postmetry

H

Ce que contient la newsletter de

Hermès

Expéditeur	service.fr@news.hermes.com
Secteur	Luxe
Envois lus	14 campagnes, 1 transactionnel
Période	Août – novembre 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** 74/100 D E F

Le constat principal

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

C'est le premier des 9 points à corriger. La note la plus haute est délivrabilité (100/100), la plus basse expérience (54/100), mieux que 26 % des 640 marques mesurées.

Marketing
14 campagnes

Août – novembre 2026 · calculé le 22 novembre

Conformité

60 /100

mieux que 90 % des 640 marques mesurées

Délivrabilité

100 /100

mieux que 43 % des 640 marques mesurées

Technique

83 /100

mieux que 66 % des 640 marques mesurées

Expérience

54 /100

mieux que 26 % des 640 marques mesurées

9 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 `<img src="https://l.news.hermes.com/rts/open.aspx?tp=***&***&pi=***" height…` Le suivi d'ouverture se désactive dans les réglages de suivi, au niveau de la campagne ou du compte.	−30 pts sur 30 en Conformité
À examiner	**Le gabarit est imbriqué au-delà du seuil** Critère « Gabarit peu imbriqué » · Technique · mesuré sur 14 campagnes Aplatissez le gabarit : un bloc de contenu par tableau, posé directement dans la colonne principale, sans tableau d'enveloppe autour de chaque section.	−14,3 pts sur 20 en Technique
À examiner	**Le message pose des obstacles aux aides techniques** Critère « Le message reste lisible avec une aide technique » · Expérience · mesuré sur 14 campagnes 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 ».	−13,6 pts sur 20 en Expérience
À examiner	**Des liens deviennent invisibles si les images sont bloquées** Critère « Tous les liens restent visibles images bloquées » · Expérience · sur 10 des 14 campagnes	−10,7 pts sur 15 en Expérience
À examiner	**Aucun chemin distinct pour refuser le suivi** Critère « Le destinataire garde la main sur le suivi » · Conformité · mesuré sur 14 campagnes	−10 pts sur 20 en Conformité
À examiner	**Des zones cliquables sont trop petites pour le doigt** Critère « Zones cliquables assez grandes » · Expérience · sur les 14 campagnes	−10 pts sur 10 en Expérience
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 14 campagnes	−7,1 pts sur 25 en Expérience
Secondaire	**La version texte reprend moins de 80 % des liens** Critère « Le message reste restituable hors du HTML » · Expérience · mesuré sur 14 campagnes	−5 pts sur 15 en Expérience
Secondaire	**Le HTML présente des écarts de forme** Critère « HTML bien formé » · Technique · mesuré sur 14 campagnes	−0,3 pts sur 15 en Technique

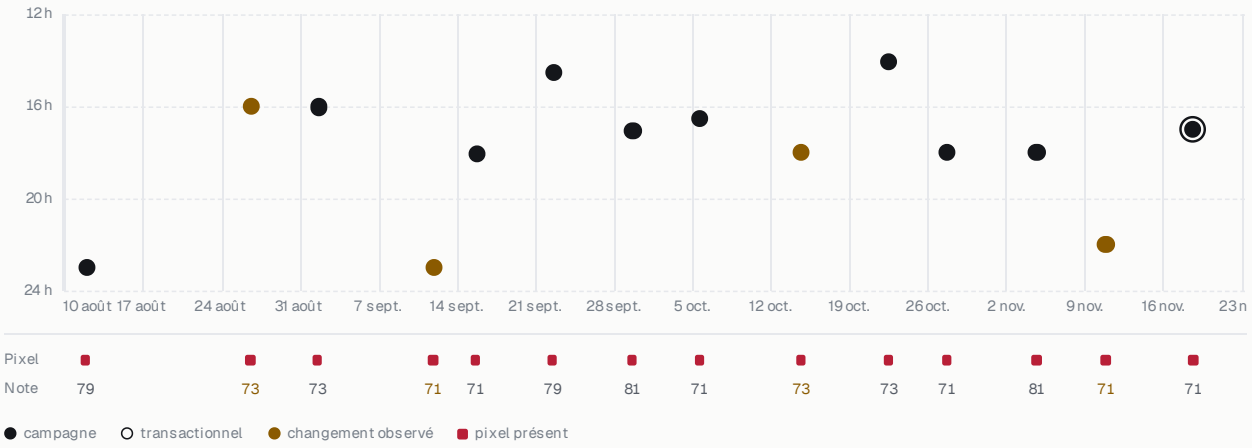
15 critères tenus, dont « Se désinscrire est possible et annoncé » et « Signature DKIM validée ». Ils sont listés dans leur famille, ci-dessous.

