant de plus de 1 000 visites naturelles par mois. Le graphique montre un pourcentage de variation.

Une mise à jour clairement basée sur des critères de qualité des pages

C'est finalement, un excellent article (http://www.hmtweb.com/marketing-blog/november-19-google-algorithm-update/) du spécialiste SEO américain Glenn Gabe (http://www.hmtweb.com/about-glenn-gabe/) qui va nous donner certaines clés pour mieux comprendre le phénomène. Du haut de ses 20 ans d'expérience en marketing digital, il dirige l'agence G-squared Interactive depuis 14 ans et justifie de références prestigieuses. Il s'est livré, comme il se doit, à des analyses comparatives poussées pour essayer de faire parler des chiffres. Avec une bonne dose d'intuition et d'expérience, il nous propose une approche très fine et particulièrement convaincante de cette mise à jour Google. Nous vous en livrons la traduction des éléments essentiels.

• De nombreux sites ayant gagné ou perdu des positions le 19 novembre 2015 avaient également connu des mouvements significatifs lors de précédentes mises à jour « Quality Update ». (mai 2013, février 2015, mai 2015, septembre 2015). Cette hypothèse est d'ailleurs confirmée par les stats publiées par SEMrush (https://www.semrush.com/blog/was-googles-new-phantom-3-update-real/) ;

Fig. 5 Exemple de variations de la visiblité naturelle d'un site ayant tiré les leçons de sa pénalité Phantom 2 (D'après Glenn Gabe, les dates sont au format américain).

• Si l'on se réfère à ce qui s'est passé lors du déploiement de Phantom 1 en mai 2013, les sites impactés à la baisse auront besoin de plusieurs mois de travail pour espérer retrouver leur niveau initial de trafic naturel ;
• Notez que du 2 au 16 septembre 2015 a eu lieu une mise à jour qui semble avoir avantagé les sites déclassés en mai 2015 et en février 2015 (http://www.hmtweb.com/marketing-blog/google-algorithm-updates-september-2015/). Tout porte donc à croire que ces mises à jour sont liées. Cela a pu passer inaperçu avec la reprise conjoncturelle de la rentrée, mais en se concentrant sur les positions plutôt que sur le trafic, ceci est facile à vérifier ;
• Même constat pour Google Phantom 3, qui semble toucher le même type de sites que les précédentes mises à jour « Quality Update ».

Trois phénomènes liés à cette mise à jour

Toujours selon Glenn Gabe, voici les éléments qui ressortent à propos de cette mise à jour :
1. Les Rich Snippets sont impactés. Ils ont pu disparaître, ou apparaître dans les SERP, selon les sites.
2. La mise à jour commencée le 19 novembre a vu ses effets être ajustés le 28 novembre. (Ce deuxième « effet Kiss Kool » que l'auteur nomme « Trémor »). Dans certains cas, le phénomène s'est concrétisé par une baisse supplémentaire de positions.
3. On constate enfin un pic dans les pénalités manuelles pour spam après le 19 novembre.

L'engagement des utilisateurs ciblé par Google Phantom 3

Glenn Gabe souligne que Phantom ressemble à Panda, car ils s'attaquent tous deux à la qualité du contenu. Mais la principale différence vient de l'importance donnée aux critères d'engagement des utilisateurs. En effet, on constate que d'une façon générale, les pages impactées à la baisse sont certes pauvres en contenu, mais surtout ont de mauvais indicateurs d'engagement des visiteurs.

Les éléments susceptibles de déplaire à Phantom 3 seraient :

• **Déception de l'utilisateur due à la publicité cachée.**

Les pages contenant de la publicité présentée comme du contenu « normal » peuvent être considérées comme décevantes. Ce n'est pas une bonne nouvelle pour ceux qui espéraient remplacer le display (les bannières) par du native advertising (publi-rédactionnel).

• **Expérience utilisateur « maladroite ».**

infinite scroll, overlay et autres éléments désagréables qui rendent l'accès au contenu difficile.

• **Contenu caché ou dévalorisé par la pub**

(bannières énormes qui poussent le contenu vers le bas). Encore pire si c'est de la vidéo ! Et insupportable si cette vidéo est en auto-play.

• **Pagination excessive à des fins de monétisation.**

On parle de sites qui découpent volontairement le moindre de leurs articles en 30 ou 35 pages différentes, chacune d'entre-elles étant très pauvre, uniquement pour augmenter l'exposition des visiteurs à la pub.

• **Contenu complémentaire de basse qualité et désorganisé.**

Par exemple, des liens épars, des miniatures et des listes dans la barre verticale de gauche, ou de droite, tout autour du contenu principal. En effet cela rend la lecture du contenu moins confortable et augmente les risques de clic accidentel sur un mauvais lien.

• **Popup qui apparaît au scroll.**

Du genre « suivez-nous sur Facebook » ou « inscrivez-vous à notre newsletter ».

• Et bien d'autres exemples de problèmes d'engagement utilisateur du même acabit.

