

Ce que contient
la newsletter de

TLDR

Expéditeur dan@tldrnewsletter.co
m

Routeur EmailOctopus

Secteur Télécom & média

Envois lus 97 campagnes, 2
transactionnels

Période Octobre 2026

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

 Note d'ensemble

A

B

C

71/100

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
(25/100), mieux que 2 % des 503 marques mesurées.

Marketing

97 campagnes

Octobre 2026 · calculé le 24 octobre

Conformité

25_{/100}



mieux que 2 % des 503 marques mesurées

Délivrabilité

100_{/100}



mieux que 45 % des 503 marques mesurées

Technique

100_{/100}



mieux que 89 % des 503 marques mesurées

Expérience

85_{/100}



mieux que 94 % des 503 marques mesurées

12 points à corriger

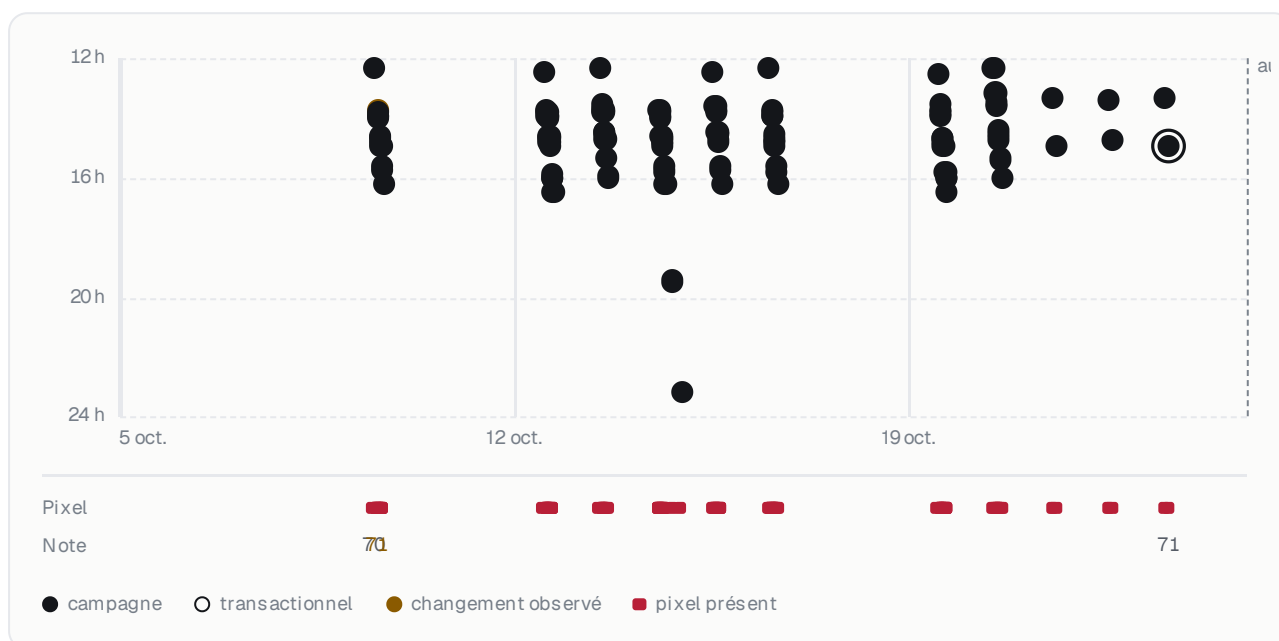
Chaque ligne mène au critère dans sa famille, avec l'extrait qui l'établit et la façon de corriger.

Prioritaire	Un pixel de suivi d'ouverture est présent Critère « Aucun pixel de suivi d'ouverture » · Conformité · sur les 3 dernières campagnes <img alt="" src="http://tracking.tldnewsletter.com/***/***/**" style="display... 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
Prioritaire	L'adresse du destinataire est écrite dans le message Critère « Aucun identifiant du destinataire dans le message » · Conformité · sur les 97 campagnes href adresse:url Les liens ne portent ni adresse email, ni identifiant de contact, ni jeton de connexion automatique dans leurs paramètres.	-10 pts sur 10 en Conformité
À examiner	Aucun chemin distinct pour refuser le suivi Critère « Le destinataire garde la main sur le suivi » · Conformité · mesuré sur 97 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.	-19,9 pts sur 20 en Conformité
À examiner	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 97 campagnes	-11,9 pts sur 25 en Expérience
À examiner	Aucun chemin non tracé ne mène au site Critère « Un chemin non tracé mène au site » · Conformité · sur les 97 campagnes	-10 pts sur 10 en Conformité
Secondaire	Le message pose des obstacles aux aides techniques Critère « Le message reste lisible avec une aide technique » · Expérience · mesuré sur 97 campagnes	-5,7 pts sur 20 en Expérience
Secondaire	Aucun lien ne mène à la politique de confidentialité Critère « Le message dit qui écrit et selon quelles règles » · Conformité · mesuré sur 97 campagnes	-5 pts sur 15 en Conformité
Secondaire	Le message n'est pas restituable hors du HTML Critère « Le message reste restituable hors du HTML » · Expérience · mesuré sur 97 campagnes	-0,4 pts sur 15 en Expérience
Secondaire	Le message ne déclare pas son adaptation aux écrans Critère « Le message déclare son adaptation aux écrans » · Expérience · mesuré sur 97 campagnes	-0,3 pts sur 15 en Expérience

