postmetry

B

Ce que contient la newsletter de

# Bloom & Wild

| | |
|---|---|
| Expéditeur | bwrewards@email.bloomandwild.com |
| Routeur | Braze |
| Envois lus | 8 campagnes, 2 transactionnels |
| Période | Novembre 2026 |

Notre adresse a reçu son premier envoi en novembre 2026, après la publication de la recommandation de la CNIL (14 avril 2026).

Note d'ensemble

A B **C** 70/100 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 (35/100), mieux que 16 % des 640 marques mesurées.

**Marketing**
8 campagnes

Novembre 2026 · calculé le 22 novembre

### Conformité

**35** /100

mieux que 16 % des 640 marques mesurées

### Délivrabilité

**100** /100

mieux que 43 % des 640 marques mesurées

### Technique

**88** /100

mieux que 72 % des 640 marques mesurées

### Expérience

**71** /100

mieux que 70 % des 640 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://link.bloomandwild.com/wf/open?upn=***
```

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

---

Prioritaire

### Le destinataire n'a pas la main sur le suivi

Critère « Le destinataire garde la main sur le suivi » · Conformité · mesuré sur 8 campagnes

**−20 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

### Pré-en-tête absent, trop court ou trop long

Critère « Le message se comprend sans ses images, dès la boîte de réception » · Expérience · mesuré sur 8 campagnes

**−12,5 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.

---

À examiner

### Aucun chemin non tracé ne mène au site

Critère « Un chemin non tracé mène au site » · Conformité · sur les 8 campagnes

**−10 pts**
sur 10 en Conformité

---

Secondaire

### Des liens ne mènent nulle part

Critère « Chaque lien mène quelque part » · Technique · sur 6 des 8 campagnes

**−7,5 pts**
sur 10 en Technique

---

Secondaire

### Des zones cliquables sont trop petites pour le doigt

Critère « Zones cliquables assez grandes » · Expérience · sur 6 des 8 campagnes

**−7,5 pts**
sur 10 en Expérience

---

Secondaire

### Le message pose des obstacles aux aides techniques

Critère « Le message reste lisible avec une aide technique » · Expérience · mesuré sur 8 campagnes

**−6,7 pts**
sur 20 en Expérience

---

Secondaire

### Des liens deviennent invisibles si les images sont bloquées

Critère « Tous les liens restent visibles images bloquées » · Expérience · sur 3 des 8 campagnes

**−5,6 pts**
sur 15 en Expérience

---

