



Ce que contient
la newsletter de

Connox

Expéditeur promotions@newsletter.connox.com

Routeur [Brevo](#)

Secteur Maison & déco

Envois lus 55 campagnes, 6 transactionnels

Période Août – 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

51/100

F

Le constat principal

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

C'est le premier des 16 points à corriger. La note la plus haute est délivrabilité (70/100), la plus basse conformité (29/100), mieux que 7 % des 534 marques mesurées.

Marketing

55 campagnes

Août – octobre 2026 · calculé le 31 octobre

Conformité

29_{/100}



mieux que 7 % des 534 marques mesurées

Délivrabilité

70_{/100}



mieux que 2 % des 534 marques mesurées

Technique

40_{/100}



mieux que 2 % des 534 marques mesurées

Expérience

69_{/100}



mieux que 68 % des 534 marques mesurées

16 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 <pre><img width="1" height="1" alt="" src="https://eu3-cdn.eng.bloomreach.com/****/e/...</pre> Brevo : le suivi des ouvertures se désactive dans les paramètres avancés de la campagne.	-30 pts sur 30 en Conformité
Prioritaire	Le HTML dépasse le seuil de troncature de Gmail Critère « HTML sous le seuil de troncature de Gmail » · Technique · sur 45 des 54 campagnes 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.	-20,8 pts sur 25 en Technique
À examiner	Aucun chemin distinct pour refuser le suivi Critère « Le destinataire garde la main sur le suivi » · Conformité · mesuré sur 54 campagnes 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.	-19,3 pts sur 20 en Conformité
À examiner	Le gabarit est imbriqué au-delà du seuil Critère « Gabarit peu imbriqué » · Technique · mesuré sur 54 campagnes	-16,7 pts sur 20 en Technique
À examiner	Des liens deviennent invisibles si les images sont bloquées Critère « Tous les liens restent visibles images bloquées » · Expérience · sur 52 des 54 campagnes	-14,4 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 52 des 54 campagnes	-14,4 pts sur 15 en Délivrabilité
À examiner	Se désinscrire n'est pas possible ou pas annoncé Critère « Se désinscrire est possible et annoncé » · Conformité · mesuré sur 54 campagnes	-12,2 pts sur 15 en Conformité
À examiner	La désinscription en un clic n'est pas annoncée au sens de la RFC 8058 Critère « Désinscription en un clic, au sens de la RFC 8058 » · Délivrabilité · mesuré sur 54 campagnes	-10 pts sur 15 en Délivrabilité
Secondaire	Aucun chemin non tracé ne mène au site Critère « Un chemin non tracé mène au site » · Conformité · sur 52 des 54 campagnes	-9,6 pts sur 10 en Conformité
Secondaire	Une feuille de style distante est appelée Critère « Aucune feuille de style distante » · Technique · sur 52 des 54 campagnes	-9,6 pts sur 10 en Technique
Secondaire	Des zones cliquables sont trop petites pour le doigt Critère « Zones cliquables assez grandes » · Expérience · sur 52 des 54 campagnes	-9,6 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 54 campagnes	-6 pts sur 20 en Expérience
Secondaire	Des liens ne mènent nulle part Critère « Chaque lien mène quelque part » · Technique · sur 20 des 54 campagnes	-3,7 pts sur 10 en Technique
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 54 campagnes	-0,7 pts sur 25 en Expérience
Secondaire	La signature DKIM n'a pas été validée Critère « Signature DKIM validée » · Délivrabilité · sur 2 des 54 campagnes	-0,7 pts sur 20 en Délivrabilité
Secondaire	Le HTML présente des écarts de forme Critère « HTML bien formé » · Technique · mesuré sur 54 campagnes	-0,2 pts sur 15 en Technique

8 critères tenus, dont « Le message dit qui écrit et selon quelles règles » et « Alignement DMARC validé ». Ils sont listés dans leur famille, ci-dessous.

Chaque envoi, à son heure d'arrivée

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

Lecture technique de l'envoi du 30 octobre 2026 →

55

campagnes en 11 semaines
environ 5 par semaine, d'août à octobre

7 j / 7

tous les jours de la semaine
de 4 à 11 campagnes selon le jour

10 h

heure d'envoi favorite
85 % des campagnes arrivent entre 10 h et 11 h

31 oct.

dernier envoi reçu
« Neuheiten im Oktober 🍁 »



Le détail des critères

Les 24 critères + 1 bonus

■ 8 tenus

■ 15 tenus en partie

■ 1 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 534 marques mesurées

Le calcul · 29 pts sur 100

2 tenus · 3 tenus en partie · 1 non tenu



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 bloomreach.com.

