postmetry

A

Ce que contient la newsletter de

Alo Yoga

Expéditeur	notification@emails.aloyoga.com
Routeur	Braze
Secteur	Sport & outdoor
Envois lus	18 campagnes, 1 transactionnel
Période	Octobre 2026

Notre adresse a été inscrite en octobre 2026, après la publication de la recommandation de la CNIL (14 avril 2026).

Note d'ensemble

A B **C** 73/100 D E F

Le constat principal

Un pixel de suivi d'ouverture est présent sur les 3 dernières campagnes.

C'est le premier des 12 points à corriger. La note la plus haute est délivrabilité (100/100), la plus basse conformité (36/100), mieux que 38 % des 503 marques mesurées.

Marketing
18 campagnes

Octobre 2026 · calculé le 24 octobre

Conformité

36 /100

mieux que 38 % des 503 marques mesurées

Délivrabilité

100 /100

mieux que 45 % des 503 marques mesurées

Technique

89 /100

mieux que 79 % des 503 marques mesurées

Expérience

85 /100

mieux que 94 % des 503 marques mesurées

12 points à corriger

Chaque ligne mène au critère dans sa famille, avec l'extrait qui l'établit et la façon de corriger.

Prioritaire

Un pixel de suivi d'ouverture est présent

Critère « Aucun pixel de suivi d'ouverture » · Conformité · sur les 3 dernières campagnes

−30 pts
sur 30 en Conformité

```
<img src="https://click.emails.aloyoga.com/wf/open?upn=***
```

Le suivi d'ouverture se désactive dans les réglages de suivi, au niveau de la campagne ou du compte.

Prioritaire

L'adresse du destinataire est écrite dans le message

Critère « Aucun identifiant du destinataire dans le message » · Conformité · sur 15 des 17 campagnes

−8,8 pts
sur 10 en Conformité

```
src adresse:clair
```

Les liens ne portent ni adresse email, ni identifiant de contact, ni jeton de connexion automatique dans leurs paramètres.

À examiner

Lien de désinscription tracé

Critère « Le destinataire garde la main sur le suivi » · Conformité · mesuré sur 17 campagnes

−10,6 pts
sur 20 en Conformité

Un chemin distinct du lien de désinscription mène à un centre de préférences où le destinataire peut refuser le suivi (ouvertures, clics) sans se désabonner.

À examiner

Aucun chemin non tracé ne mène au site

Critère « Un chemin non tracé mène au site » · Conformité · sur les 17 campagnes

−10 pts
sur 10 en Conformité

Secondaire

Le message se lit mal sans ses images ou ne s'annonce pas dans la boîte de réception

Critère « Le message se comprend sans ses images, dès la boîte de réception » · Expérience · mesuré sur 17 campagnes

−9,6 pts
sur 25 en Expérience

Secondaire

Le HTML dépasse le seuil de troncature de Gmail

Critère « HTML sous le seuil de troncature de Gmail » · Technique · sur 5 des 17 campagnes

−7,4 pts
sur 25 en Technique

Secondaire

Langue du message non déclarée

Critère « Le message reste lisible avec une aide technique » · Expérience · mesuré sur 17 campagnes

−5,3 pts
sur 20 en Expérience

Secondaire

Aucune adresse ne permet de répondre au message

Critère « Le message dit qui écrit et selon quelles règles » · Conformité · mesuré sur 17 campagnes

−5 pts
sur 15 en Conformité

Secondaire

Le message n'est pas restituable hors du HTML

Critère « Le message reste restituable hors du HTML » · Expérience · mesuré sur 17 campagnes

−3,5 pts
sur 15 en Expérience

Secondaire

Une feuille de style distante est appelée

Critère « Aucune feuille de style distante » · Technique · sur 2 des 17 campagnes

−1,2 pts
sur 10 en Technique

Secondaire	**Le gabarit est imbriqué au-delà du seuil** Critère « Gabarit peu imbriqué » · Technique · mesuré sur 17 campagnes	**−1,2 pts** sur 20 en Technique
Secondaire	**Des liens deviennent invisibles si les images sont bloquées** Critère « Tous les liens restent visibles images bloquées » · Expérience · sur 1 des 17 campagnes	**−0,9 pts** sur 15 en Expérience

12 critères tenus, dont « Se désinscrire est possible et annoncé » et « Signature DKIM validée ». Ils sont listés dans leur famille, ci-dessous.

Chaque envoi, à son heure d'arrivée

Un point par message reçu sur notre abonnement depuis octobre. Touchez un point pour l'ouvrir ; les flèches passent d'un envoi à l'autre.