Chaque envoi, à son heure d'arrivée

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

Lecture technique de l'envoi du 18 novembre 2026 →

14 campagnes en 14 semaines environ une par semaine, d'août à novembre	**Le mardi** jour d'envoi favori 7 des 14 campagnes
16 h – 24 h plage d'arrivée 12 des 14 campagnes	**18 nov.** dernier envoi reçu « L'hiver sera conte »



Campagne 14 sur 14

mercredi 18 nov., 17 h 00

L'hiver sera conte

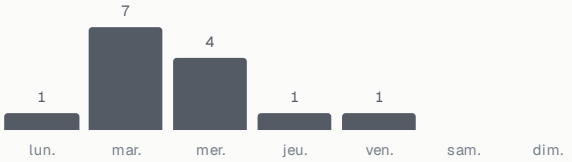
Type Campagne marketing

Note 71 / 100

Pixel Présent, détecté par la forme de son adresse

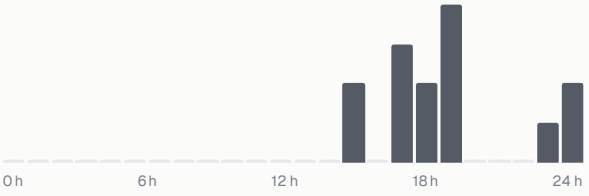
Le jour d'envoi

Touchez une barre pour retrouver ses envois dans la frise.



L'heure d'arrivée

Heure par heure, sur les 14 campagnes.



4 changements observés depuis août

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

26 août	Le détail de ce changement, critère par critère, est réservé à la version Pro. confirmé par la campagne suivante · la note par envoi passe de 79 à 73
11 sept.	Le détail de ce changement, critère par critère, est réservé à la version Pro. confirmé par la campagne suivante · la note par envoi passe de 73 à 71
14 oct.	Le détail de ce changement, critère par critère, est réservé à la version Pro. confirmé par la campagne suivante · la note par envoi passe de 71 à 73
10 nov.	Le détail de ce changement, critère par critère, est réservé à la version Pro. confirmé par la campagne suivante · la note par envoi passe de 73 à 71

Le détail des critères

Les 24 critères + 1 bonus

15 tenus · **7** tenus en partie · **2** non tenus · **0** non observables

Conformité

60
sur 100

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 90 % des 640 marques mesurées

Le calcul · 60 pts sur 100 — 4 tenus · 1 tenu 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 `hermes.com`.

L'extrait qui l'établit

```
<img src="https://l.news.hermes.com/rts/open.aspx?tp=***&***&
amp;pi=***" height="1" width="1" style="display:none">
```

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

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 14 campagnes

15 points sur 15 — part des observations tenues sur 14 campagnes.

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

Ce qui a été mesuré — 2 tenues sur 2

- Désinscription annoncée en en-tête, par une page sur 14 campagnes — Tenu
- Lien de désinscription dans le corps sur 14 campagnes — Tenu

RFC 2369 · PM-PRIV-002 · RFC 2369 — The Use of URLs as Meta-Syntax for Core Mail List Commands (https://www.rfc-editor.org/rfc/rfc2369)

Le destinataire garde la main sur le suivi — Tenu en partie — 10/20 pts

Aucun chemin distinct pour refuser le suivi sur les 14 campagnes concernées (1 des 2 mesures tenues)

10 points sur 20 — part des observations tenues sur 14 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 14 campagnes — Tenu
- Aucun chemin distinct pour refuser le suivi sur les 14 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 14 campagnes

15 points sur 15 — part des observations tenues sur 14 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 14 campagnes — Tenu
- Une réponse au message est possible sur 14 campagnes — Tenu
- Un lien mène à la politique de confidentialité sur 14 campagnes — Tenu

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

Un chemin non tracé mène au site — Tenu

10 pts

Un chemin non tracé mène au site sur 14 campagnes

10 points sur 10 — tenu sur 14 des 14 campagnes concernées.

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 14 campagnes

10 points sur 10 — tenu sur 14 des 14 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



Poids de chaque critère dans la note.

Signature DKIM validée — Tenu

20 pts

Signature DKIM valide sur 14 campagnes

20 points sur 20 — tenu sur 14 des 14 campagnes concernées.

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

RFC6376·RFC8601 · 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 14 campagnes

20 points sur 20 — tenu sur 14 des 14 campagnes concernées.

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

RFC9989 · 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 14 campagnes

15 points sur 15 — tenu sur 14 des 14 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.

RFC9989 §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 14 campagnes

10 points sur 10 — tenu sur 14 des 14 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 · 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 14 campagnes

15 points sur 15 — part des observations tenues sur 14 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 14 campagnes — Tenu
- ■ Désinscription en un clic annoncée sur 14 campagnes — Tenu

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 14 campagnes

5 points sur 5 — part des observations tenues sur 14 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 14 campagnes — Tenu
- ■ Corps signé en entier sur 14 campagnes — Tenu
- ■ En-têtes essentiels signés sur 14 campagnes — Tenu
- □ Signature valide à la réception — Non applicable

RFC6376·RFC8301 · PM-DELIV-006

Technique

83
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 66 % des 640 marques mesurées

Le calcul · 71 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 14 campagnes

25 points sur 25 — tenu sur 14 des 14 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 en partie

5,7/20 pts

Tableaux de mise en page imbriqués au-delà du seuil (10 des 14 campagnes concernées) (0 des 1 mesures tenues)

