

# « Phantom », « Quality Updates » : Quid de ces updates Google ?



Par Philippe Yonnet

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

*Depuis plusieurs mois, les pages de résultats de Google connaissent de nombreux soubresauts, parfois comparables à des tremblements de terre. De quoi s'agit-il exactement ? Comment faire la part des choses entre Panda, les Quality Updates et autres Phantom ? Tous ces événements, filtres et mises à jour ont-ils un lien entre eux ? Cet article tente de faire le tri entre toutes les informations publiées à ce sujet et d'analyser la situation pour donner des conseils aux sites ayant parfois durement subi ces changements dans les algorithmes de Google.*

Depuis fin avril 2015, les pages de résultats de Google sont régulièrement agitées par des mises à jour que les porte-parole de Google confirment avec réticence et souvent tardivement, voire ne veulent pas commenter. Pourtant, l'impact de ces mises à jour est souvent spectaculaire et très visible dans des outils comme Mozcast ou Algoroo. Glenn Gabe, de GSQi, les a surnommées "Phantom". On les appelle aussi "Quality Updates" le plus souvent, car lorsque quelqu'un de Google confirme qu'il s'est passé quelque chose, il ajoute que ce changement dans l'algorithme était lié aux critères de qualité.



Fig.1. Une illustration tirée du blog de Glenn Gabe, qui a « baptisé » les Phantom updates.

Ces dernières semaines, les pages de résultats de Google ont été fortement réordonnées par des changements algorithmiques très visibles : s'agissait-il de ces

mises à jour "Phantom" alias les Quality Updates ? Ou d'autre chose ? Et qu'est-ce qui se cache derrière ces changements algorithmiques particulièrement impactants pour certains sites ?

Les mises à jour Phantom I, II et III ont déjà fait l'objet d'articles dans la lettre professionnelle d'Abondance, et je vous invite à les relire si vous souhaitez connaître en détail leurs caractéristiques respectives, notamment sur les sites impactés. Je me contenterai donc de faire un bref rappel de l'historique des mises à jour, avant de me pencher sur les événements les plus récents et essayer d'analyser ce qui se passe dans l'algorithme de Google.

## Petit historique des mises à jour "Phantom"

### Mai 2013 : le premier "Phantom"

Glenn Gabe a repéré début mai 2013 une mise à jour qu'il a surnommée la mise à jour "Phantom". Google a donné très peu d'informations sur la nature exacte de cette mise à jour (elle n'a d'ailleurs jamais été confirmée de façon officielle). Par contre, Glenn Gabe a observé que la plupart des sites impactés avaient un point commun : ils avaient tous un historique avec le filtre Panda (sites ayant été pénalisés par Panda auparavant et restant impactés ou qui étaient sortis de la pénalité). S'agissait-il de Panda ? Non, car Google communique sur les déploiements de Panda, et a confirmé qu'aucune itération de Panda n'avait été déployée. Il s'agissait donc bel et bien de quelque chose de nouveau, lié comme Panda à des critères de qualité.

