

Date : 09/07/13

Mise à jour "mystère" de Google fin juin : ce qu'il s'est passé dans les résultats



Virgile Juhan JDN



Que visait la puissante secousse enregistrée dans les pages des résultats de Google.fr fin juin. Quels sites en ont été victimes ? Qui en a le plus bénéficié ? Eléments de réponse avec une étude sur les résultats remontés par le moteur pour un demi-million de mots clés.

Que s'est-il passé dans les résultats générés par Google.fr ces dernières semaines ? Comme le JDN le signalait fin juin, de nombreux spécialistes français du SEO ont noté récemment d'importants changements dans les pages de résultats, ressentant une forte secousse aussi mesurée outre-Atlantique par le site spécialisé Moz.com.

Google et ses porte-parole n'ont rien expliqué précisément. Matt Cutts a seulement annoncé le déploiement d'une mise à jour qui devait commencer le 24 juin dernier et s'étaler sur une dizaine de jours. Son annonce sur Twitter laissait cependant penser que cette mise à jour pouvait viser les noms de domaines contenant les mots clés visés (que l'on pourrait appeler "les noms de domaine à mot clé"). Moz.com avait étayé cette hypothèse, mais en se basant sur un nombre de mots clés très faible, et sur Google.com.

Évaluation du site

Le Journal du Net est un site du groupe Benchmark. Il diffuse une actualité quotidienne et dense de la Toile : créations de start-up, évolution du e-commerce, questions juridiques...

Cible
Spécialisée

Dynamisme* : 203

* pages nouvelles en moyenne sur une semaine

L'étude sur Google.fr et sa méthodologie

Aujourd'hui, de nouvelles données, nettement plus massives, et concernant Google.fr, ont été fournies au JDN. Elles permettent d'en savoir un peu plus. Malik Ben Thaier, spécialiste SEO, a en effet analysé les 30 premiers résultats générés par Google.fr pour un demi-million de mots clés. Les mots clés retenus ont tous un volume de recherche de plus de 100 impressions par mois, et ont tous la particularité d'être visés par des e-commerçants.

La première mesure a eu lieu du 15 au 17 juin, la seconde du 30 juin au 2 juillet, c'est-à-dire avant et après la secousse.

Sur combien de mots clés remontait un site à la première date ? Et sur combien à la seconde ? C'est précisément ce qu'a mesuré Malik Ben Thaier. Il a aussi voulu vérifier si cette mise à jour visait bien ces noms de domaine à mot clé, et si oui, dans quelle mesure. Il a donc limité sa recherche aux noms de domaines contenant un ou plusieurs tirets – une pratique fréquente pour ces types de sites. Ses données révèlent que certains de ces noms de domaine à mot clé ont clairement subi des pertes importantes de mots clés entre la première et la deuxième mesure.

Attention, précisions importantes : les classements qui suivent ne s'intéressent pas à la visibilité des sites sur les résultats de Google (ce qui inclurait par exemple le volume de recherche des mots clés perdus, voire la position du site sur ces mots clés) mais seulement au nombre de mots clés "perdus" entre les deux dates.

Impact SEO de la mise à jour de fin juin sur des EMD/NDD à mot clé

Sites	Nombre de mots clés positionnés Juin 2013	Nombre de mots clés positionnés Juillet 2013	Nombre de mots clés perdus	Pourcentage de baisse
Source : JDN / M. Ben Thaier				
mode-femme.twenga.fr	3004	148	-2856	-95%
www.dress-for-less.fr	1526	527	-999	-65%
www.carrosserie-discount.com	1139	174	-965	-85%
www.def-shop.fr	1412	560	-852	-60%
www.linge-de-maison.net	801	186	-615	-77%

www.motard-onweb.com	830	220	-610	-73%
www.piscines-aquadiscount.com	917	358	-559	-61%
www.ambiances-jardin.com	901	343	-558	-62%
www.salle-de-bain-pas-cherre.fr	711	195	-516	-73%
www.i-accessoires.com	872	379	-493	-57%
www.elegance-paris.fr	631	169	-462	-73%
www.promo-optique.com	797	341	-456	-57%
www.accessoires-informatiques.com	536	100	-436	-81%
www.laptop-power.fr	496	149	-347	-70%
www.que-du-sport.com	500	155	-345	-69%
www.sud-import-express.com	525	211	-314	-60%
www.unitedpower-online.com	471	191	-280	-59%
www.magasin-en-ligne.eu	393	122	-271	-69%
www.mona-mode.fr	368	108	-260	-71%
www.sms-carrosserie.com	396	136	-260	-66%
www.parquet-carrelage.com	424	176	-248	-58%
www.artichaut-forte.fr	397	154	-243	-61%
www.road-racing.be	349	141	-208	-60%
www.deguise-people.com	362	156	-206	-57%
www.mhw-bike.fr	325	143	-182	-56%
www.vetement-pub.fr	309	131	-178	-58%

www.vetement-travail-professionnel.fr	302	129	-173	-57%
www.ok-modelisme.com	274	109	-165	-60%
www.foxtrot-marine.fr	266	109	-157	-59%

D'autres sites contenant des mots clés ayant une intention commerciale (comme "acheter", "discount", "promo", "comparer", ou "prix") ont aussi connu de spectaculaires baisses.

