postmetry

B

Ce que contient la newsletter de

Biocoop

Expéditeur	newsletter@communication.biocoop.net
Routeur	Mailjet
Secteur	Alimentation
Envois lus	1 campagne
Période	Octobre 2026

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

Note d'ensemble

A B C D E **F** 48/100

Le constat principal

Un pixel de suivi d'ouverture est présent sur 1 campagne.

C'est le premier des 12 points à corriger. La note la plus haute est délivrabilité (82/100), la plus basse expérience (18/100), mieux que 0 % des 503 marques mesurées.

Marketing
1 campagne

Octobre 2026 · calculé le 24 octobre

Conformité

30 /100

mieux que 7 % des 503 marques mesurées

Délivrabilité

82 /100

mieux que 4 % des 503 marques mesurées

Technique

59 /100

mieux que 11 % des 503 marques mesurées

Expérience

18 /100

mieux que 0 % 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 1 campagne

−30 pts
sur 30 en Conformité

```
<img id="dg_trackingLink" height="1" width="1" alt="" border="0" style="height:…
```

Mailjet : le suivi des ouvertures se règle par campagne, dans les réglages de suivi de la campagne, et globalement dans les préférences du compte.

Prioritaire

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 1 campagne

−25 pts
sur 25 en Expérience

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.

Prioritaire

Le HTML dépasse le seuil de troncature de Gmail

Critère « HTML sous le seuil de troncature de Gmail » · Technique · sur 1 campagne

−25 pts
sur 25 en Technique

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.

Prioritaire

Le message pose des obstacles aux aides techniques

Critère « Le message reste lisible avec une aide technique » · Expérience · mesuré sur 1 campagne

−20 pts
sur 20 en Expérience

Prioritaire

Le destinataire n'a pas la main sur le suivi

Critère « Le destinataire garde la main sur le suivi » · Conformité · mesuré sur 1 campagne

−20 pts
sur 20 en Conformité

À examiner

Des liens deviennent invisibles si les images sont bloquées

Critère « Tous les liens restent visibles images bloquées » · Expérience · sur 1 campagne

−15 pts
sur 15 en Expérience

À examiner

La politique DMARC publiée n'écarte aucune usurpation

Critère « Politique DMARC qui contribue à écarter certaines usurpations » · Délivrabilité · sur 1 campagne

−15 pts
sur 15 en Délivrabilité

À examiner

Aucune version texte seul n'accompagne le message

Critère « Le message reste restituable hors du HTML » · Expérience · mesuré sur 1 campagne

−15 pts
sur 15 en Expérience

À examiner

Aucun chemin non tracé ne mène au site

Critère « Un chemin non tracé mène au site » · Conformité · sur 1 campagne

−10 pts
sur 10 en Conformité

À examiner

Une feuille de style distante est appelée

Critère « Aucune feuille de style distante » · Technique · sur 1 campagne

−10 pts
sur 10 en Technique

À examiner	**Le message ne dit pas qui écrit ni selon quelles règles** Critère « Le message dit qui écrit et selon quelles règles » · Conformité · mesuré sur 1 campagne	**−10 pts** sur 15 en Conformité
Secondaire	**Aucune adaptation à la largeur d'écran déclarée** Critère « Le message déclare son adaptation aux écrans » · Expérience · mesuré sur 1 campagne	**−7,5 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.