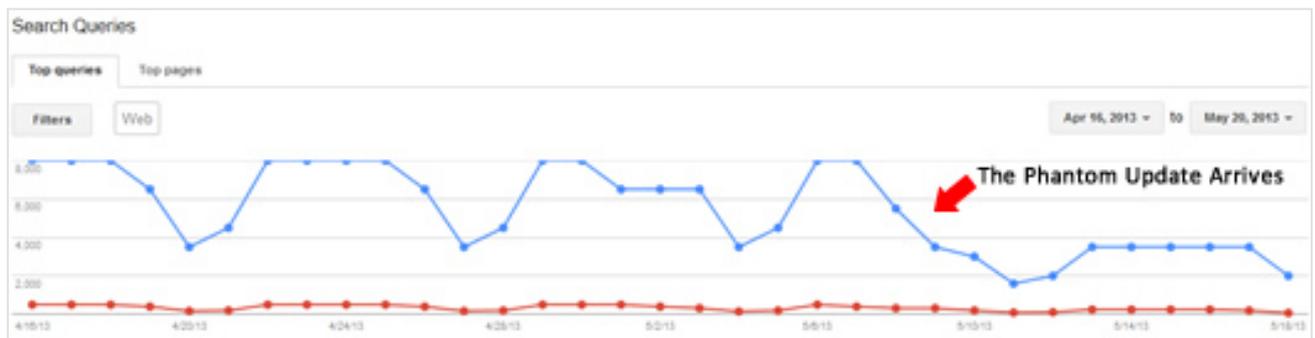


Fig.2. Un exemple illustrant l'impact de Phantom I – source blog de GSQI

### La mise à jour du 5 février

La relation avec les updates Phantom n'a été faite qu'après coup, mais une mise à jour mineure liée à des critères de qualité semble avoir eu lieu le 5 février 2015.

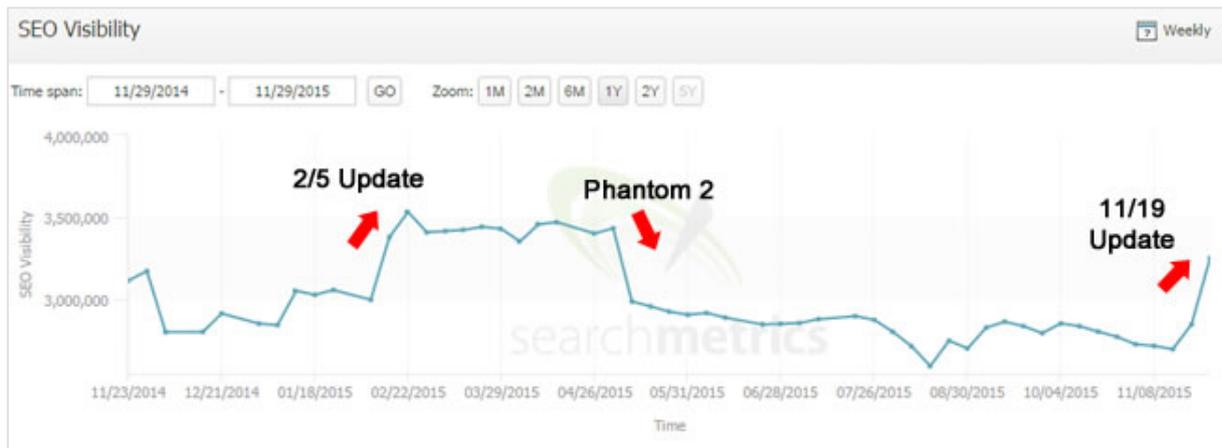


Fig.3. Données Searchmetrics : un site impacté tour à tour par les mises à jour du 5 février, 29 avril, et 19 novembre 2015

### Phantom II : fin avril 2015

Deux années complètes se sont écoulées sans que l'on décèle un changement algorithmique similaire. Mais début mai 2015 (le déploiement semble avoir commencé fin avril sur l'index américain), une nouvelle mise à jour importante a finalement été détectée, qui impactait fortement les sites ayant eu un historique compliqué avec le filtre Panda. Google a fini par confirmer qu'ils avaient procédé à un changement dans l'algorithme, et que ce changement portait sur des signaux de qualité.

### Septembre 2015 : les updates Phantom "fantômes"

L'observation des sites présentant des problèmes de "qualité" (au sens où Google l'entend, c'est-à-dire, pas au sens où les webmasters l'entendent) a révélé une mise à jour probable de l'algorithme de Google, les 2 et 16 septembre 2015. Une analyse plus fine montre que les positions de ces sites sont devenues volatiles pendant toute cette période. Glenn Gabe a commenté ces mises à jour en les décrivant comme liées à Phantom, d'autres attribuent cela à Panda 4.2, en cours de déploiement depuis fin juillet 2015.



Fig.4. Données searchmetrics : Un site impacté par Phantom II, et qui récupère un peu de sa visibilité en septembre 2016 : Glenn Gabe pense qu'il existe un lien avec Phantom. Mais ce n'est pas clair et aucune information fiable

n'a filtré sur ces mises à jour de septembre.

