

Note Synodiance - 27/02/2015

Le caractère « Mobile-Friendly » d'un site devient un critère de ranking

Introduction

Google vient d'annoncer ce jeudi 26 février 2015 l'utilisation du caractère « mobile-friendly » d'un site comme critère de ranking à partir du 21 avril 2015 dans le monde entier avec pour conséquence principale une différenciation des pages de résultats Mobile et Desktop, au profit des sites proposant une bonne expérience utilisateur sur Mobile.

En effet, les sites investissant dans le SEO Mobile bénéficieront, dès le 21 avril 2015, d'un bonus de visibilité dans les pages de résultats mobile.

Nous vous proposons dans cette note de faire le point sur ce sujet :

- le contexte,
- l'historique des annonces de Google,
- des recommandations aux avertissements,
- l'annonce du 26 février 2015,
- et finalement les étapes pour se préparer à la bascule du 21 avril.

Contexte > Le mobile, axe stratégique pour Google

Google, depuis fin 2011, prépare l'arrivée d'un monde Search résolument mobile, dominé par la montée en puissance de requêtes effectuées à partir de smartphones.

En France, cette mutation des usages de recherche vers les smartphones a été particulièrement marquée en 2014. Les exemples suivants sur des secteurs variés témoignent de ce basculement des usages :

Part des requêtes en provenance des Smartphones – Janvier 2014 Vs Janvier 2015

| | janv-14 | janv-15 | progression |
|-------------------------------|---------|---------|-------------|
| immobilier | 9,70% | 15,40% | + 58,76% |
| cours action | 11,00% | 22,00% | + 100,00% |
| assurance | 14,30% | 20,90% | + 46,15% |
| carte bancaire | 15,00% | 24,90% | + 66,00% |
| assurance auto | 15,10% | 21,80% | + 44,37% |
| vêtements homme | 20,50% | 34,90% | + 70,24% |
| cinéma | 23,40% | 35,40% | + 51,28% |
| restaurant | 34,50% | 49,60% | + 43,77% |
| serrurier | 37,40% | 44,40% | + 18,72% |
| restaurant à proximité | 60,80% | 77,60% | + 27,63% |

Avec cette évolution des usages, l'expérience de recherche sur smartphone devient pour Google un axe de développement prioritaire qui doit se traduire par une expérience la plus qualitative possible.

La qualité de cette expérience de recherche passe, en particulier, par la qualité des résultats fournis par Google sur le Mobile.

Les sites proposés doivent être compatibles Mobile. C'est le message de fond que Google martèle depuis Juin 2013.

Des recommandations aux avertissements

Ce martèlement ne s'est pas fait d'un seul coup mais par une succession de messages et d'avertissements distillés par Google au fur et à mesure des années et des mois, depuis 2011.

Synthèse des étapes :

Dès 2011 > Des recommandations génériques liées au développement de sites smartphones

Google s'est positionné dans un premier temps de manière générique sur le sujet en publiant des recommandations sur le développement de sites compatibles smartphones.

- 12/2011 > Lancement d'un robot d'exploration dédié aux smartphones ([Post officiel](#))
- 06/2012 > Publication de premières recommandations en anglais relatives au développement de sites mobile pour smartphones ([Post officiel](#)) – puis traduction en 11 langues dont le français en [mars 2013](#)

A partir de juin 2013, des recommandations SEO spécifiques aux smartphones

Juin 2013 marque l'arrivée de recommandations SEO plus précises, notamment la mise en avant de plusieurs pratiques à éviter (comme les redirections imprécises renvoyant par exemple systématiquement vers la Home Page Mobile).

Se succèdent ainsi plusieurs annonces :

- La nécessité de travailler son temps de chargement mobile ([août 2013](#))
- La mise à jour de l'outil [Page Speed](#) avec le score mobile ([août 2013](#))
- L'amélioration des données Smartphones dans [Google Webmaster Tools](#) (=GWT) en Déc. 2013 et [Janvier 2014](#)
- L'ajout d'un score d'expérience utilisateur mobile au sein de PageSpeed Insights en [mai 2014](#)
- La remontée des erreurs liées à l'expérience utilisateur mobile dans GWT en [Octobre 2014](#)

En octobre 2013, l'arrivée de l'APP Indexing

En parallèle des recommandations mobile, Google lance en [octobre 2013](#) également l'APP Indexing, avec pour objectif de pouvoir positionner, en lieu et place de son site mobile, son application directement dans les pages de résultats de Google. L'objectif de Google est très clairement de se positionner plus fortement sur le search des APPs qui représentent [une part majeure du temps passé sur Smartphone](#).