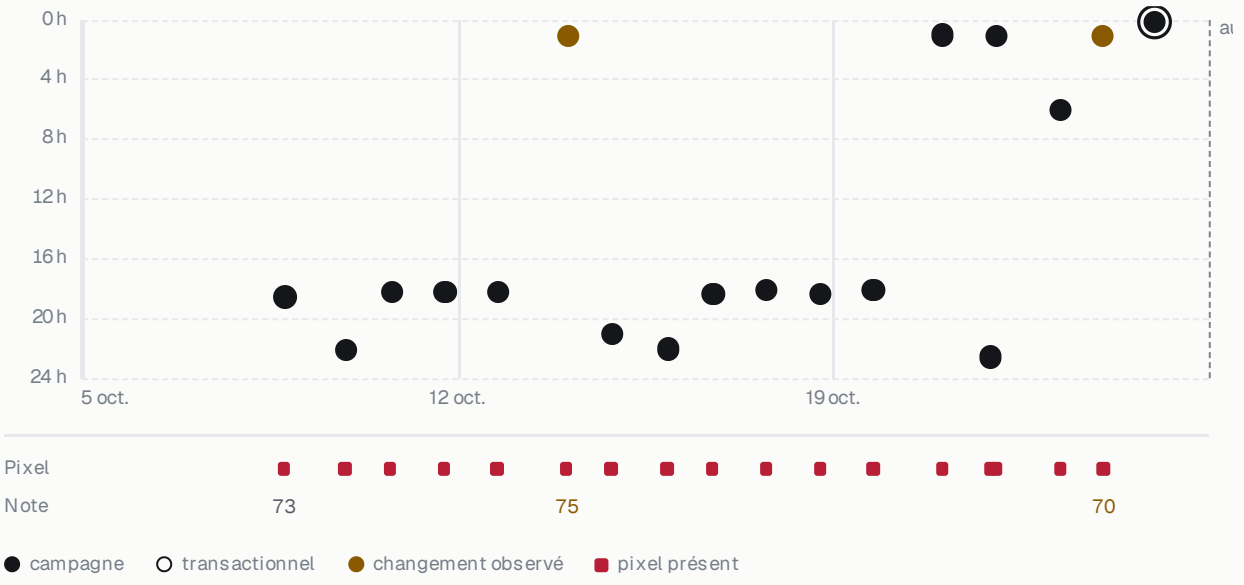
Lecture technique de l'envoi du 23 octobre 2026 →

18
campagnes en 2 semaines
environ 9 par semaine, en octobre

Pas de jour fixe
jour d'envoi
le mercredi en tête, 4 des 18 campagnes

18 h
heure d'envoi favorite
44 % des campagnes arrivent entre 18 h et 19 h

25 oct.
dernier envoi reçu
« What Happens After Dark… »



Campagne 18 sur 18

dimanche 25 oct., 0 h 12

What Happens After Dark…

Type Campagne marketing

Note	analyse en cours
Pixel	—

Le jour d'envoi

Touchez une barre pour retrouver ses envois dans la frise.

L'heure d'arrivée

Heure par heure, sur les 18 campagnes.

2 changements observés depuis octobre

Chaque campagne est comparée à la précédente, critère par critère.

14 oct.	Le détail de ce changement, critère par critère, est réservé à la version Pro. confirmé par les 3 campagnes suivantes · la note par envoi passe de 73 à 75
24 oct.	Le détail de ce changement, critère par critère, est réservé à la version Pro. à confirmer au prochain envoi · la note par envoi passe de 75 à 70

Le détail des critères

Les 24 critères + 1 bonus

12 tenus · **10** tenus en partie · **2** non tenus · **0** non observables

Conformité

Ces vérifications portent sur ce que l'envoi impose au destinataire et sur ce qu'il lui laisse : mesure de son comportement, moyens de partir, traçage de son opposition.

Pixels de suivi : la règle CNIL · Méthode, famille Conformité

mieux que 38 % des 503 marques mesurées

Le calcul · 36 pts sur 100 — 1 tenu · 3 tenus en partie · 2 non tenus

Poids de chaque critère dans la note.

Aucun pixel de suivi d'ouverture — Non tenu — 0/30 pts

Pixel de suivi d'ouverture détecté sur les 3 dernières campagnes

0 points sur 30 — tenu sur 0 des 3 dernières campagnes.

Une image invisible signale au routeur que le message a été ouvert, à quel moment et depuis quel appareil : c'est un suivi individualisé du comportement de lecture, et le destinataire n'en voit rien. Le

message ne dit pas s'il y a consenti ou s'y est opposé — ce choix vit dans le routeur, pas dans l'envoi.

Servi depuis `aloyoga.com`.