## La mise à jour Phantom III : 19 novembre 2015

Quelques mois plus tard, le 19 novembre 2015, une nouvelle mise à jour de l'algorithme bouscule les classements de manière visible. Une fois de plus, Google confirme tardivement qu'il s'agissait également d'une mise à jour portant sur des signaux de qualité. La typologie des sites fortement impactés semblait néanmoins différente de celle constatée pour Phantom II...

## Phantom III vs Phantom II

Malgré ces différences, la relation entre Phantom III et Phantom II apparaît comme une évidence, car de nombreux sites impactés par Phantom II ont récupéré leur visibilité avec Phantom III. L'inverse peut être également constaté. Et pour d'autres sites, on constate une chute en deux paliers lors de Phantom II et III.



Fig.5. Données Searchmetrics : un site impacté par Phantom II et III

## Décembre 2015 : les répliques après le tremblement de terre

En décembre 2015, l'analyse des sites impactés par Phantom III a montré une très grande variabilité de leurs positions. A plus grande échelle, cette volatilité s'observe également dans les pages de résultats.

## Début janvier 2016 :

### La qualité update qui cachait... Panda ?

Une nouvelle mise à jour importante a été détectée au cours du week-end du 9 et 10 janvier. Certains se sont demandé si c'était le filtre Penguin, mais la confirmation est tombée par la googleuse Zineb Ait Belhajji : « il s'agit simplement de l'une des fréquentes quality updates ».

On apprend donc que ces quality updates sont bel et bien fréquentes. Mais dans la foulée, on apprend par le biais de Gary Illyes dans ses commentaires sur le guide de Jennifer Sleg : « *Understanding Google Panda: Definitive Algo Guide for SEOs* » (voir le lien dans la bibliographie) que Panda fait désormais partie du « cœur de l'algorithme ». Le problème est que Gary Illyes a omis de préciser quand ce changement a eu lieu. Et que la concomitance des deux évènements a laissé croire que cette update du 9/10 janvier était liée à ce changement. En fait, Panda est peut-être intégré dans le cœur de l'algorithme depuis longtemps. Et le comportement étrange de Panda 4.2 était peut-être lié à ce changement.

## Burj Khalifa, encore une quality update ?

Le week end suivant, les SERP sont à nouveau agitées par un changement algorithmique. Des outils comme Algoroo enregistrent même un niveau de changement dans leurs pages de résultat d'un niveau jamais mesuré auparavant, et ceci, deux jours de suite. Algoroo a donc ironiquement baptisé la mise à jour « Burj Khalifa », par allusion à la plus haute tour du Monde.

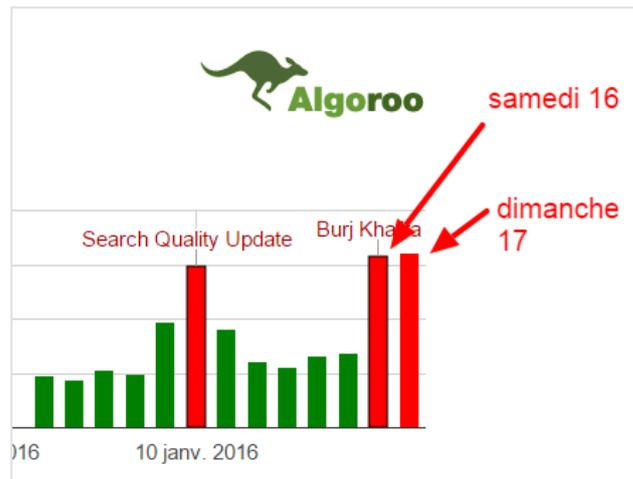


Fig.6. L'update Burj Khalifa dans les statistiques Algoroo.

## De quel type de mise à jour s'agissait-il ?

Gary Illyes a parlé de mise à jour liée au cœur de l'algorithme. Sans faire allusion à une « quality update ». Malgré l'aspect spectaculaire de la courbe de l'outil Algoroo, cette mise à jour a été moins visible dans la plupart des autres outils comme Mozcast et cela a déclenché d'ailleurs une série de Tweets de John Mueller de Google Zürich mettant en doute la fiabilité et la pertinence des informations issues de ces outils.