Impact SEO de la mise à jour de fin juin sur des EMD/NDD avec un mot clé "intentionnel"

Sites	Nombre de mots clés positionnés Juin 2013	Nombre de mots clés positionnés Juillet 2013	Nombre de mots clés perdus	Pourcentage de baisse
Source : Source : JDN / M. Ben Thaier				
www.discount-multimedia.com	1564	70	-1494	-96%
www.docteur-discount.com	2740	1529	-1211	-44%
www.carrosserie-discount.com	1139	174	-965	-85%
acheter-un-canape.com	890	80	-810	-91%
www.piscines-aquadiscount.com	917	358	-559	-61%
www.promo-optique.com	797	341	-456	-57%
www.cable-discount.com	599	395	-204	-34%
www.acheter-un-canape.com	279	95	-184	-66%
www.hautefidelite-promo.com	222	83	-139	-63%
pc-portables.comparer.fr	309	186	-123	-40%

www.led-discounts.fr	204	94	-110	-54%
www.tennis-discount.net	160	66	-94	-59%
www.plantes-discount.fr	191	105	-86	-45%
www.xenon-discount.com	149	75	-74	-50%
www.c-tropdiscount.com	162	99	-63	-39%
www.technic-achat.com	371	316	-55	-15%
www.esprit-discount.com	161	120	-41	-25%
pc-portable.comparer.fr	106	67	-39	-37%
www.achat-or-et-argent.fr	214	175	-39	-18%
www.chalet-bois-discount.fr	202	169	-33	-16%
lave-linge.comparer.fr	95	66	-29	-31%
www.surmatelas.top-prix.fr	71	61	-10	-14%

Pour Malik Ben Thayer, c'est donc sûr "Google a mis en place un filtre contre les noms de domaines à mot clé". Et selon ce spécialiste, "ce n'est pas la première fois et ce n'est pas la dernière fois qu'un tel filtre est déployé".

Si précédemment, ces noms de domaine à mot clé pouvaient bénéficier de plusieurs avantages en termes de référencement naturel, dont certains SEO ont d'ailleurs pu abuser, sont-ils aujourd'hui a contrario pénalisés ? "Ces noms de domaines à mot clé seront en tout cas surveillés, et pour certains, cela va devenir plus difficile de bien se positionner", pense Malik Ben Thayer.

Si certains sites ayant un nom de domaine à mot clé semblent avoir été particulièrement visés par cette mise à jour lancée fin juin, sont-ils les seuls à avoir perdu beaucoup de mots clés entre les deux dates analysées ? Et, au contraire, des sites ont-ils aussi pu gagner des mots clés, du moins parmi la liste des 500 000 analysés ? En suivant la même méthodologie, Malik Ben Thayer a aussi pu établir la liste des gagnants et des perdants (là aussi classés selon le nombre de mots clés gagnés ou perdus) suite à cette mise à jour déployée fin juin.

Les perdants de la mise à jour de Google fin juin

Sites	Nombre de mots clés positionnés Juin 2013	Nombre de mots clés positionnés Juillet 2013	Nombre de mots clés perdus	Pourcentage de baisse
Source : JDN / M. Ben Thaier				
www.ask.com	128585	42794	-85791	-67%
www.shopzilla.fr	45539	16448	-29091	-64%
www.zapmeta.fr	61523	35736	-25787	-42%
www.cherchons.com	65698	43961	-21737	-33%
www.omniprix.com	32890	17149	-15741	-48%
www.shopoon.fr	24620	13569	-11051	-45%
prixmoinscher.com	37317	29082	-8235	-22%
www.zalando.fr	27440	20775	-6665	-24%
www.delamaison.fr	32658	27335	-5323	-16%
shopping.cherchons.com	11677	6711	-5166	-43%
www.oogarden.com	12231	8316	-3915	-32%
www.aolsearch.com	9561	5738	-3823	-40%
www.mode.fr	5945	2428	-3517	-59%
www.prixcomparer.fr	5944	803	-3141	-80%
www.shopping.com	6710	3679	-3031	-45%
www.marksandspace.com	4616	2081	-2535	-55%
www.sarenza.com	9684	7288	-2396	-25%
www.bricomarche.com	3550	1515	-2035	-57%
www.monshowroom.com	4006	2000	-2006	-50%
www.batiproduits.com	2639	797	-1842	-70%
www.planetepneu.fr	1193	2360	-1833	-44%
www.desigual.com	2634	977	-1657	-63%
maps.google.fr	2171	630	-1541	-71%
www.delupe.fr	5532	4044	-1488	-27%
www.best-price.fr	3750	2290	-1460	-39%
www.bonprix.fr	7350	5945	-1405	-19%
www.outillage-online.fr	2704	1316	-1388	-51%