L'extrait qui l'établit

```
<img src="https://click.emails.aloyoga.com/wf/open?upn=***
```

Comment corriger

Le suivi d'ouverture se désactive dans les réglages de suivi, au niveau de la campagne ou du compte. Cherchez « suivi des ouvertures » ou « open tracking ».

Le désactiver fait perdre le taux d'ouverture — une mesure déjà largement faussée par les protections de messagerie, qui préchargent les images — et ne change rien au taux de clic.

Tenu quand aucun pixel de suivi n'est présent. Un seul pixel suffit à faire échouer le critère sur un envoi.

CNIL 14/04/2026·LIL art.82 · PM-PRIV-001 · La règle de détection

Se désinscrire est possible et annoncé

Tenu — 15 pts

Se désinscrire est annoncé, en en-tête comme dans le corps sur 17 campagnes

15 points sur 15 — part des observations tenues sur 17 campagnes.

Tenu quand le message annonce la désinscription dans ses en-têtes, par une page plutôt qu'un courriel à rédiger, et dans son corps. Le détail dit laquelle des deux manque. Non applicable sur un transactionnel.

Ce qui a été mesuré — 2 tenues sur 2

- Désinscription annoncée en en-tête, par une page sur 17 campagnes — Tenu
- Lien de désinscription dans le corps sur 17 campagnes — Tenu

RFC 2369 · PM-PRIV-002

RFC 2369 — The Use of URLs as Meta-Syntax for Core Mail List Commands (https://www.rfc-editor.org/rfc/rfc2369)

Le destinataire garde la main sur le suivi

Tenu en partie — 9,4/20 pts

Le destinataire n'a pas la main sur le suivi — aucune des 2 mesures n'est tenue sur l'ensemble des 17 campagnes

9,4 points sur 20 — part des observations tenues sur 17 campagnes.

Comment corriger

Un chemin distinct du lien de désinscription mène à un centre de préférences où le destinataire peut refuser le suivi (ouvertures, clics) sans se désabonner. La plupart des routeurs proposent cette page ; sinon, elle s'ajoute dans le pied du gabarit, avec son propre lien, nommé pour ce qu'il fait (« gérer mes préférences », « refuser le suivi »).

Cette page coûte une après-midi d'intégration et sert ensuite à tous les envois. Elle est ce que la recommandation CNIL attend d'un envoi qui mesure le comportement de ses lecteurs.

Deux mesures : le lien de désinscription passe-t-il par un traceur, et un chemin distinct mène-t-il à un centre de préférences ou au refus du suivi ? Aucune des deux n'établit qu'un refus aboutisse — le vérifier demanderait de suivre le lien, ce qui enregistrerait un clic côté routeur. Elles décrivent la main laissée au destinataire, pas le résultat qu'il obtiendrait.

Ce qui a été mesuré — 0 tenues sur 2

- Lien de désinscription tracé sur les 17 campagnes concernées — Non tenu

- Aucun chemin distinct pour refuser le suivi (1 des 17 campagnes concernées) Tenu en partie

CNIL 14/04/2026·Postmetry · PM-PRIV-003

Le message dit qui écrit et selon quelles règles

Tenu en partie

10/15 pts

Aucune adresse ne permet de répondre au message sur les 17 campagnes concernées (2 des 3 mesures tenues)

10 points sur 15 — part des observations tenues sur 17 campagnes.

Comment corriger

Le pied du message nomme l'expéditeur (raison sociale, adresse postale) et lie sa politique de confidentialité par un lien direct vers le site, pas vers un domaine de suivi. Ces mentions se mettent une fois dans le gabarit de base et se retrouvent dans tous les envois.

Rien à perdre : ces lignes existent déjà sur le site, il suffit de les reprendre.

Un envoi commercial doit permettre d'identifier l'annonceur (CPCE, article L. 34-5), et le destinataire de savoir qui traite ses données. Cet indicateur regroupe ce qu'un message peut en montrer.

Ce qui a été mesuré — 2 tenues sur 3

- Le message nomme son expéditeur sur 17 campagnes Tenu
- Aucune adresse ne permet de répondre au message sur les 17 campagnes concernées Non tenu
- Un lien mène à la politique de confidentialité sur 17 campagnes Tenu

CPCE L.34-5 · directive 2000/31 art.6 · CAN-SPAM · PM-PRIV-004

Un chemin non tracé mène au site

Non tenu

0/10 pts

Tous les liens vers le site passent par un traceur sur les 17 campagnes concernées

0 points sur 10 — tenu sur 0 des 17 campagnes concernées.

Le destinataire qui veut simplement visiter le site n'a pas d'autre option que de passer par le compteur de clics.