• SEMRush pense trouver une corrélation entre le contenu dupliqué (ou au moins les titles dupliqués) et les pénalités Phantom. C'est peut-être une coïncidence, mais de toutes façons, il s'agit d'un souci à traiter.

La monétisation des contenus dans le collimateur de Google ?

Vous noterez que beaucoup de ces critères sont directement en lien avec la monétisation des sites. Difficile de savoir si Google agit dans l'intérêt des internautes et pour économiser ses ressources de crawl, ou s'il cherche à asseoir sa position dominante. La ligne de conduite

officielle étant « don't be evil » on peut toujours se dire que c'est pour rendre service aux internautes (même si...).

En tous cas ,avec cette nouvelle mise à jour, Google ne laisse pas le choix aux éditeurs qui doivent d'urgence trouver le bon niveau d'exposition à la publicité de leurs visiteurs, sans quoi ils pourraient bien voir leur trafic naturel fondre comme neige au soleil.

Glenn Gabe met en garde (http://searchenginewatch.com/sew/how-to/2377004/google-panda-and-the-high-risk-of-using-aggressive-or-deceptive-advertising) : « *Attention, ne détruisez pas votre trafic naturel en poussant trop loin la monétisation, sinon ça finira mal* ». Il a ainsi vu un site passer de 200 000 $ à 60 000 $ de recettes publicitaires par mois après le passage d'une pénalité Google Panda !

Danny Cruz (https://disqus.com/by/eluviis/) témoigne également à ce sujet, et ce n'est pas rassurant : « *Je publie un site proposant uniquement du contenu de grande qualité et totalement respectueux des attentes de Google depuis son lancement. Il n'a d'ailleurs jamais été impacté négativement par aucune mise à jour Google. Au contraire, elles l'ont bien souvent avantagé.*
Pourtant, à la rentrée de cette année, j'ai ajouté une petite bannière publicitaire en plein milieu de mon contenu. En effet, j'étais déçu des revenus apportés par l'encart Adsense placé dans ma barre latérale. Je pensais pouvoir faire mieux compte-tenu du trafic important sur mon site. Et ça a bien fonctionné, puisque j'ai immédiatement doublé mes revenus publicitaires.
J'étais très heureux, mes pubs n'avaient d'ailleurs rien d'agressif ou d'envahissant comparé à ce qui se fait partout ailleurs. Mais mal m'en a pris, puisque j'ai perdu 25% de mon trafic avec le passage de Phantom 3 !
Pour le moment ça reste quand même plus rentable qu'avant… pour le moment »

Il n'est pas exclu qu'une partie des clics sur ces nouvelles bannières se fasse par erreur, ce qui est souvent le cas, surtout quand leur aspect ressemble au contenu dans lequel elles sont insérées.

Giviz (https://disqus.com/by/giviz/) nous fournit des données précieuses concernant l'impact de la pub intrusive sur les stats d'un site : « *Nous avons pris récemment la décision importante de supprimer toutes les pubs intrusives de notre site. Le taux de rebond est immédiatement passé de 60% à 15% et le temps passé sur le site par visite a doublé* ». Dont acte.

Jacek Rużyczka (https://disqus.com/by/jacekruyczka/) nous informe : « *En Allemagne, des portails thématiques ont été lourdement sanctionnés par Phantom 3. Il s'agit en particulier de sites d'annonces (véhicules, emploi, immobilier,) remplis de contenu commercial. La plupart d'entre eux sont édités par des journaux locaux. Ils ont perdu 1/3, voire plus, de leur visibilité !* »

Que faire si on a été déclassé par Google Phantom 3 ?

Il s'avère que les éditeurs dont le site avait souffert du passage de Phantom 2, et qui ont travaillé dur depuis pour rendre leur site plus conforme aux attentes du moteur de recherche, ont été ensuite plutôt avantagés par Phantom 3. Alors, il n'y a pas de temps à perdre si vous voulez faire partie des gagnants de Phantom 4...

Glenn Gabe ayant aidé de nombreuses sociétés à se relever de Phantom 2 nous livre des conseils avisés:

• Pour commencer, il convient, bien entendu, de s'attaquer sérieusement et sans tarder à **la liste des critères énoncés précédemment**. Donc, pour résumer, ne pas noyer les pages sous de la pub intrusive.

• **Evitez la publicité cachée**. L'internaute doit savoir qu'il clique sur de la pub. Nous nuancerons quand même ce point, considérant que si le contenu sponsorisé est hébergé sur le site éditeur, et qu'il est pertinent, unique, de qualité, en lien avec la thématique du site, on ne voit pas comment Google pourrait le détecter, ni en quoi ce serait insupportable pour l'internaute. Mais effectivement, cela demande de gros efforts à l'annonceur. Ce contenu doit apporter une réelle valeur ajoutée au lecteur.

• **Mettez de l'ordre dans les suggestions de contenu complémentaire**. Le contenu complémentaire désorganisé et de mauvaise qualité pose soucis. Ne saturez pas vos pages de liens vers des articles connexes à mauvais escient. Organisez bien les suggestions et assurez-vous qu'elles soient pertinentes pour l'internaute. Vos visiteurs doivent aussi savoir clairement quand vous proposez un lien externe qui va leur faire quitter votre site. Cela peut simplement passer par un titre explicite et un design différenciant.