S'agissait-il aussi d'une quality update ? Probablement pas. La liste des sites impactés n'a pas permis de dégager une tendance claire, et pas de corrélation avec les sites habituellement impactés par Phantom & Panda.

## **De nouvelles consignes de qualité = de nouveaux critères de qualité ?**

Phantom III a été déployé le 19 novembre 2015. Le même jour, un billet du blog officiel de Google annonçait que pour la première fois, ils rendaient publics le manuel des "Search Quality Evaluators". Ce manuel de 160 pages est destiné aux intérimaires qui testent les pages de résultats de Google, et les précédentes versions avaient "fuité" mais n'avaient pas été rendues publiques.

Est-ce une coïncidence ? Était-ce volontaire ? En tout cas, cela reflète la volonté de Google de diffuser aux webmasters leur grille d'analyse de la "qualité". Une grille d'analyse qui, si les équipes de Google travaillent de manière cohérente, a de fortes chances d'être utilisées pour définir les critères de qualité utilisés dans Phantom.

A ce propos, Gary Ilyes a publié un commentaire intéressant récemment dans un commentaire d'un billet d'Olivier Duffez daté du 17 janvier dernier, et qui évoquait la mise à jour Burj Khalifa : <https://plus.google.com/+OlivierDuffez/posts/LP3p4Xs2trc>

Ce qui suit est la traduction fournie par Olivier Duffez : « *Aucune de ces mises à jour sur la qualité ne change quoi que ce soit : votre but est de créer des sites web incroyables, de satisfaire vos utilisateurs, et nous nous occuperons du [de votre] positionnement. Le jour où nous changerons considérablement notre manière de déterminer la qualité d'une page, nous mettrons à jour nos consignes pour les webmasters.* »

Or, quelques jours plus tard, le 28 janvier ces fameuses consignes ont été mises à jour !

Vous êtes donc avertis : Google a peut-être changé considérablement sa manière de déterminer la qualité d'une page. Et la lecture des "nouvelles consignes pour les webmasters" peut s'avérer fort utile, compte tenu des tempêtes causées par les Quality Updates !

## **Et si Panda et les Quality Updates ne faisaient en réalité... qu'un ?**

Il y a quelque chose de contradictoire dans les informations que Google a donné ces derniers mois sur les Quality Updates et sur Panda. Google a laissé dire et penser qu'il s'agissait de deux choses différentes. Et a confirmé lors de Phantom II, que ce n'était pas Panda. Par contre on voit bien que les sites impactés par ces deux dispositifs sont un peu trop souvent les mêmes. Pourquoi Google déploie-t-il deux méthodes pour cibler les problèmes de qualité ? N'est-ce pas redondant ? Et si Panda et les Quality Updates ne faisaient en réalité... qu'un ?

Pour Phantom II, on pouvait penser que déployer cette mise à jour fin avril permettait de suppléer au retard du déploiement de Panda (finalement déployé fin juillet 2015 après 10 mois d'attente). Par ailleurs, Panda a toujours été décrit comme un classifieur, calculé séparément, déployé à la demande, et dont les résultats étaient intégrés dans

l'algorithme de classement comme un filtre, et pas dans la fonction d'évaluation qui constitue le coeur de l'algorithme. Phantom II et Phantom III eux, sont des changements liés à la prise en compte des signaux de qualité dans le coeur de l'algorithme (la fameuse fonction d'évaluation de la pertinence). Bref, il y avait des raisons techniques au déploiement de deux méthodes de prise en compte de la qualité des sites.

Mais Panda et Phantom ciblent-ils exactement les mêmes critères de qualité ? Rien n'est moins sûr. Comme nous l'avons évoqué plus haut, les sites impactés par l'un sont souvent impactés par l'autre. Mais Panda et Phantom ciblent aussi et surtout des sites différents ! Et l'analyse des sites impactés par Phantom montre qu'ils partagent des problèmes de qualité nombreux et divers, que l'on n'avait pas jusqu'ici remarqués dans le "pattern" des sites impactés par Panda. Il est donc fort possible que les critères de qualité analysés par l'un et l'autre soient différents : plus "UX" et expérience de recherche pour Phantom, et plus "détection de sites à faible valeur ajoutée" pour Panda.