L'extrait qui l'établit

```

```

Comment corriger

Brevo : le suivi des ouvertures se désactive dans les **paramètres avancés** de la campagne. Pour les envois transactionnels, le réglage est dans les paramètres SMTP du compte.

Propre à brevo — 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/recom_mandation-pixels_de_suivi.pdf)

CNIL, foire aux questions du 22 juillet 2026 (https://www.cnil.fr/fr/faq-recom_mandation-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/recom_mandation-pixels_de_suivi.pdf)

Se désinscrire est possible et annoncé

☐ Tenu en partie

28/15 pts

Une partie des moyens de se désinscrire manque — aucune des 2 mesures n'est tenue sur l'ensemble des 54 campagnes

28 points sur 15 — part des observations tenues sur 54 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 — 0 tenues sur 2

- ☐ Aucune page de désinscription annoncée en en-tête (36 des 54 campagnes concernées) Tenu en partie
- ☐ Aucun lien de désinscription dans le corps (52 des 54 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) (<https://www.rfc-editor.org/rfc/rfc2369>)

Le destinataire garde la main sur le suivi

☐ Tenu en partie

07/20 pts

Aucun chemin distinct pour refuser le suivi sur les 52 campagnes concernées (1 des 2 mesures tenues)

07 points sur 20 — part des observations tenues sur 54 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 — 1 tenue sur 2

- ☒ Lien de désinscription non tracé sur 2 campagnes Tenu
- ☐ Aucun chemin distinct pour refuser le suivi sur les 52 campagnes concernées Non tenu

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

Le message dit qui écrit et selon quelles règles

☒ Tenu

15 pts

Le message dit qui écrit et selon quelles règles sur 54 campagnes

15 points sur 15 — part des observations tenues sur 54 campagnes.

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 — 3 tenues sur 3

- Le message nomme son expéditeur sur 54 campagnes Tenu
- Une réponse au message est possible sur 54 campagnes Tenu
- Un lien mène à la politique de confidentialité sur 54 campagnes Tenu

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

Un chemin non tracé mène au site

 Tenu en partie

04/10 pts

Tous les liens vers le site passent par un traceur (52 des 54 campagnes concernées)

04 points sur 10 — tenu sur 2 des 54 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 54 campagnes

10 points sur 10 — tenu sur 54 des 54 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



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 2 % des 534 marques mesurées

Le calcul · 60 pts sur 85, ramenés à 100

3 tenus · 3 tenus en partie



Poids de chaque critère dans la note.

Signature DKIM validée ☐ Tenu en partie

19,3/20 pts

Signature DKIM en échec (2 des 54 campagnes concernées)

19,3 points sur 20 — tenu sur 52 des 54 campagnes concernées.

Comment corriger

La signature DKIM se configure dans le routeur (« authentification du domaine », « domain authentication ») : il fournit un enregistrement DNS de type CNAME ou TXT à publier sur le domaine d'envoi, puis vérifie la publication. Un échec sur un envoi signé vient le plus souvent d'un contenu modifié après signature (pied ajouté par une passerelle, réécriture de liens) ou d'une clé supprimée du DNS.

Sans signature valide, Gmail et Yahoo traitent les envois en volume comme non authentifiés et les refusent ou les classent en spam depuis 2024.

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 54 campagnes

20 points sur 20 — tenu sur 54 des 54 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 en partie

06/15 pts

Politique DMARC en observation seule (52 des 54 campagnes concernées)

06 points sur 15 — tenu sur 2 des 54 campagnes concernées.

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 quarantaine, 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 ; quarantaine 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 « quarantaine ». Une politique « none » n'attend rien des messageries : elle est publiée sans effet sur les messages qui usurent le domaine.

RFC9989 §47 · PM-DELIV-003 · [RFC9989 — section 47, balise « p »](https://www.rfc-editor.org/rfc/rfc9989#section-4.7) (<https://www.rfc-editor.org/rfc/rfc9989#section-4.7>)

Aucun échec SPF

 Tenu

10 pts

Aucun échec SPF sur 54 campagnes

10 points sur 10 — tenu sur 54 des 54 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.