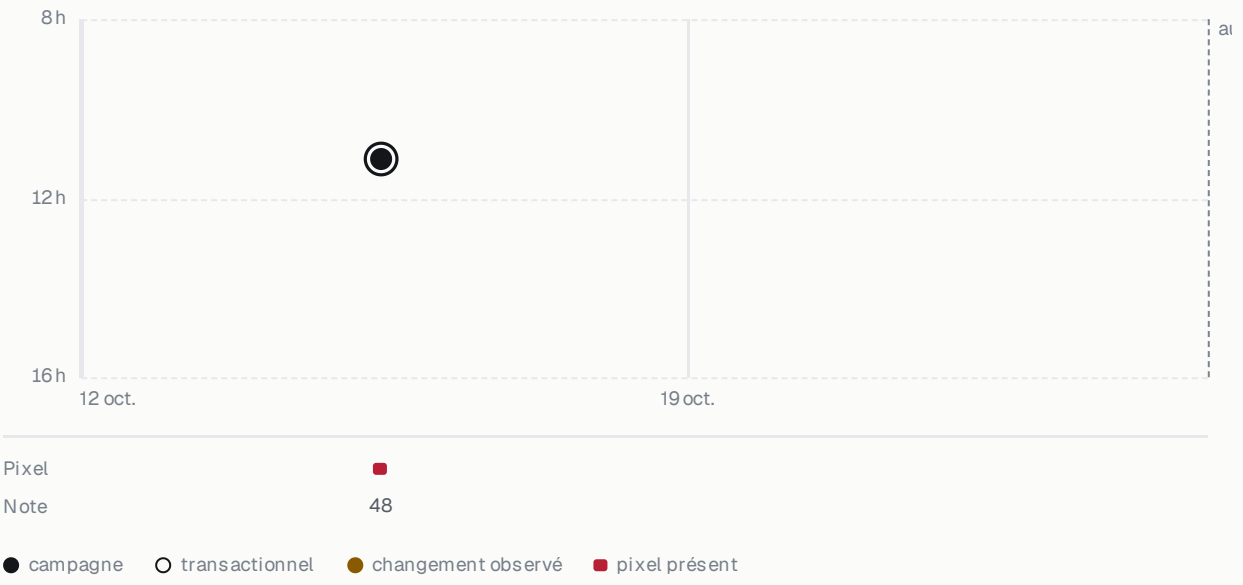
Lecture technique de l'envoi du 15 octobre 2026 →

1
campagne en 1 semaine
environ une par semaine, en octobre

Pas de jour fixe
jour d'envoi
le jeudi en tête, 1 des 1 campagnes

11 h – 12 h
plage d'arrivée
1 des 1 campagnes

15 oct.
dernier envoi reçu
« -20%* du 15 octobre au 18 novembre 2026 sur une sélection de… »



Campagne 1 sur 1

jeudi 15 oct., 11 h 06

-20%* du 15 octobre au 18 novembre 2026 sur une sélection de produits !

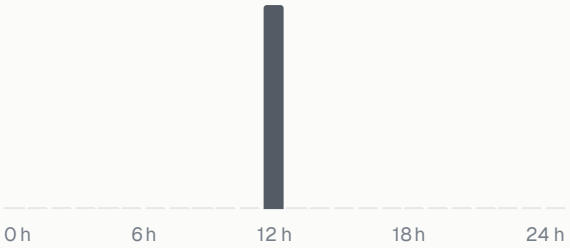
Type	Campagne marketing
Note	48 / 100
Pixel	Présent, détecté par sa taille

Le jour d'envoi

Touchez une barre pour retrouver ses envois dans la frise.

L'heure d'arrivée

Heure par heure, sur la campagne reçue.



Aucun changement observé depuis octobre

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

Le détail des critères

Les 24 critères + 1 bonus

12 tenus · **2** tenus en partie · **10** 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 7 % des 503 marques mesurées

Le calcul · 30 pts sur 100 — 2 tenus · 1 tenu en partie · 3 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 la seule campagne concernée

0 points sur 30 — tenu sur 0 des 1 campagne concernée.

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 `messengeo.net`.

L'extrait qui l'établit

```
<img id="dg_trackingLink" height="1" width="1" alt="" border
="0" style="height:1px;width:1px;border:0;" src="https://clic
ks.messengeo.net?i=***&amp;c=***">
```

Comment corriger

Mailjet : le suivi des ouvertures se règle par campagne, dans les **réglages de suivi** de la campagne, et globalement dans les préférences du compte.

Mailjet insère le pixel sur un sous-domaine en `mjt.lu` : c'est lui qu'on voit apparaître dans l'aperçu à la place de l'image.

Propre à mailjet — pas encore rouverte dans l'outil

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

Loi Informatique et Libertés, article 82 (https://www.legifrance.gouv.fr/loda/article_lc/LEGIARTI000037813978/)

CNIL, délibération n° 2026-042 du 12 mars 2026, publiée au JO le 14 avril 2026 — champ d'application (https://www.cnil.fr/sites/default/files/2026-04/recommandation-pixels_de_suivi.pdf)

CNIL, foire aux questions du 22 juillet 2026 (https://www.cnil.fr/fr/faq-recommandation-pixels-courriers-electroniques)

CNIL, délibération n° 2026-042 du 12 mars 2026, publiée au JO le 14 avril 2026 — retrait du consentement (https://www.cnil.fr/sites/default/files/2026-04/recommandation-pixels_de_suivi.pdf)

Se désinscrire est possible et annoncé

Tenu — 15 pts

Se désinscrire est annoncé, en en-tête comme dans le corps sur une seule campagne

15 points sur 15 — part des observations tenues sur 1 campagne.