Comment corriger

Au moins un lien du message pointe directement vers le domaine de la marque, sans passer par le domaine de redirection du routeur : le logo, la mention légale ou la politique de confidentialité conviennent. Dans l'éditeur, cela se fait lien par lien (« ne pas suivre ce lien », « disable click tracking ») ou par une liste d'exclusion dans les réglages du compte.

Un lien non tracé ne compte pas dans les clics mesurés ; choisir le logo ou le pied du message n'enlève rien aux clics qui comptent.

Tenu quand au moins un lien du message mène au site de la marque sans passer par un compteur de clics.

Postmetry · PM-PRIV-005

Aucun identifiant du destinataire dans le message

Tenu en partie

1,2/10 pts

L'adresse du destinataire est écrite dans le message (15 des 17 campagnes concernées)

1,2 points sur 10 — tenu sur 2 des 17 campagnes concernées.

Encodée en base64 ou hachée, elle reste l'adresse : un hachage se retrouve en hachant une liste d'adresses connues. Placée dans une URL ou un en-tête, elle circule partout où passe le message — journaux des serveurs de redirection, outils d'analyse, historique du navigateur.

L'extrait qui l'établit

```
src adresse:clair
```

Comment corriger

Les liens ne portent ni adresse email, ni identifiant de contact, ni jeton de connexion automatique dans leurs paramètres. Dans le routeur, cela vient des variables de fusion insérées dans les URL (`?email={{contact.email}}`, `?uid=…`) : les retirer des liens du gabarit, et désactiver la connexion automatique par lien si elle est proposée.

Le destinataire reste identifié par le routeur pour les clics tracés ; ce qui change, c'est que son adresse ne circule plus en clair vers le site, ses analytics et ses partenaires.

Tenu quand l'adresse du destinataire n'apparaît — ni en clair, ni encodée, ni hachée — dans aucune URL ni aucun en-tête propriétaire. Les en-têtes d'adressage ne comptent pas : ils la portent par construction.

Postmetry · RGPD art.4 en repère · `PM-PRIV-020`

Délivrabilité

100
sur 100

Ces vérifications lisent le verdict d'authentification posé par notre serveur au moment où le message est arrivé. Ce verdict est daté par construction : nous ne le recalculons jamais, ce qui interrogerait le DNS d'aujourd'hui plutôt que celui du jour de l'envoi.

Exigences de Gmail pour les expéditeurs ↗ (https://support.google.com/a/answer/81126)
Exigences de Yahoo ↗ (https://senders.yahooinc.com/best-practices/) Méthode, famille Délivrabilité

mieux que 45 % des 503 marques mesurées

Le calcul · 85 pts sur 85, ramenés à 100 — 6 tenus

20	20	15	10	15	5

Poids de chaque critère dans la note.

Signature DKIM validée — Tenu — 20 pts

Signature DKIM valide sur 17 campagnes

20 points sur 20 — tenu sur 17 des 17 campagnes concernées.

Tenu quand notre serveur de réception a validé la signature DKIM de l'envoi.

RFC 6376 · RFC 8601 · `PM-DELIV-001`
RFC 6376 — DomainKeys Identified Mail (DKIM) Signatures (https://www.rfc-editor.org/rfc/rfc6376)
RFC 8601 — Message Header Field for Indicating Message Authentication Status (https://www.rfc-editor.org/rfc/rfc8601)

Alignement DMARC validé — Tenu

20 pts

Alignement DMARC vérifié sur 17 campagnes

20 points sur 20 — tenu sur 17 des 17 campagnes concernées.

Tenu quand le domaine affiché dans l'expéditeur correspond à celui qui a authentifié le message.

RFC 9989 · PM-DELIV-002

RFC 9989 — Domain-Based Message Authentication, Reporting, and Conformance (DMARC) (https://www.rfc-editor.org/rfc/rfc9989)

Politique DMARC qui contribue à écarter certaines usurpations — Tenu

15 pts

Politique DMARC active sur 17 campagnes

15 points sur 15 — tenu sur 17 des 17 campagnes concernées.

Tenu quand la politique publiée est « reject » ou « quarantine ». Une politique « none » n'attend rien des messageries : elle est publiée sans effet sur les messages qui usurpent le domaine.

RFC 9989 §4.7 · PM-DELIV-003 · RFC 9989 — section 4.7, balise « p » (https://www.rfc-editor.org/rfc/rfc9989#section-4.7)

Aucun échec SPF — Tenu

10 pts

Aucun échec SPF sur 17 campagnes

10 points sur 10 — tenu sur 17 des 17 campagnes concernées.

Tenu quand SPF n'est pas en échec. Un SPF « none » accompagné d'un DKIM et d'un DMARC valides est une configuration courante et légitime : elle n'est pas pénalisée.