D'une phase bêta limitée à quelques annonceurs triés sur le volet, l'APP Indexing est déployé sur le monde anglophone en [avril 2014](#), dans 8 langues additionnelles dont le français en [mai 2014](#), et dans le monde entier [en Juin 2014](#).

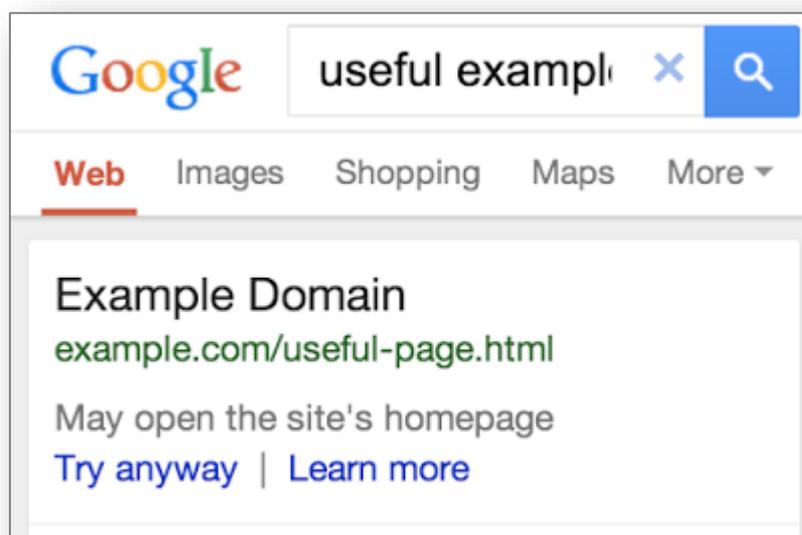
A partir de juin 2014, les premiers avertissements au sein des pages de résultats

Vous l'avez compris, l'objectif de Google est de s'assurer que les sites qu'il positionne sur Mobile proposent une bonne expérience utilisateur (site compatible mobile, rapide et respectant les standards de navigation mobile).

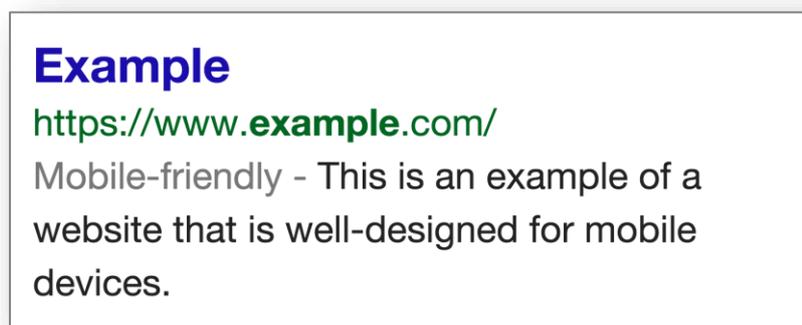
De juin 2013 à juin 2014, Google a déployé des efforts importants en éditant des recommandions précises sur le sujet et en fournissant des outils dédiés que ce soit via PageSpeed Insights, Google Webmaster Tools ou des sites dédiés (comme [celui-ci](#)).

A partir de Juin 2014, commence une nouvelle phase, la phase d'avertissement avec la mise en place d'alertes :