RFC7208 · PM-DELIV-004

[RFC7208 — Sender Policy Framework \(SPF\) for Authorizing Use of Domains in Email](https://www.rfc-editor.org/rfc/rfc7208) (<https://www.rfc-editor.org/rfc/rfc7208>)

Désinscription en un clic, au sens de la RFC 8058

 Tenu en partie

5/15 pts

Désinscription en un clic absente ou incomplète — aucune des 2 mesures n'est tenue sur l'ensemble des 54 campagnes

5 points sur 15 — part des observations tenues sur 54 campagnes.

Comment corriger

Deux en-têtes s'ajoutent à chaque envoi marketing : List-Unsubscribe avec une URL https et List-Unsubscribe-Post : List-Unsubscribe=One-Click. Les routeurs qui les prennent en charge les activent dans les réglages d'envoi ; l'URL doit accepter une requête POST et désinscrire sans page intermédiaire.

C'est une exigence Gmail et Yahoo pour les expéditeurs en volume depuis 2024 ; elle ne concerne pas les messages transactionnels.

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 — 0 tenues sur 2

☐ L'en-tête de désinscription ne porte aucune adresse https (36 des 54 campagnes concernées) Tenu en partie

☐ Désinscription en un clic non annoncée (36 des 54 campagnes concernées) Tenu en partie

RFC8058 · Gmail et Yahoo · PM-DELIV-005

Signature DKIM qui couvre l'essentiel

 Tenu

5 pts

La signature DKIM couvre l'essentiel du message sur 52 campagnes

5 points sur 5 — part des observations tenues sur 52 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 52 campagnes Tenu
- Corps signé en entier sur 52 campagnes Tenu
- En-têtes essentiels signés sur 52 campagnes Tenu
- Signature valide à la réception Non applicable

RFC6376·RFC8301 · 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.canimail.com/>) Méthode, famille Technique
mieux que 2 % des 534 marques mesurées

Le calcul · 34 pts sur 85, ramenés à 100

1 tenu · 5 tenus en partie



Poids de chaque critère dans la note.

HT ML sous le seuil de troncature de Gmail

□ Tenu en partie

42/25 pts

HTML au-dessus du seuil de troncature Gmail (45 des 54 campagnes concernées)

4,2 points sur 25 — tenu sur 9 des 54 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

33/20 pts

Tableaux de mise en page imbriqués au-delà du seuil (45 des 54 campagnes concernées) (0 des 1 mesures tenues)

3,3 points sur 20 — part des observations tenues sur 54 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 (45 des 54 campagnes concernées) Tenu en partie

Postmetry · PM-TECH-002

HTML bien formé ☐ Tenu en partie

14,8/15 pts

Le HTML présente des écarts de forme — 2 des 4 mesures tenues

14,8 points sur 15 — part des observations tenues sur 54 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 — 2 tenues sur 4

☐ Aucun doctype déclaré (2 des 54 campagnes concernées) Tenu en partie

☒ Jeu de caractères déclaré dans le HTML sur 54 campagnes Tenu

☒ Balises équilibrées sur 54 campagnes Tenu

☐ Identifiants répétés (1 des 54 campagnes concernées) Tenu en partie

WHATWG · PM-TECH-030

Chaque lien mène quelque part ☐ Tenu en partie

6,3/10 pts

Des liens ne mènent nulle part (20 des 54 campagnes concernées)

6,3 points sur 10 — tenu sur 34 des 54 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 en partie

04/10 pts

Feuille de style distante déclarée (52 des 54 campagnes concernées)

0,4 points sur 10 — tenu sur 2 des 54 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 \(https://www.canemail.com/features/html-link/\)](https://www.canemail.com/features/html-link/)

Le message respecte la forme d'un courriel Tenu

5 pts

Le message respecte la forme d'un courriel sur 54 campagnes

5 points sur 5 — part des observations tenues sur 54 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 54 campagnes Tenu
- Message-ID bien formé sur 54 campagnes Tenu
- Date lisible sur 54 campagnes Tenu
- Jeu de caractères annoncé sur chaque partie texte sur 54 campagnes Tenu
- Encodage de transfert cohérent sur 54 campagnes Tenu