RFC 7208 · PM-DELIV-004

RFC 7208 — Sender Policy Framework (SPF) for Authorizing Use of Domains in Email (https://www.rfc-editor.org/rfc/rfc7208)

Désinscription en un clic, au sens de la RFC 8058 — Tenu

15 pts

Désinscription en un clic au sens de la RFC 8058 sur 17 campagnes

15 points sur 15 — part des observations tenues sur 17 campagnes.

Tenu quand l'en-tête « List-Unsubscribe » porte une adresse https et que « List-Unsubscribe-Post » vaut exactement « List-Unsubscribe=One-Click ». C'est ce que Gmail et Yahoo demandent aux expéditeurs en nombre : le bouton de la messagerie agit alors sans ouvrir de page. Non applicable sur un transactionnel.

Ce qui a été mesuré — 2 tenues sur 2

- L'en-tête de désinscription porte une adresse https sur 17 campagnes — Tenu
- Désinscription en un clic annoncée sur 17 campagnes — Tenu

RFC 8058 · Gmail et Yahoo · PM-DELIV-005

Signature DKIM qui couvre l'essentiel — Tenu

5 pts

La signature DKIM couvre l'essentiel du message sur 17 campagnes

5 points sur 5 — part des observations tenues sur 17 campagnes.

Ce que la signature couvre, pas seulement qu'elle passe : un algorithme admis par la RFC 8301, le corps signé en entier, les en-têtes From, Subject, Date et List-Unsubscribe signés, une signature non expirée à la réception. Non applicable sans signature DKIM.

Ce qui a été mesuré — 3 tenues sur 3

- Algorithme de signature admis sur 17 campagnes — Tenu

- Corps signé en entier sur 17 campagnes Tenu
- En-têtes essentiels signés sur 17 campagnes Tenu
- Signature valide à la réception Non applicable

RFC6376·RFC8301 · PM-DELIV-006

Technique

89
sur 100

Ces vérifications portent sur ce que les clients de messagerie font réellement du message : troncature, blocs de style retirés, ressources jamais chargées. Chaque seuil dit d'où il vient : le comportement documenté d'un client de messagerie, une spécification, ou notre propre méthode.

Prise en charge par client (caniemail) ↗ (https://www.caniemail.com/) Méthode, famille Technique

mieux que 79 % des 503 marques mesurées

Le calcul · 76 pts sur 85, ramenés à 100 — 3 tenus · 3 tenus en partie

25	20	15	10	10	5

Poids de chaque critère dans la note.

HTML sous le seuil de troncature de Gmail — Tenu en partie — 17,6/25 pts

HTML au-dessus du seuil de troncature Gmail (5 des 17 campagnes concernées)

17,6 points sur 25 — tenu sur 12 des 17 campagnes concernées.

Comment corriger

Le poids se réduit en sortant les CSS inutilisées, en supprimant les blocs cachés en double (version mobile et version desktop du même contenu), en retirant les commentaires et le code conditionnel Outlook devenu inutile, et en n'incorporant aucune image en base64. La plupart des éditeurs affichent le poids du HTML avant envoi.

Au-delà de 102 Ko, Gmail coupe le message et affiche « Afficher l'intégralité du message » : le pied, les mentions et le lien de désinscription disparaissent de la première lecture.

Tenu quand la partie HTML reste sous 102 Ko. Au-delà, Gmail coupe la fin du message — et la fin, c'est la désinscription et les mentions.

Gmail · PM-TECH-001

Gabarit peu imbriqué — Tenu en partie — 18,8/20 pts

Tableaux de mise en page imbriqués au-delà du seuil (1 des 17 campagnes concernées) (0 des 1 mesures tenues)

18,8 points sur 20 — part des observations tenues sur 17 campagnes.

Comment corriger

Aplatissez le gabarit : un bloc de contenu par tableau, posé directement dans la colonne principale, sans tableau d'enveloppe autour de chaque section.

Dans un éditeur par blocs, l'imbrication vient le plus souvent d'une section placée dans une autre, ou d'une colonne dans une colonne. Elle se corrige une fois, dans le modèle, et non campagne par campagne.

La lecture technique de l'envoi donne l'imbrication mesurée et son seuil : c'est elle qui dit quand la correction a pris.

Tenu quand les tableaux de mise en page ne s'imbriquent pas sur plus de 6 niveaux. Au-delà, le moteur de Word que partagent les Outlook de bureau et les clients qui divergent rendent le gabarit chacun à sa façon.