• **Corrigez les soucis d'interface utilisateur**. Soyez exigeant et pensez utilisateur d'abord concernant la navigation, l'infinite scroll, les popups, etc. La monétisation ne doit jamais gêner l'accès au contenu.

• **Chassez le contenu pauvre**. Que ce soit pour Panda ou pour Phantom, privilégiez les pages à contenu dense. L'internaute qui clique sur un résultat de recherche et arrive sur une page de votre site doit trouver ce qu'il cherchait au départ. Sans quoi le temps passé sur le site, le nombre de pages vues et le taux de rebond vous trahiront très vite et la sanction de Google tombera.

Faites en sorte de répondre, voire de dépasser, les attentes des internautes, en leur fournissant des informations exhaustives. Si vous n'êtes pas en mesure de proposer quelque chose de nouveau et d'utile, peut-être qu'il vaut mieux renoncer et simplement afficher un lien externe vers une meilleure source.

• **Attaquez-vous à la pagination excessive**. Concentrez vos articles sur une seule page s'il n'y a pas d'autre raison que la monétisation pour la découper. Au pire, proposez une version « view-all » de la page que vous pousserez pour le SEO, notamment en plaçant des balises "canonical" sur chaque sous-page vers cette nouvelle page principale.

• **Mettez en avant l'expertise de vos auteurs**. Particulièrement pour le contenu susceptible « d'impacter le bonheur futur, la santé ou le bien-être des utilisateurs », Google recommande clairement de citer l'auteur ou la source de l'information. Vous assurerez ainsi la crédibilité du

site et montrerez à vos visiteurs que le contenu est rédigé par un auteur expérimenté (un médecin, un juriste, un expert dans son domaine, etc.). Evitez donc le contenu écrit par « Author » ou « Admin » ou encore « Anonyme », et déclarez le véritable auteur à la place. La notion d'autorité, d'expertise, de confiance que l'on peut accorder à l'auteur est importante. Qui a dit Authorship/Authorrank ?

• **Assurez-vous que Google voit bien vos pages comme le pensez**. N'oubliez pas de vérifier (à l'aide de la Search Console) la façon dont Googlebot perçoit vos pages. Vous pourriez avoir de mauvaises surprises à cause de ressources boquées ou de publicités perçues comme le contenu principal d'une page !

• **Gérez correctement vos pages mobiles** (pour les sites séparés). Si vous avez un site mobile sur un sous-domaine, suivez bien les recommandations de Google pour signaler la relation entre deux URL proposant le même contenu, à savoir :

- Placer une balise "rel=alternate" sur la version bureau pointant sur la version mobile.
- Placer une balise "rel=canonical" sur la version mobile pointant vers la version bureau.

De plus soyez vigilants concernant la détection et la redirection des user-agent. Glenn a constaté un impact de Phantom sur les sites n'ayant pas appliqué ces recommandations.

• **Optimisez le temps de chargement**. Il n'est pas certain que ce soit un critère pour Phantom, mais ce ne serait pas surprenant. Dans le doute, de toutes façons, ça ne sera pas perdu et cela participera à une meilleure expérience utilisateur.

Donnez du bonheur à vos lecteurs sans quoi Google vous sanctionnera encore en 2016

Pensez d'abord à vos visiteurs et Google suivra.

Chaque site est différent, et seul un audit approfondi, assorti d'une analyse du crawl des robots, permet de cibler précisément ses points faibles. Il est probable qu'une simple analyse segmentée des typologies de pages ayant perdu des positions, et un examen des pages à fort taux de rebond, vous mette sur la voie.

Glenn explique n'avoir jamais vu un site déclassé par Phantom et ne présentant pas de réels soucis d'engagement des utilisateurs. Pour retrouver les positions, et donc le trafic naturel perdu, il n'y a pas d'autre choix que de remettre l'utilisateur au cœur de vos préoccupations et de le respecter. Ne faites pas subir aux internautes ce que vous ne voudriez pas qu'on vous fasse…

Gardez en tête que malgré votre bonne volonté et vos actions, il faudra du temps pour que Google en prenne toute la mesure. Il faut aussi s'attendre en 2016 à une nouvelle version de Panda qui pourra fonctionner en temps réel, combinée à d'autres « Quality Update ». Pour les sites ayant souffert de Phantom3, il faut donc immédiatement auditer son site et lancer un plan d'action avec l'espoir de profiter de la prochaine mise à jour. Bon courage !

Sources complémentaires :

- http://www.webrankinfo.com/dossiers/google-search/update-19-nov-2015
- http://spike.digital/2015/12/google-phantom-3-update-how-does-it-affect-ecommerce-seo/
- http://www.programmez.com/actualites/google-aurait-mis-jour-son-algorithme-le-19-novembre-avec-phantom-3-23612

Philippe Laine, *expert SEO, Manageo (http://www.manageo.fr/)*