Juin 2014 – Alertes sur les redirections dans les SERPs Mobile



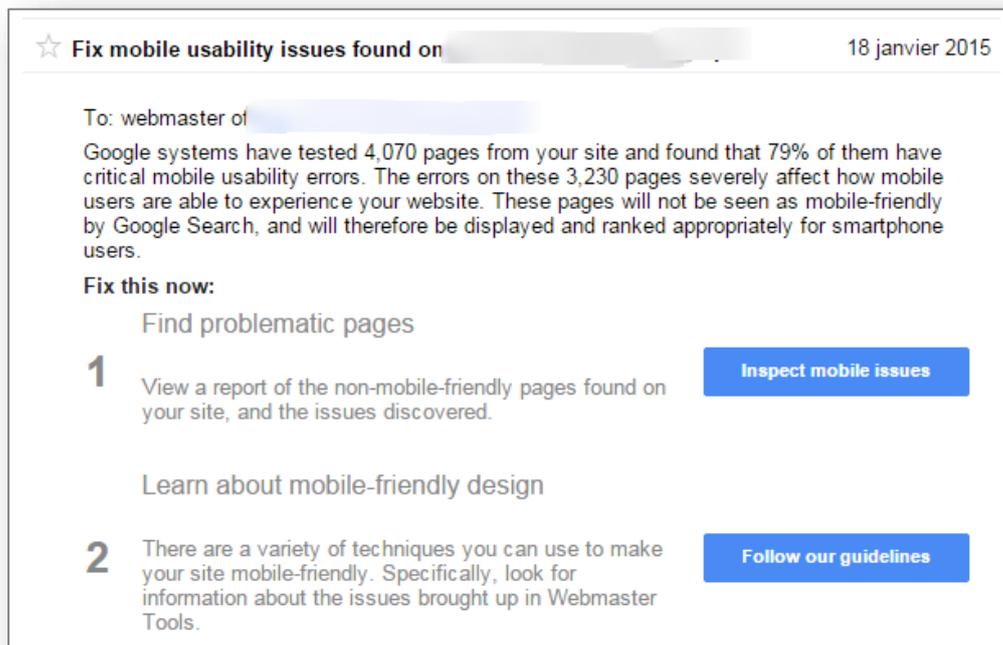
Novembre 2014 – Le lancement du label « mobile-friendly »



Novembre 2014 - L'outil de Test Mobile Friendly
<https://www.google.com/webmasters/tools/mobile-friendly/>



Janvier 2015 – Des centaines de milliers de messages envoyés via GWT
Janvier 2015 préfigure l'annonce du 26 février avec des centaines de milliers de messages envoyés aux webmasters par l'intermédiaire de Google Webmaster Tools.



L'annonce du 26 février 2015

L'annonce du 26 février met avant deux informations :

Une majeure > Officialisation du caractère « mobile friendly » d'un site comme critère de ranking

Le 26 février 2015, Google a annoncé officiellement l'utilisation du caractère « mobile friendly » d'un site comme critère de ranking à partir du 21 avril 2015.

Extrait de l'annonce : « *Starting April 21, we will be expanding our use of mobile-friendliness as a ranking signal. This change will affect mobile searches in all languages worldwide and will have a significant impact in our search results. Consequently, users will find it easier to get relevant, high quality search results that are optimized for their devices.* »

Une seconde moins prioritaire > L'apparition de plus en plus fréquente d'APP dans les pages de résultats des utilisateurs loggés

Extrait de l'annonce : « *Starting today, we will begin to use information from indexed apps as a factor in ranking for signed-in users who have the app installed. As a result, we may now surface content from indexed apps more prominently in search.* »

Que faire pour s'adapter ? > Les étapes

1. **Un site compatible mobile** : Le prérequis est bien évidemment de proposer une expérience mobile satisfaisante par l'intermédiaire d'une des technologies supportées par Google (Responsive Web Design, Dynamic Serving ou site mobile dédié)
2. **Un site labellisé « Mobile Friendly » par Google** : Afin que cette expérience mobile soit jugée satisfaisante par Google (notamment via l'attribution du label « mobile-friendly »), mettre en place les ajustements techniques nécessaires à la technologie choisie (par exemple les « annotations bidirectionnelles » dans le cas d'un site mobile dédié, ou le « user agent vary » dans le cas d'un site en « Dynamic Serving »)
3. **Optimiser l'expérience mobile** en améliorant les critères analysés par Google : identifier les axes de progression par l'intermédiaire des informations Google Webmaster Tools, améliorer son temps de chargement mobile et son expérience utilisateur mobile via notamment le Google PageSpeed Insights
4. **Plus globalement construire une stratégie SEO mobile** en déterminant les axes de recherches mobile les plus forts (volumes de saisies à partir des smartphones, typologies de requêtes qui progressent le plus sur smartphones, intentions de recherche qui s'expriment sur mobile...)
5. Et, bien entendu, comme les résultats sur mobile vont de plus en plus différer de ceux sur Desktop, **monitorer ses positions sur mobile** avec un suivi des positions dédiés mobile
6. En complément, pour les acteurs bénéficiant d'une large base d'utilisateurs sur Android et d'une APP dédiée, la **mise en place de l'APP Indexing** doit également être un axe stratégique 2015.