Ce qui a été mesuré — 0 tenues sur 1

- Tableaux de mise en page imbriqués au-delà du seuil (1 des 17 campagnes concernées) Tenu en partie

Postmetry · PM-TECH-002

HTML bien formé Tenu

15 pts

HTML bien formé sur 17 campagnes

15 points sur 15 — part des observations tenues sur 17 campagnes.

Un doctype, un jeu de caractères déclaré dans le document, des balises équilibrées et des identifiants uniques. Chaque client répare à sa façon un balisage incomplet, et c'est ce qui rend le rendu imprévisible. Les fermetures que le HTML rend facultatives ne comptent pas.

Ce qui a été mesuré — 4 tenues sur 4

- Doctype déclaré sur 17 campagnes Tenu
- Jeu de caractères déclaré dans le HTML sur 17 campagnes Tenu
- Balises équilibrées sur 17 campagnes Tenu
- Identifiants uniques sur 17 campagnes Tenu

WHATWG · PM-TECH-030

Chaque lien mène quelque part Tenu

10 pts

Chaque lien mène quelque part sur 17 campagnes

10 points sur 10 — tenu sur 17 des 17 campagnes concernées.

Tenu quand aucun lien n'est vide, réduit à « # » ou écrit en « javascript: ». Un tel lien ne mène nulle part, et la plupart des clients le neutralisent. Non applicable si le message ne contient aucun lien.

Postmetry · PM-TECH-031

Aucune feuille de style distante

Tenu en partie

8,8/10 pts

Feuille de style distante déclarée (2 des 17 campagnes concernées)

8,8 points sur 10 — tenu sur 15 des 17 campagnes concernées.

Comment corriger

Les règles CSS se mettent dans le message, dans un bloc `<style>` ou en ligne sur les éléments ; aucun `<link rel="stylesheet">` ni `@import` vers un serveur. Les polices distantes ne sont pas comptées ici : elles sont ignorées par la plupart des clients mais ne cassent rien.

Une feuille distante n'est pas chargée par Gmail, Outlook ni la plupart des clients : le message s'affiche sans ses styles pour la majorité des lecteurs.

Tenu quand le message n'appelle aucune feuille de style externe, par « link » ou par « @import ». Plusieurs clients ne les chargent jamais. Une feuille de polices ne compte pas : sans elle, le texte prend la police de secours.

caniemail · PM-TECH-020 · <link> dans un email — prise en charge par client (https://www.caniemail.com/features/html-link/)

Le message respecte la forme d'un courriel

Tenu

5 pts

Le message respecte la forme d'un courriel sur 17 campagnes

5 points sur 5 — part des observations tenues sur 17 campagnes.

Lignes de 998 octets au plus, Message-ID et Date lisibles, jeu de caractères annoncé sur chaque partie texte, encodage de transfert cohérent avec le contenu (RFC 5322, RFC 2045). La plupart des serveurs tolèrent ces écarts, chacun à sa façon.

Ce qui a été mesuré — 5 tenues sur 5

- Lignes de 998 octets au plus sur 17 campagnes — Tenu
- Message-ID bien formé sur 17 campagnes — Tenu
- Date lisible sur 17 campagnes — Tenu
- Jeu de caractères annoncé sur chaque partie texte sur 17 campagnes — Tenu
- Encodage de transfert cohérent sur 17 campagnes — Tenu

RFC 5322 · RFC 2045 · PM-TECH-010

Expérience

85
sur 100

Quatre questions sur ce que devient le message une fois reçu : reste-t-il compréhensible, le destinataire peut-il encore agir, un client peut-il le restituer, un écran l'afficher. La détection automatique ne couvre que ce qui est déclaré dans le message.

WCAG 2.2 ↗ (https://www.w3.org/TR/WCAG22/) Méthode, famille Expérience

mieux que 94 % des 503 marques mesurées

Le calcul · 85 pts sur 100

2 tenus · 4 tenus en partie · 1 bonus

Poids de chaque critère dans la note.

Le message se comprend sans ses images, dès la boîte de réception

15,4 / 25 pts

Tenu en partie

Pré-en-tête absent, trop court ou trop long (13 des 17 campagnes concernées) (1 des 2 mesures tenues)

15,4 points sur 25 — part des observations tenues sur 17 campagnes.

Comment corriger

Un pré-en-tête de 40 à 130 caractères, en texte réel, suit l'objet dans la boîte de réception ; chaque image porteuse de sens a un attribut `alt` qui dit ce qu'elle montre ; le message principal est en texte, pas dans une image. Dans l'éditeur, le pré-en-tête est un champ dédié, et l'`alt` se renseigne image par image.

La moitié des lecteurs voient le message sans images au premier affichage. Un `alt` et un pré-en-tête coûtent une minute par campagne.