Les gagnants de la mise à jour de Google fin juin

Sites	Nombre de mots clés positionnés Juin 2013	Nombre de mots clés positionnés Juillet 2013	Nombre de mots clés gagnés	Pourcentage de hausse
Source : JDN / M. Ben Thaier				
www.cddiscount.com	206824	384630	177806	86%
www.priceminister.fr	97299	248671	151372	156%
www.rueducommerce.fr	128952	272760	143808	112%
www.amazon.fr	251890	359110	107220	43%
www.webmarchand.com	24348	123099	98751	406%
www.twenga.fr	105444	200653	95209	90%
www.youtube.com	62890	156503	93613	149%
www.idealofr.com	31474	113244	81770	260%
www.pixmania.com	33804	109543	75739	224%
www.laredoute.fr	103876	177372	73496	71%
www.touslesprix.com	68082	140778	72696	107%
cgi.ebay.fr	5102	77604	72502	142%
www.ebay.fr	36151	84897	48746	135%
www.clubic.com	26474	71455	44981	170%
www.3suisses.fr	25626	68718	43092	168%
forum.aufeminin.com	5199	47342	42143	811%
fr.wikipedia.org	54952	91105	36153	66%
www.choozen.fr	7516	43462	35946	478%
www.dailymotion.com	17468	52557	35089	201%
www.fnac.com	39597	71904	32307	82%
www.shopwiki.fr	12343	43979	31636	256%
www.prixmoinscher.com	14583	174456	30873	22%
www . ciao . fr	13970	42463	28493	204%
fr. shopping .com	12399	38370	25971	209%
french.alibaba.com	12272	38217	25945	211%
www.ldlc.com	15984	41106	25122	157%
www.deco.fr	33714	58452	24738	73%
www.leroymerlin.fr	31760	55844	24084	76%
www.leboncoin.fr	43133	67103	23970	56%

La liste des perdants fait assez clairement remonter des moteurs de recherche et des comparateurs (des services déjà pénalisés par Google précédemment). Côté gagnants, le palmarès est dominé par les ténors du e-commerce. Comment se fait-il que ces derniers aient pu autant bénéficier d'une mise à jour censée pénaliser certains sites ? Pour répondre, Malik Ben Thaier évoque une autre mise à jour, appelée Big Foot. Elle aussi déjà précédemment

déployée par Google, elle veut essayer de limiter le nombre de fois qu'un domaine peut apparaître sur une page de résultat.

Cette itération de la mise à jour "Big Foot" aurait été déployée en mai dernier en France, d'après Malik Ben Thaier. Elle aurait donc fait baisser le nombre de fois que les sites remontaient sur les mots clés analysés... "Mais en juin, Google a rafraîchi ce filtre 'Big Foot' tout en déployant le filtre contre les sites à mot clé, ce qui a eu pour conséquence de faire remonter plus souvent ces ténors du e-commerce sur les mots clés analysés", précise le spécialiste SEO.

Dans les deux cas, selon ces explications, c'est bien le nom de domaine qui aurait été un critère déterminant pour apparaître (ou disparaître) dans les 3 premières pages de résultats...

Quels enseignements applicables au quotidien peut-on dégager de cette étude ?

Certains sites sont trop dépendants de Google

Pour Malik Ben Thaier, les sites générant une part trop importante de leur trafic depuis les résultats naturels de Google doivent aujourd'hui se poser de sérieuses questions. La solution qu'il leur recommande ? Faire progresser le trafic direct, et celui issu des sites référents, comme les réseaux sociaux notamment... Bref, "il faut qu'ils réduisent leur dépendance à Google", conseille-t-il.

L'autre élément à ne pas négliger est lié au "branding", et concerne là aussi finalement le nom de domaine. Selon cet expert, les internautes qui recherchent dans Google une marque, et donc le nom du site, vont aussi faire des erreurs ("ibay" ou "amazone" par exemple). Pour le spécialiste, ce "misspelling prouve que la marque est connue, et que l'internaute la recherche sans toujours connaître l'orthographe exacte, ce qui démontre que la marque a acquis une certaine notoriété, un critère apprécié par Google", selon le consultant. En effet, les internautes montrent là qu'ils cherchent le nom d'une marque et son site. Ce qui n'est pas le cas avec les noms de domaines à mot clé, où c'est finalement l'inverse, et le site qui va chercher l'internaute.