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 une seule campagne — Tenu
- Lien de désinscription dans le corps sur une seule campagne — 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

Non tenu — 0/20 pts

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

0 points sur 20 — part des observations tenues sur 1 campagne.

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 la seule campagne concernée Non tenu
- Aucun chemin distinct pour refuser le suivi sur la seule campagne concernée Non tenu

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

Le message dit qui écrit et selon quelles règles

Tenu en partie

5/15 pts

Le message ne dit pas selon quelles règles les données sont traitées — 1 des 3 mesures tenues

5 points sur 15 — part des observations tenues sur 1 campagne.

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 — 1 tenue sur 3

- Le message nomme son expéditeur sur une seule campagne Tenu
- Aucune adresse ne permet de répondre au message sur la seule campagne concernée Non tenu
- Aucun lien ne mène à la politique de confidentialité sur la seule campagne concernée Non 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 la seule campagne concernée

0 points sur 10 — tenu sur 0 des 1 campagne concernée.

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

L'extrait qui l'établit

```
https://clicks.messengeo.net?i=***&c=***
```

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 — 10 pts

Aucun identifiant du destinataire dans le message sur une seule campagne

10 points sur 10 — tenu sur 1 des 1 campagne concernée.

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

82 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 4 % des 503 marques mesurées

Le calcul · 70 pts sur 85, ramenés à 100 — 5 tenus · 1 non tenu

20	20	15	10	15	5

Poids de chaque critère dans la note.

Signature DKIM validée — Tenu — 20 pts

Signature DKIM valide sur une seule campagne

20 points sur 20 — tenu sur 1 des 1 campagne concernée.

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 une seule campagne

20 points sur 20 — tenu sur 1 des 1 campagne concernée.

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 — Non tenu — 0/15 pts

Politique DMARC en observation seule sur la seule campagne concernée

0 points sur 15 — tenu sur 0 des 1 campagne concernée.

Comment corriger

Un enregistrement TXT `_dmarc.<domaine>` déclare la politique : `v=DMARC1; p=quarantine; rua=mailto:…` au minimum, `p=reject` une fois les sources d'envoi alignées. Le passage se fait par étapes (p=none avec rapports, puis `quarantine`, puis `reject`) sur quelques semaines, en lisant les rapports pour repérer les outils qui envoient au nom du domaine.

Une politique none n'empêche aucune usurpation du domaine ; `quarantine` ou `reject` ferme la porte et satisfait les exigences Gmail et Yahoo pour les expéditeurs en volume.

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 une seule campagne

10 points sur 10 — tenu sur 1 des 1 campagne concernée.

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 une seule campagne

15 points sur 15 — part des observations tenues sur 1 campagne.

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 une seule campagne — Tenu
- Désinscription en un clic annoncée sur une seule campagne — 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 une seule campagne

5 points sur 5 — part des observations tenues sur 1 campagne.

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 — 4 tenues sur 4

- Algorithme de signature admis sur une seule campagne — Tenu
- Corps signé en entier sur une seule campagne — Tenu
- En-têtes essentiels signés sur une seule campagne — Tenu
- Signature valide à la réception sur une seule campagne — Tenu

RFC 6376 · RFC 8301 · PM-DELIV-006

Technique

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 11 % des 503 marques mesurées

Le calcul · 50 pts sur 85, ramenés à 100 — 4 tenus · 2 non tenus

Poids de chaque critère dans la note.

HTML sous le seuil de troncature de Gmail — Non tenu — 0/25 pts

HTML au-dessus du seuil de troncature Gmail sur la seule campagne concernée

0 points sur 25 — tenu sur 0 des 1 campagne concernée.

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 — 20 pts

Gabarit peu imbriqué sur une seule campagne

20 points sur 20 — part des observations tenues sur 1 campagne.

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 — 1 tenue sur 1

- Tableaux de mise en page peu imbriqués sur une seule campagne — Tenu

Postmetry · PM-TECH-002

HTML bien formé — Tenu — 15 pts

HTML bien formé sur une seule campagne

15 points sur 15 — part des observations tenues sur 1 campagne.

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 une seule campagne Tenu
- Jeu de caractères déclaré dans le HTML sur une seule campagne Tenu
- Balises équilibrées sur une seule campagne Tenu
- Identifiants uniques sur une seule campagne Tenu

WHATWG · PM-TECH-030

Chaque lien mène quelque part Tenu

10 pts

Chaque lien mène quelque part sur une seule campagne

10 points sur 10 — tenu sur 1 des 1 campagne concernée.