Tenu quand le message garde au moins 200 caractères lisibles images bloquées, et qu'un pré-en-tête de 40 à 130 caractères l'annonce dans la liste des messages. Sans pré-en-tête, la boîte affiche à sa place le premier texte du corps — souvent « Afficher dans le navigateur ».

Ce qui a été mesuré — 1 tenue sur 2

- Au moins 200 caractères restent lisibles images bloquées sur 17 campagnes — Tenu
- Pré-en-tête absent, trop court ou trop long (13 des 17 campagnes concernées) — Tenu en partie

Postmetry · PM-EXP-001

Le message reste restituable hors du HTML

Tenu en partie

11,5 / 15 pts

Aucune version texte seul n'accompagne le message (4 des 17 campagnes concernées) (2 des 3 mesures tenues)

11,5 points sur 15 — part des observations tenues sur 17 campagnes.

Comment corriger

La version texte (`text/plain`) accompagne le HTML et reprend le contenu et les liens, pas seulement une phrase « ouvrez ce message dans votre navigateur ». Les routeurs la génèrent depuis le HTML si l'option est active (« générer la version texte », « auto-generate plain text »).

Cette version est celle que lisent les montres, les lecteurs d'écran et certains clients professionnels ; elle sert aussi aux filtres anti-spam, qui comparent les deux versions.

Tenu quand une version texte accompagne l'envoi et qu'elle en reprend l'essentiel : au moins 60 % de son texte et 80 % de ses liens. Un client qui n'affiche pas le HTML retombe sur elle ; réduite à « affichez la version web », elle ne restitue rien.

Ce qui a été mesuré — 2 tenues sur 3

- Aucune version texte seul n'accompagne le message (4 des 17 campagnes concernées) — Tenu en partie
- La version texte reprend au moins 60 % du texte sur 13 campagnes — Tenu
- La version texte reprend au moins 80 % des liens sur 13 campagnes — Tenu

Postmetry · PM-EXP-002

Tous les liens restent visibles images bloquées

Tenu en partie

14,1 / 15 pts

Certains liens deviennent invisibles images bloquées (1 des 17 campagnes concernées)

14,1 points sur 15 — tenu sur 16 des 17 campagnes concernées.

Comment corriger

Chaque action importante (bouton principal, désinscription) existe en texte ou en bouton HTML, pas seulement en image cliquable. Pour un bouton image, un `alt` qui dit l'action et une couleur de fond sur la cellule rendent la zone visible même sans image.

Images bloquées, un bouton en image devient un rectangle vide : le lecteur ne sait pas où cliquer.

Tenu quand aucun lien n'est porté par une seule image dépourvue de texte de remplacement : un tel lien ne laisse rien à l'écran. Non applicable si le message ne contient aucun lien.

Postmetry · PM-EXP-003

Zones cliquables assez grandes — Tenu — 10 pts

Zones cliquables de taille suffisante sur 17 campagnes

10 points sur 10 — tenu sur 17 des 17 campagnes concernées.

Tenu quand aucune zone cliquable dimensionnée ne descend sous 24 px de côté (WCAG 2.2, critère 2.5.8). Seules les zones dont une dimension est déclarée sont mesurées ; les exceptions du critère — cible dans une ligne de texte, espacement suffisant — ne le sont pas. Non applicable si le message ne déclare aucune dimension.

WCAG 2.2 — 2.5.8 · PM-EXP-004

WCAG 2.2 — Target Size (Minimum), critère 2.5.8, niveau AA (https://www.w3.org/TR/WCAG22/#target-size-minimum)

Le message reste lisible avec une aide technique — Tenu en partie — 14,7 / 20 pts

Le message pose des obstacles aux aides techniques — 2 des 4 mesures tenues

14,7 points sur 20 — part des observations tenues sur 17 campagnes.

Comment corriger

Quatre corrections, toutes dans le gabarit : déclarer la langue du message sur la balise `<html>` (`lang="fr"` pour un envoi en français), décrire chaque image de contenu dans son attribut `alt`, annoncer les tableaux de mise en page avec `role="presentation"`, et écrire des liens qui disent où ils mènent plutôt que « cliquez ici ».

Le détail du critère dit lesquelles manquent sur vos envois ; les autres sont déjà tenues.

Une image décorative — filet, espaceur — garde un `alt=""` vide : c'est ce qui la fait taire, pas un oubli.

Langue déclarée, images de contenu décrites, tableaux de mise en page signalés comme tels, intitulés de liens qui disent où ils mènent : ce dont un lecteur d'écran a besoin pour restituer le message. Le détail dit laquelle de ces mesures manque.