RFC5322 · RFC2045 · PM-TECH-010

Expérience



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/) ↗ (<https://www.w3.org/TR/WCAG22/>) [Méthode, famille Expérience](#)

mieux que 68 % des 534 marques mesurées

Le calcul · 69 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

24,3/25 pts

☐ Tenu en partie

Pré-en-tête absent, trop court ou trop long (3 des 54 campagnes concernées) (1 des 2 mesures tenues)

24,3 points sur 25 — part des observations tenues sur 54 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 54 campagnes Tenu
- ☐ Pré-en-tête absent, trop court ou trop long (3 des 54 campagnes concernées) Tenu en partie

Postmetry · PM-EXP-001

Le message reste restituable hors du HTML

☒ Tenu

15 pts

Une version texte restitue le message sur 54 campagnes

15 points sur 15 — part des observations tenues sur 54 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 54 campagnes Tenu
- ☒ La version texte reprend au moins 60 % du texte sur 54 campagnes Tenu
- ☒ La version texte reprend au moins 80 % des liens sur 54 campagnes Tenu

Postmetry · PM-EXP-002

Tous les liens restent visibles images bloquées

 Tenu en partie

06/15 pts

Certains liens deviennent invisibles images bloquées (52 des 54 campagnes concernées)

0,6 points sur 15 — tenu sur 2 des 54 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

04/10 pts

Zones cliquables sous la taille retenue (52 des 54 campagnes concernées)

0,4 points sur 10 — tenu sur 2 des 54 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

14/20 pts

Le message pose des obstacles aux aides techniques — aucune des 4 mesures n'est tenue sur l'ensemble des 54 campagnes

14 points sur 20 — part des observations tenues sur 54 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 54 campagnes concernées) Tenu en partie
- ☐ Des images de contenu ne sont pas décrites (52 des 54 campagnes concernées) Tenu en partie
- ☐ Tableaux de mise en page annoncés comme des tableaux de données (2 des 54 campagnes concernées) Tenu en partie
- ☐ Des liens ne disent pas où ils mènent (9 des 54 campagnes concernées) Tenu en partie

WCAG 2.2 · RGAA · PM-EXP-005

[HTML Standard — The lang and xml:lang attributes \(https://html.spec.whatwg.org/multipage/dom.html#the-lang-and-xml:lang-attributes\)](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 \(https://html.spec.whatwg.org/multipage/images.html#alt\)](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 54 campagnes

15 points sur 15 — part des observations tenues sur 54 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 54 campagnes Tenu
- ☒ Adaptation à la largeur d'écran déclarée sur 54 campagnes Tenu

W3C · PM-EXP-026 · [CSS Device Adaptation — la balise viewport \(https://www.w3.org/TR/css-device-adapt-1/\)](https://www.w3.org/TR/css-device-adapt-1/)
[Media Queries Level 4 \(https://www.w3.org/TR/mediaqueries-4/\)](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 les 54 campagnes concernées

0 points sur 5 — tenu sur 0 des 54 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

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://eu3-cdn.eng.bloomreach.com/****/e/****.tYBf9hMm1aQWwg/click

https://eu3-cdn.eng.bloomreach.com/****/e/****/click

https://eu3-cdn.eng.bloomreach.com/****/e/****/click

Cette adresse envoie-t-elle vraiment les emails de Connox ?

DKIM d=newsletter.connox.com · SPF passe · DKIM passe 52 sur 54, non évalué 2 sur 54 · DMARC passe · 55 campagnes

Sur 55 campagnes de Connox reçues sur nos adresses depuis août 2026 :

Champ De (From)	promotions@newsletter.connox.com · 53 sur 55 shop@connox.de · 2 sur 55
-----------------	---

Domaine signant DKIM (d=)	newsletter.connox.com · 52 sur 54
---------------------------	-----------------------------------

Verdict à la réception	SPF passe · 54 sur 54 DKIM passe · 52 sur 54, non évalué · 2 sur 54 DMARC passe · 54 sur 54
------------------------	---

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.

Verdict lu sur 54 des 55 envois : les autres n'en portent aucun que nous reconnaissons, ou leur analyse est encore à venir.

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.

Comparaison sectorielle

Maison & déco — 88 marques dont au moins une campagne a été analysée. Les parts ci-dessous se comptent sur elles, jamais sur le catalogue.



88 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 16 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 Connex

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

Vous travaillez chez Connex ?

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/connex/>