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 Non tenu

0/10 pts

Feuille de style distante déclarée sur la seule campagne concernée

0 points sur 10 — tenu sur 0 des 1 campagne concernée.

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 une seule campagne

5 points sur 5 — part des observations tenues sur 1 campagne.

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 une seule campagne Tenu
- Message-ID bien formé sur une seule campagne Tenu
- Date lisible sur une seule campagne Tenu
- Jeu de caractères annoncé sur chaque partie texte sur une seule campagne Tenu
- Encodage de transfert cohérent sur une seule campagne Tenu

RFC 5322 · RFC 2045 · PM-TECH-010

Expérience

18
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 0 % des 503 marques mesurées

Le calcul · 18 pts sur 100 — 1 tenu · 1 tenu en partie · 4 non tenus · 1 bonus

25	15	15	10	20	15

Poids de chaque critère dans la note.

Le message se comprend sans ses images, dès la boîte de réception Non tenu 0/25 pts

Le message se lit mal sans ses images ou ne s'annonce pas dans la boîte de réception — aucune des 2 mesures n'est tenue

0 points sur 25 — part des observations tenues sur 1 campagne.

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 — 0 tenues sur 2

- Moins de 200 caractères restent lisibles images bloquées sur la seule campagne concernée Non tenu

- Pré-en-tête absent, trop court ou trop long sur la seule campagne concernée Non tenu

Postmetry · PM-EXP-001

Le message reste restituable hors du HTML Non tenu 0/15 pts

Aucune version texte seul n'accompagne le message sur la seule campagne concernée (0 des 1 mesures tenues)

0 points sur 15 — part des observations tenues sur 1 campagne.

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 — 0 tenues sur 1

- Aucune version texte seul n'accompagne le message sur la seule campagne concernée Non tenu
- La version texte reprend le texte du message Non applicable
- La version texte reprend les liens du message Non applicable

Postmetry · PM-EXP-002

Tous les liens restent visibles images bloquées Non tenu 0/15 pts

Certains liens deviennent invisibles images bloquées sur la seule campagne concernée

0 points sur 15 — tenu sur 0 des 1 campagne concernée.

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 une seule campagne

10 points sur 10 — tenu sur 1 des 1 campagne concernée.

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

Non tenu

0/20 pts

Le message pose des obstacles aux aides techniques — aucune des 4 mesures n'est tenue

0 points sur 20 — part des observations tenues sur 1 campagne.

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 — 0 tenues sur 4

- Langue du message non déclarée sur la seule campagne concernée — Non tenu
- Des images de contenu ne sont pas décrites sur la seule campagne concernée — Non tenu
- Tableaux de mise en page annoncés comme des tableaux de données sur la seule campagne concernée — Non tenu
- Des liens ne disent pas où ils mènent sur la seule campagne concernée — Non 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 en partie

7,5/15 pts

Aucune adaptation à la largeur d'écran déclarée sur la seule campagne concernée (1 des 2 mesures tenues)

7,5 points sur 15 — part des observations tenues sur 1 campagne.

Comment corriger

Le HTML comporte une balise `<meta name="viewport" content="width=device-width">` et des règles `@media` qui adaptent la largeur et les colonnes sous 600 px ; la largeur fixe de 600 px ne vaut que pour les clients de bureau. Les éditeurs modernes les produisent ; un gabarit ancien ou fait à la main ne les a souvent pas.

Sans ces règles, le message s'affiche à 600 px sur un écran de 390 : zoom obligatoire, texte illisible, liens trop petits.

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 — 1 tenue sur 2

- Zone d'affichage déclarée sur une seule campagne Tenu
- Aucune adaptation à la largeur d'écran déclarée sur la seule campagne concernée Non 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 non acquis

+0 pts

Le message ne déclare pas son adaptation au thème sombre sur la seule campagne concernée

0 points sur 5 — tenu sur 0 des 1 campagne concernée.

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

détecté par la forme de son adresse

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://clicks.messengeo.net?i=***&c=***
```

Comparaison sectorielle

Alimentation — 43 marques dont au moins une campagne a été analysée. Les parts ci-dessous se comptent sur elles, jamais sur le catalogue.

43 marques analysées dans ce secteur

Réservé à la version Pro

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 Biocoop

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

Vous travaillez chez Biocoop ?

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/biocoop/