Ce qui a été mesuré — 2 tenues sur 4

- Langue du message non déclarée sur les 17 campagnes concernées — Non tenu
- Des images de contenu ne sont pas décrites (1 des 17 campagnes concernées) — Tenu en partie
- Tableaux de mise en page signalés comme tels sur 17 campagnes — Tenu
- Chaque lien dit où il mène sur 17 campagnes — Tenu

WCAG 2.2 · RGAA · PM-EXP-005

HTML Standard — The lang and xml:lang attributes (https://html.spec.whatwg.org/multipage/dom.html#the-lang-and-xml:lang-attributes)

HTML Standard — Requirements for providing text to act as an alternative for images (https://html.spec.whatwg.org/multipage/images.html#alt)

Le message déclare son adaptation aux écrans — Tenu — 15 pts

Le message déclare son adaptation aux écrans sur 17 campagnes

15 points sur 15 — part des observations tenues sur 17 campagnes.

Tenu quand le message déclare sa zone d'affichage et son adaptation à la largeur d'écran. Sans elles, il s'affiche sur téléphone à sa largeur d'origine, et se lit en zoomant et en faisant défiler de côté.

Ce qui a été mesuré — 2 tenues sur 2

- Zone d'affichage déclarée sur 17 campagnes — Tenu
- Adaptation à la largeur d'écran déclarée sur 17 campagnes — Tenu

W3C · PM-EXP-026 · CSS Device Adaptation — la balise viewport (https://www.w3.org/TR/css-device-adapt-1/) Media Queries Level 4 (https://www.w3.org/TR/mediaqueries-4/)

Thème sombre déclaré — Point bonus acquis en partie — +4,4 pts

Le message ne déclare pas son adaptation au thème sombre (2 des 17 campagnes concernées)

4,4 points sur 5 — tenu sur 15 des 17 campagnes concernées.

Acquis quand le message déclare `color-scheme` ou une règle `prefers-color-scheme`. Aucune norme ne l'exige — les clients qui forcent le thème sombre inversent eux-mêmes les couleurs — mais le déclarer laisse la main au gabarit plutôt qu'au client de messagerie.

caniemail · PM-EXP-027

CONSTATS HORS NOTATION

Observés, non notés

Ces constats n'entrent dans aucune note : leur seuil n'a pas de source opposable. Ils restent affichés en entier.

Tous les liens du message passent par un traceur

reconnu par un sous-domaine de suivi au nom de la marque

Chaque clic est enregistré et rattaché au destinataire avant de le rediriger. Aucun lien ne mène directement au site : il n'existe aucune façon de consulter la marque depuis ce message sans être mesuré.

▼ La preuve — extrait de votre envoi

```
https://click.emails.aloyoga.com/uni/ls/click?upn=***
```

```
https://click.emails.aloyoga.com/uni/ls/click?upn=***
```

```
https://click.emails.aloyoga.com/uni/ls/click?upn=***
```

Comparaison sectorielle

Sport & outdoor — 36 marques dont au moins une campagne a été analysée. Les parts ci-dessous se comptent sur elles, jamais sur le catalogue.

Notes de lecture

Comment lire cette page

01 **Un critère non observable ou non applicable sort du calcul.** Il reste listé, jamais compté zéro : son poids quitte le dénominateur plutôt que de peser comme un échec.

02 Chaque ligne décrit un **constat observable**, avec l'extrait qui l'établit. Aucune qualification juridique n'y est portée.

03 Les mesures viennent d'**analyseurs déterministes** : le même message donne toujours le même résultat, et un constat contesté se refait à l'identique depuis l'archive.

04 Toute part est publiée **sur base observée**, et la nomme : « 26 des 30 marques analysées ». Une marque dont aucun envoi n'a été reçu n'entre dans aucun dénominateur.

05 La **délivrabilité est empruntée** : son verdict vient du serveur qui a reçu le message. Toutes les autres familles sortent de nos analyseurs.

Cette analyse vous parle ?

Parcourons-la ensemble, en 20 minutes.

Nous reprenons les 12 points avec vous, la preuve de chacun et l'ordre dans lequel les corriger. En visio, sans engagement.

Choisir un créneau : https://cal.com/noam-ouaknine-ecibnn/20min (https://cal.com/noam-ouaknine-ecibnn/20min)

Recevoir les changements de Alo Yoga

Un email quand un critère change d'état, rien d'autre.

Vous travaillez chez Alo Yoga ?

Revendiquer la marque : transactionnels, alertes, preuve datée.

La version Pro

Historique complet, avant et après, alertes.

Ce rapport se consulte aussi en ligne, avec l'aperçu de chaque envoi :
https://postmetry.com/fr/marque/alo-yoga/