5,7 points sur 20 — part des observations tenues sur 14 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 (10 des 14 campagnes concernées) Tenu en partie

Postmetry · PM-TECH-002

HTML bien formé

Tenu en partie

14,7/15 pts

Balises non fermées ou fermées sans ouverture (1 des 14 campagnes concernées) (3 des 4 mesures tenues)

14,7 points sur 15 — part des observations tenues sur 14 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 14 campagnes — Tenu
- Jeu de caractères déclaré dans le HTML sur 14 campagnes — Tenu
- Balises non fermées ou fermées sans ouverture (1 des 14 campagnes concernées) — Tenu en partie
- Identifiants uniques sur 14 campagnes — Tenu

WHATWG · PM-TECH-030

Chaque lien mène quelque part

Tenu

10 pts

Chaque lien mène quelque part sur 14 campagnes

10 points sur 10 — tenu sur 14 des 14 campagnes concernées.

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

Postmetry · PM-TECH-031

Aucune feuille de style distante

Tenu

10 pts

Aucune feuille de style distante sur 14 campagnes

10 points sur 10 — tenu sur 14 des 14 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 14 campagnes

5 points sur 5 — part des observations tenues sur 14 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 14 campagnes — Tenu
- Message-ID bien formé sur 14 campagnes — Tenu
- Date lisible sur 14 campagnes — Tenu
- Jeu de caractères annoncé sur chaque partie texte sur 14 campagnes — Tenu
- Encodage de transfert cohérent sur 14 campagnes — Tenu

RFC 5322 · RFC 2045 · PM-TECH-010

54
sur 100

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/) Méthode, famille Expérience mieux que 26 % des 640 marques mesurées

Le calcul · 54 pts sur 100

1 tenu · 4 tenus en partie · 1 non tenu · 1 bonus



Poids de chaque critère dans la note.

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

Tenu en partie

17,9/25 pts

Pré-en-tête absent, trop court ou trop long (8 des 14 campagnes concernées) (1 des 2 mesures tenues)

17,9 points sur 25 — part des observations tenues sur 14 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 14 campagnes — Tenu
- Pré-en-tête absent, trop court ou trop long (8 des 14 campagnes concernées) — Tenu en partie

Postmetry · `PM-EXP-001`

Le message reste restituable hors du HTML

Tenu en partie

10/15 pts

La version texte reprend moins de 80 % des liens sur les 14 campagnes concernées (2 des 3 mesures tenues)

10 points sur 15 — part des observations tenues sur 14 campagnes.

Comment corriger

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

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

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

Ce qui a été mesuré — 2 tenues sur 3

- Une version texte seul accompagne le message sur 14 campagnes — Tenu
- La version texte reprend au moins 60 % du texte sur 14 campagnes — Tenu
- La version texte reprend moins de 80 % des liens sur les 14 campagnes concernées — Non tenu

Postmetry · `PM-EXP-002`

Tous les liens restent visibles images bloquées

Tenu en partie

4,3/15 pts

Certains liens deviennent invisibles images bloquées (10 des 14 campagnes concernées)

4,3 points sur 15 — tenu sur 4 des 14 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 — Non tenu — 0/10 pts

Zones cliquables sous la taille retenue sur les 14 campagnes concernées

0 points sur 10 — tenu sur 0 des 14 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 — 6,4/20 pts

Le message pose des obstacles aux aides techniques — 1 des 4 mesures tenues

6,4 points sur 20 — part des observations tenues sur 14 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 — 1 tenue sur 4

- Langue du message déclarée sur 14 campagnes — Tenu
- Des images de contenu ne sont pas décrites (10 des 14 campagnes concernées) — Tenu en partie
- Tableaux de mise en page annoncés comme des tableaux de données sur les 14 campagnes concernées — Non tenu
- Des liens ne disent pas où ils mènent sur les 14 campagnes concernées — 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 — 15 pts

Le message déclare son adaptation aux écrans sur 14 campagnes

15 points sur 15 — part des observations tenues sur 14 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 14 campagnes — Tenu
- Adaptation à la largeur d'écran déclarée sur 14 campagnes — Tenu

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

Thème sombre déclaré ▢ Point bonus non acquis +0 pts

Le message ne déclare pas son adaptation au thème sombre sur les 14 campagnes concernées

0 points sur 5 — tenu sur 0 des 14 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

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

DKIM d=news.hermes.com · SPF passe · DKIM passe · DMARC passe · 14 campagnes

Sur 14 campagnes de Hermès reçues sur nos adresses depuis août 2026 :

Champ De (From)	`service.fr@news.hermes.com` · 14 sur 14
Domaine signant DKIM (d=)	`news.hermes.com` · 14 sur 14
Verdict à la réception	**SPF** passe · 14 sur 14 **DKIM** passe · 14 sur 14 **DMARC** passe · 14 sur 14

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.

Comparaison sectorielle

Luxe — 93 marques dont au moins une campagne a été analysée. Les parts ci-dessous se comptent sur elles, jamais sur le catalogue.

93 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 9 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 Hermès
Un email quand un critère change d'état, rien d'autre.

Vous travaillez chez Hermès ?
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/hermes/