Secondaire

### Se désinscrire n'est pas possible ou pas annoncé

Critère « Se désinscrire est possible et annoncé » · Conformité · mesuré sur 8 campagnes

**−3,8 pts**
sur 15 en Conformité

---

Secondaire

### Le HTML présente des écarts de forme

Critère « HTML bien formé » · Technique · mesuré sur 8 campagnes

**−2,8 pts**
sur 15 en Technique

---

Secondaire

### Le message ne dit pas qui écrit ni selon quelles règles

Critère « Le message dit qui écrit et selon quelles règles » · Conformité · mesuré sur 8 campagnes

**−1,2 pts**
sur 15 en Conformité

Secondaire

**Le message ne déclare pas son adaptation aux écrans**
Critère « Le message déclare son adaptation aux écrans » · Expérience · mesuré sur 8 campagnes

−0,9 pts
sur 15 en Expérience

**12 critères tenus**, dont « Aucun identifiant du destinataire dans le message » 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 novembre. Touchez un point pour l'ouvrir ; les flèches passent d'un envoi à l'autre.

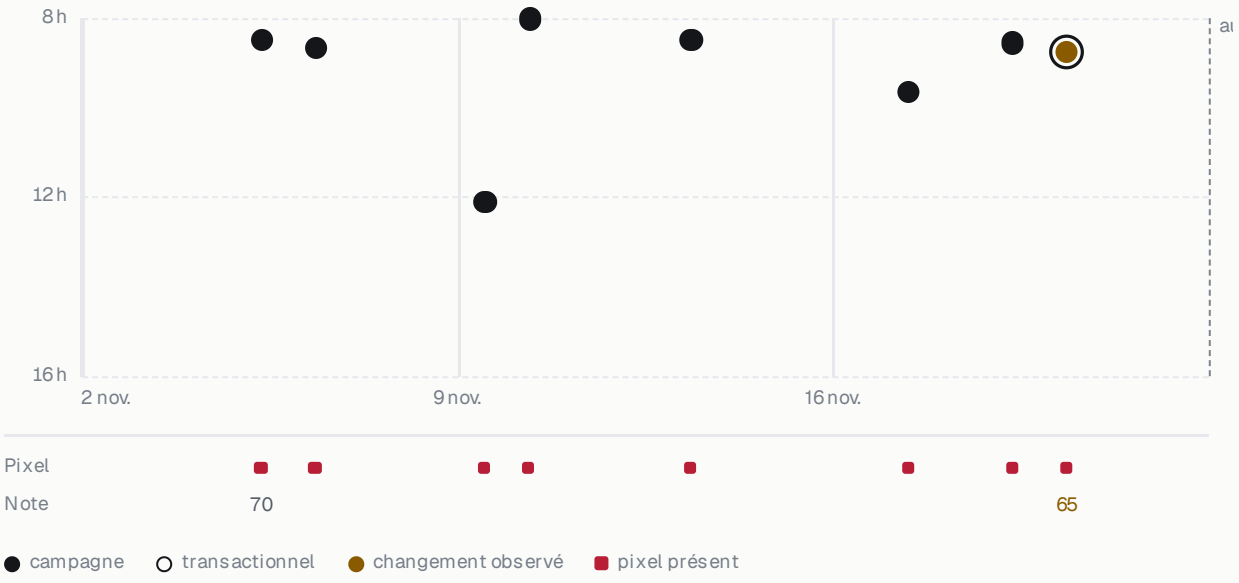
Lecture technique de l'envoi du 20 novembre 2026 →

**8**
campagnes en 2 semaines
environ 4 par semaine, en novembre

**Pas de jour fixe**
jour d'envoi
le vendredi en tête, 3 des 8 campagnes

**8 h**
heure d'envoi favorite
75 % des campagnes arrivent entre 8 h et 9 h

**20 nov.**
dernier envoi reçu
« Alice, your Rewards recap is here »




Campagne 8 sur 8

vendredi 20 nov., 8 h 45

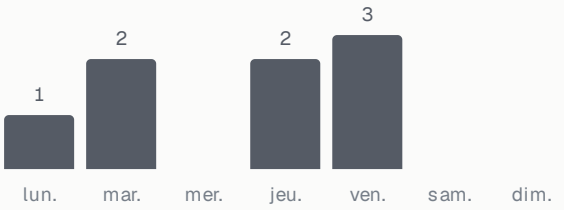
### Alice, your Rewards recap is here

Type Campagne marketing
Note 65 / 100
Pixel Présent, détecté par la forme de son adresse

● Changement observé sur cet envoi, à confirmer au prochain.

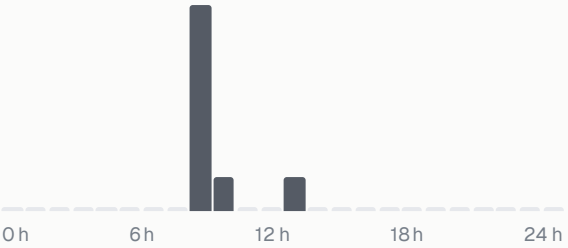
### Le jour d'envoi

Touchez une barre pour retrouver ses envois dans la frise.




### L'heure d'arrivée

Heure par heure, sur les 8 campagnes.




**1 changement observé depuis novembre** — Chaque campagne est comparée à la précédente, critère par critère.

20 nov. — 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 70 à 65

## Le détail des critères

Les 24 critères + 1 bonus

**12** tenus · **9** tenus en partie · **3** 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 16 % des 640 marques mesurées

**Le calcul** · 35 pts sur 100 — 1 tenu · 2 tenus 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 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 `bloomandwild.com`.

L'extrait qui l'établit

