

SEO des images pour Google

Images, Discover, résultats textuels — les bonnes pratiques officielles Google

À retenir en une phrase : Google indexe l'image citée dans la balise `<img src>` (jamais une image CSS), mais c'est la page autour — texte voisin, attribut alt, titre, nom de fichier — qui décide où et sur quels mots-clés elle remonte. Une image nette, légère et bien décrite gagne dans Images, Discover et les résultats textuels.

1. Rendre l'image découvrable et indexable

Les exigences techniques de la Recherche s'appliquent aussi aux images, avec des règles en plus liées au format :

- **HTML sémantique :** Google lit l'attribut `src` d'un `<img>` (même imbriqué dans `<picture>`). Il n'indexe PAS les images en background CSS.
- **Sitemap images :** pour signaler des images que Google n'aurait pas trouvées. Il peut pointer vers un autre domaine — pratique si vous hébergez sur un CDN (validez alors le domaine du CDN dans la Search Console).
- **Images responsives :** `srcset` et `<picture>` sont idéaux, mais fournissez TOUJOURS une URL de repli via `src` — tous les robots ne lisent pas `srcset`.
- **Formats acceptés :** BMP, GIF, JPEG, PNG, WebP, SVG, AVIF. Faites correspondre l'extension au type réel du fichier.
- **Vitesse et qualité :** une image nette attire le clic, mais les fichiers lourds font fuir. Optimisez le poids (PageSpeed Insights) sans sacrifier la netteté.

Le réflexe WordPress : WebP/AVIF + chargement responsive + compression sont déjà gérés par la plupart des thèmes/plugins. Le point qui reste manuel et décisif, c'est l'alt et le nom de fichier (voir §3).

2. Optimiser la page de destination de l'image

Le contenu et les métadonnées de la page où l'image est intégrée pèsent fortement sur son affichage :

Levier	À quoi ça sert
Image préférée (métadonnées)	Influencer l'aperçu choisi par Google via <code>og:image</code> ou <code>schema.org</code> (<code>primaryImageOfPage</code> / <code>image</code>). Pertinente, représentative, haute résolution — pas le logo, pas une image texte, pas un format extrême.
Titre et description de page	Sources du lien de titre et de l'extrait affichés avec l'image. Suivre les consignes titres et meta description.
Données structurées	Rendent l'image éligible aux résultats enrichis et au badge sur Google Images. Renseigner l'attribut <code>image</code> du type concerné (produit, recette...).
Proximité texte / image	Placer l'image près du texte qui la concerne, sur une page dont le sujet coïncide. Google s'en sert pour comprendre l'image.

3. Le texte alternatif : l'attribut le plus important

L'**alt** est la métadonnée n°1 d'une image : il sert à Google (vision par ordinateur + contexte), à l'accessibilité (lecteurs d'écran), et de texte d'ancrage si l'image est un lien. La règle : descriptif et utile, sans bourrage de mots-clés.

À éviter	À faire
× <code></code> sans aucun alt × alt bourré de mots-clés (« chiot chiots petit chien retriever labrador... ») — vu comme du spam × Noms de fichiers génériques : IMG00023.JPG, image1.jpg, 1.jpg × Changer l'URL d'une même image d'une page à l'autre	✓ alt court et descriptif : « Chiot dalmatien en train de jouer à la balle » ✓ Nom de fichier parlant : mon-chaton-noir.jpg plutôt que IMG00023.JPG ✓ Pour un <code><svg></code> intégré : décrire via <code><title></code> (<code>aria-labelledby</code>) ✓ Référencer l'image avec la MÊME URL partout (cache + budget d'exploration) ✓ Traduire aussi les noms de fichiers sur un site multilingue

4. Réglages avancés (optionnels)

Réglage	Quand / pourquoi
Désactiver les liens intégrés	Empêcher l'affichage de l'image en taille réelle dans Google Images (renvoyer 200/204 si le referer est un domaine Google). Non considéré comme du cloaking, pas d'action manuelle.
SafeSearch	Si le site comporte du contenu explicite : baliser les pages pour que Google classe correctement et filtre quand nécessaire.
Retrait complet	Pour qu'une image ne figure plus du tout dans les résultats : utiliser la procédure dédiée de blocage d'image.

5. Check-list opérationnelle (à appliquer sur chaque image)

1. Image insérée en `<img src>` (jamais en background CSS).
2. Un **alt descriptif**, sans bourrage, cohérent avec le sujet de la page.
3. Un **nom de fichier parlant** (mots séparés par des tirets, pas de IMG_1234).
4. Format moderne **WebP / AVIF** + poids optimisé + version responsive avec src de repli.
5. Image placée **près du texte qui la concerne**, sur une page au sujet cohérent.
6. Pour la vignette de partage : **og:image** pertinente, représentative, haute résolution.
7. Images importantes déclarées dans un **sitemap images** (surtout si CDN).
8. Même **URL réutilisée** pour une image présente sur plusieurs pages.

6. Le SEO image en une formule

« L'image se classe grâce à la page qui l'entoure. »

Ce que Google regarde vraiment :

- une balise `<img src>` propre, dans un HTML que le robot peut lire
- un alt descriptif + un nom de fichier parlant + du texte voisin cohérent
- un fichier net mais léger (WebP/AVIF), responsive, rapide
- des métadonnées (og:image, données structurées) pour l'aperçu et le badge
- la même URL réutilisée, déclarée au besoin dans un sitemap images

Source : Google Search Central — SEO Images (MAJ 03/03/2026)



À PROPOS DE L'AUTEUR

Baptiste Rey est consultant web et SEO depuis plus de 20 ans et fondateur de RC2I, créé en 2004 dans l'Oise. Il accompagne TPE, PME, artisans et collectivités dans leur stratégie digitale. Il enseigne à l'Université de Picardie Jules Verne (UPJV) et à l'IUT de l'Oise, et anime des formations pour la CMA Hauts-de-France et la CCI de l'Oise.

RC2I · 239 rue Saint Martin, 60600 Étouy · 06 28 33 21 31 · rc2i.net