Bref, en 2015, Panda et Phantom étaient sans doute des bestioles bien différentes.

Pourquoi ces similarités sur les sites impactés alors ? Sans doute par simple corrélation statistique, sans causalité. Quand un site présente des problèmes de qualité, il en présente souvent beaucoup, et de très divers. Deux systèmes, analysant des critères de qualité différents, risquent donc bel et bien d'impacter les mêmes sites.

## **Panda et Phantom, dans le "coeur" de l'algorithme**

Google ayant confirmé que Panda était maintenant intégré dans le coeur de l'algorithme, on aurait donc deux systèmes aujourd'hui, traitant des signaux de qualité, signaux qui seraient intégrés dans la fonction d'évaluation qui sert à ordonner les pages dans les classements. Les différences entre Phantom et Panda vont-elles perdurer ? Sera-t-il possible de distinguer l'impact de l'un et de l'autre ? L'avenir nous le dira.

## ***Panda et quality updates : ne vous trompez pas sur ce que sont les "critères de qualité" selon Google***

Force est de constater, en toute franchise, que face à la faible quantité d'informations fiables (et surtout utiles) communiquées par Google, et compte tenu de la nature des mises à jour Phantom et du filtre Panda, il est difficile d'analyser la nature exacte du fonctionnement de ces derniers. Cette situation est problématique, car les "signaux de qualité" sont aujourd'hui la cause des plus spectaculaires baisses de trafic SEO et de visibilité dans les moteurs de recherche de ces derniers mois. Et les propriétaires de sites impactés par ces "filtres algorithmiques" ou par ces "mises à jour de l'algorithme" les ressentent comme de violentes pénalités dont ils ont du mal à identifier la ou les causes.

Cette incompréhension provient le plus souvent du fait que les webmasters pensent sincèrement que leur site est de qualité, alors que selon la grille d'analyse de Google, ce n'est pas le cas, car Google les juge sur d'autres critères.

Il est donc urgent et important de s'imprégner des sources d'information sur la grille d'analyse de Google, à savoir :

- Les consignes aux webmasters de Google :

<https://support.google.com/webmasters/answer/35769?hl=fr>

- Le guide destiné aux Search Quality Evaluators :

<http://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/fr//insidesearch/howsearchworks/assets/searchqualityevaluatorguidelines.pdf>

- Et ce billet d'Amit Singhal à propos de Panda :

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

- Sur Panda, le guide de Jennifer Sleg qui a été de plus « agréé » par Gary Illyes :

<http://www.thesempost.com/understanding-google-panda-definitive-algo-guide-for-seos/>

Avec cette grille d'analyse, on s'aperçoit vite que les sites impactés par Phantom ne le sont pas du tout au hasard, et que corriger les problèmes évoqués dans ces documents permet non seulement d'éviter d'être touché par une "pénalité" algorithmique, mais même d'en sortir...

Et il va falloir s'habituer à vivre avec les quality updates, car Panda et Phantom sont loin d'être complets et parfaits : l'algorithme devient de plus en plus sophistiqué sur ces aspects, et ce n'est que le début...

## Bibliographie

*Glenn Gabe : à propos de Phantom I*

<http://www.hmtweb.com/marketing-blog/penguin-2-google-phantom-update-may-2013/>

*Glenn Gabe : à propos de Phantom II*

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

*Phantom Update III: What Google's updated Quality Guidelines could mean for page rankings*

<http://blog.searchmetrics.com/us/2015/12/02/quality-update-phantom-3/>

Les articles de Jennifer Sleg :

*Google Panda is Now Part of the Core Ranking Algo*

<http://www.thesempost.com/google-panda-is-now-part-of-the-core-ranking-algo/>

*Understanding Google Panda: Definitive Algo Guide for SEOs*

<http://www.thesempost.com/understanding-google-panda-definitive-algo-guide-for-seos/>

*Le guide "Search Quality Evaluator Guidelines"*

<http://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/fr//insidesearch/howsearchworks/assets/searchqualityevaluatorguidelines.pdf>



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