```
<img src="https://link.bloomandwild.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 en partie

11,2/15 pts

Aucun lien de désinscription dans le corps (4 des 8 campagnes concernées) (1 des 2 mesures tenues)

11,2 points sur 15 — part des observations tenues sur 8 campagnes.

**Comment corriger**

Le lien de désinscription se place dans le corps du message, visible sans défilement excessif, et l'en-tête `List-Unsubscribe` se renseigne dans les réglages d'envoi du routeur (« en-tête de désinscription », « List-Unsubscribe header »). La plupart des routeurs l'ajoutent par défaut ; s'il manque, c'est un gabarit transactionnel ou un envoi SMTP direct qui l'a perdu.

Un lien de désinscription n'augmente pas les désabonnements : il remplace les signalements comme spam, qui pèsent bien plus sur la réputation de l'expéditeur.

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 — 1 tenue sur 2

- Désinscription annoncée en en-tête, par une page sur 8 campagnes — Tenu
- Aucun lien de désinscription dans le corps (4 des 8 campagnes concernées) — Tenu en partie

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 8 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 4 campagnes concernées — Non tenu
- Aucun chemin distinct pour refuser le suivi sur les 8 campagnes concernées — Non tenu

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

## Le message dit qui écrit et selon quelles règles

Tenu en partie

13,8/15 pts

Aucun lien ne mène à la politique de confidentialité (2 des 8 campagnes concernées) (2 des 3 mesures tenues)

13,8 points sur 15 — part des observations tenues sur 8 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 8 campagnes — Tenu
- Une réponse au message est possible sur 8 campagnes — Tenu
- Aucun lien ne mène à la politique de confidentialité (2 des 8 campagnes concernées) — Tenu en partie

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 8 campagnes concernées

0 points sur 10 — tenu sur 0 des 8 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

10 pts

Aucun identifiant du destinataire dans le message sur 8 campagnes

10 points sur 10 — tenu sur 8 des 8 campagnes concernées.

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 43 % des 640 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 8 campagnes

20 points sur 20 — tenu sur 8 des 8 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 8 campagnes

20 points sur 20 — tenu sur 8 des 8 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 8 campagnes

15 points sur 15 — tenu sur 8 des 8 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 8 campagnes

10 points sur 10 — tenu sur 8 des 8 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 8 campagnes

15 points sur 15 — part des observations tenues sur 8 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 8 campagnes — Tenu
- Désinscription en un clic annoncée sur 8 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 8 campagnes

5 points sur 5 — part des observations tenues sur 8 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 8 campagnes — Tenu
- Corps signé en entier sur 8 campagnes — Tenu
- En-têtes essentiels signés sur 8 campagnes — Tenu
- Signature valide à la réception — Non applicable

RFC 6376 · RFC 8301 · PM-DELIV-006

## Technique

88
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 72 % des 640 marques mesurées

**Le calcul** · 75 pts sur 85, ramenés à 100 — 4 tenus · 2 tenus en partie




Poids de chaque critère dans la note.

### HTML sous le seuil de troncature de Gmail — Tenu — 25 pts

HTML sous le seuil de troncature Gmail sur 8 campagnes

25 points sur 25 — tenu sur 8 des 8 campagnes concernées.

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 8 campagnes

20 points sur 20 — part des observations tenues sur 8 campagnes.

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 8 campagnes — Tenu

Postmetry · PM-TECH-002

### HTML bien formé — Tenu en partie — 12,2/15 pts

Balises non fermées ou fermées sans ouverture (6 des 8 campagnes concernées) (3 des 4 mesures tenues)

12,2 points sur 15 — part des observations tenues sur 8 campagnes.

**Comment corriger**

Les erreurs de forme (balises non fermées, attributs en double, imbrication table/div invalide) viennent des blocs collés entre éditeurs ou des modifications à la main dans le code. Passer le HTML dans un validateur avant envoi, et corriger à la source dans le gabarit plutôt que dans chaque campagne.

Un HTML mal formé se rend différemment selon le client de messagerie, et c'est la cause la plus courante d'un affichage cassé sur Outlook ou sur mobile.

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 — 3 tenues sur 4

- Doctype déclaré sur 8 campagnes — Tenu
- Jeu de caractères déclaré dans le HTML sur 8 campagnes — Tenu
- Balises non fermées ou fermées sans ouverture (6 des 8 campagnes concernées) — Tenu en partie
- Identifiants uniques sur 8 campagnes — Tenu

WHATWG · PM-TECH-030

## Chaque lien mène quelque part

Tenu en partie

2,5/10 pts

Des liens ne mènent nulle part (6 des 8 campagnes concernées)

2,5 points sur 10 — tenu sur 2 des 8 campagnes concernées.

**Comment corriger**

Chaque lien a une cible absolue en https ; pas de `href="#"`, de `href=""`, de lien relatif ni de `mailto:` sans adresse. Les liens vides viennent le plus souvent d'un bloc copié d'un gabarit précédent ou d'un bouton dont l'URL n'a pas été renseignée dans l'éditeur.

Un lien vide fait perdre le clic et signale un message assemblé à la hâte ; la correction tient dans la relecture de la liste des liens avant envoi, que la plupart des éditeurs proposent.

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

10 pts

Aucune feuille de style distante sur 8 campagnes

10 points sur 10 — tenu sur 8 des 8 campagnes concernées.

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 8 campagnes

5 points sur 5 — part des observations tenues sur 8 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 8 campagnes — Tenu
- Message-ID bien formé sur 8 campagnes — Tenu
- Date lisible sur 8 campagnes — Tenu
- Jeu de caractères annoncé sur chaque partie texte sur 8 campagnes — Tenu
- Encodage de transfert cohérent sur 8 campagnes — Tenu

RFC 5322 · RFC 2045 · PM-TECH-010

## Expérience

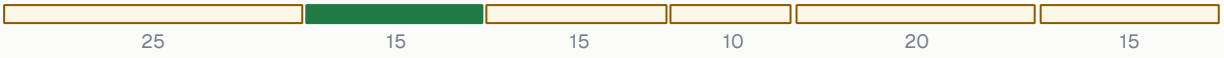
71
sur 100

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 70 % des 640 marques mesurées

**Le calcul** · 71 pts sur 100 — 1 tenu · 5 tenus en partie · 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

12,5 / 25 pts

Tenu en partie

Pré-en-tête absent, trop court ou trop long sur les 8 campagnes concernées (1 des 2 mesures tenues)

12,5 points sur 25 — part des observations tenues sur 8 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 8 campagnes — Tenu
- Pré-en-tête absent, trop court ou trop long sur les 8 campagnes concernées — Non tenu

Postmetry · PM-EXP-001

### Le message reste restituable hors du HTML — Tenu — 15 pts

Une version texte restitue le message sur 8 campagnes

15 points sur 15 — part des observations tenues sur 8 campagnes.

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 — 3 tenues sur 3

- Une version texte seul accompagne le message sur 8 campagnes — Tenu
- La version texte reprend au moins 60 % du texte sur 8 campagnes — Tenu
- La version texte reprend au moins 80 % des liens sur 8 campagnes — Tenu

Postmetry · PM-EXP-002

### Tous les liens restent visibles images bloquées — Tenu en partie — 9,4/15 pts

Certains liens deviennent invisibles images bloquées (3 des 8 campagnes concernées)

9,4 points sur 15 — tenu sur 5 des 8 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 en partie — 2,5/10 pts

Zones cliquables sous la taille retenue (6 des 8 campagnes concernées)

2,5 points sur 10 — tenu sur 2 des 8 campagnes concernées.

**Comment corriger**

Les liens et boutons font au moins 24 px de haut, avec de l'espace entre deux liens voisins ; un bouton en HTML (cellule de tableau avec fond et rembourrage) atteint cette taille sans image. Les liens de pied en petite taille se séparent par un retour à la ligne plutôt que par un `|`.

Sur téléphone, une zone plus petite que le doigt fait rater ou cliquer à côté ; 24 px est le minimum des WCAG 2.2 niveau AA.

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

13,3/20 pts

Le message pose des obstacles aux aides techniques — aucune des 4 mesures n'est tenue sur l'ensemble des 8 campagnes

13,3 points sur 20 — part des observations tenues sur 8 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 — 0 tenues sur 4

- Langue du message non déclarée (2 des 8 campagnes concernées) Tenu en partie
- Des images de contenu ne sont pas décrites (3 des 8 campagnes concernées) Tenu en partie
- Tableaux de mise en page annoncés comme des tableaux de données (1 des 7 campagnes concernées) Tenu en partie
- Des liens ne disent pas où ils mènent (4 des 8 campagnes concernées) Tenu en partie

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

14,1/15 pts

Aucune adaptation à la largeur d'écran déclarée (1 des 8 campagnes concernées) (1 des 2 mesures tenues)

14,1 points sur 15 — part des observations tenues sur 8 campagnes.

**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 8 campagnes Tenu
- Aucune adaptation à la largeur d'écran déclarée (1 des 8 campagnes concernées) Tenu en partie

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

+3,8 pts

Le message ne déclare pas son adaptation au thème sombre (2 des 8 campagnes concernées)

3,8 points sur 5 — tenu sur 6 des 8 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://link.bloomandwild.com/uni/ls/click?upn=***
https://link.bloomandwild.com/uni/ls/click?upn=***
https://link.bloomandwild.com/uni/ls/click?upn=***
```

### Cette adresse envoie-t-elle vraiment les emails de Bloom & Wild ?

DKIM d=bloomandwild.com · SPF passe · DKIM passe · DMARC passe · 8 campagnes

Sur 8 campagnes de Bloom & Wild reçues sur nos adresses depuis novembre 2026 :

| | |
|---|---|
| Champ De (From) | `bwrewards@email.bloomandwild.com` · 5 sur 8<br>`newsletter@email.bloomandwild.com` · 2 sur 8<br>`lucye@email.bloomandwild.com` · 1 sur 8 |

| | |
|---|---|
| **Domaine signant DKIM (d=)** | `bloomandwild.com` · 8 sur 8 |
| **Verdict à la réception** | **SPF** passe · 8 sur 8<br>**DKIM** passe · 8 sur 8<br>**DMARC** passe · 8 sur 8 |

Le verdict est celui que le serveur de réception a posé dans l'en-tête Authentication-Results à l'arrivée du message : il est lu, jamais recalculé.

Ces constats décrivent les envois reçus sur nos adresses. Ils ne disent rien d'un message reçu ailleurs : le champ De s'écrit librement, et seuls les en-têtes du message reçu disent par où il est passé.

---

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 Bloom & Wild

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

### Vous travaillez chez Bloom & Wild ?

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/bloom-wild/