Secondaire	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 97 campagnes	-0,2 pts sur 15 en Délivrabilité
Secondaire	Se désinscrire n'est pas possible ou pas annoncé Critère « Se désinscrire est possible et annoncé » · Conformité · mesuré sur 97 campagnes	-0,2 pts sur 15 en Conformité
Secondaire	Le HTML présente des écarts de forme Critère « HTML bien formé » · Technique · mesuré sur 97 campagnes	-0,1 pts sur 15 en Technique

Chaque envoi, à son heure d'arrivée

Lecture technique de l'envoi du 23 octobre 2026 →



Campagne 97 sur 97

vendredi 23 oct., 14 h 56

DeepSeek's \$15B raise 💰, OpenAI joins Google Cloud ☁️, Claude Duet debuts 🤖

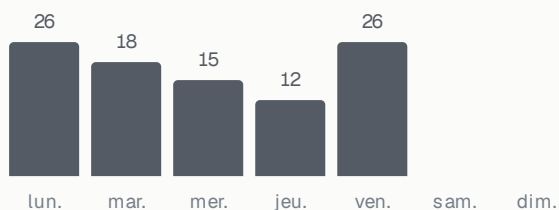
Type Campagne marketing

Note 71 / 100

Pixel **Présent**, détecté par la forme de son adresse

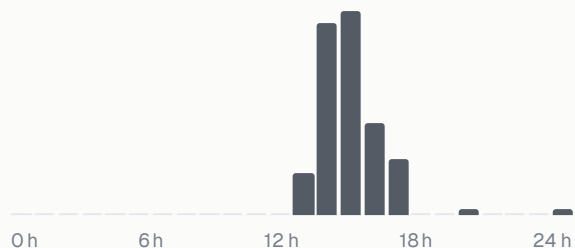
Le jour d'envoi

Touchez une barre pour retrouver ses envois dans la frise.



L'heure d'arrivée

Heure par heure, sur les 97 campagnes.



1 changement observé depuis octobre

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

9 oct.

Le détail de ce changement, critère par critère, est réservé à la version Pro.
confirmé par les 18 campagnes suivantes - la note par envoi passe de 70 à 71

Le détail des critères

Les 24 critères + 1 bonus

■ 11 tenus

■ 9 tenus en partie

■ 3 non tenus

■ 0 non observables

■ 1 non applicables



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 2 % des 503 marques mesurées

Le calcul · 25 pts sur 100

3 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 `tldnewsletter.com`.

L'extrait qui l'établit

```

```

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

14,8/15 pts

Une partie des moyens de se désinscrire manque — aucune des 2 mesures n'est tenue sur l'ensemble des 97 campagnes

14,8 points sur 15 — part des observations tenues sur 97 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 (1 des 97 campagnes concernées) Tenu en partie
- ☐ Aucun lien de désinscription dans le corps (1 des 97 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

0,1/20 pts

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

0,1 points sur 20 — part des observations tenues sur 97 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 (95 des 96 campagnes concernées) Tenu en partie
- ☐ Aucun chemin distinct pour refuser le suivi sur les 97 campagnes concernées Non tenu

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

Le message dit qui écrit et selon quelles règles ☐ Tenu en partie

10/15 pts

Aucun lien ne mène à la politique de confidentialité sur les 97 campagnes concernées (2 des 3 mesures tenues)

10 points sur 15 — part des observations tenues sur 97 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 97 campagnes Tenu
- ☒ Une réponse au message est possible sur 97 campagnes Tenu
- ☐ Aucun lien ne mène à la politique de confidentialité sur les 97 campagnes concernées Non tenu

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

Un chemin non tracé mène au site ☐ Non tenu

0/10 pts

Tous les liens vers le site passent par un traceur sur les 97 campagnes concernées

0 points sur 10 — tenu sur 0 des 97 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

Non tenu

0/10 pts

L'adresse du destinataire est écrite dans le message sur les 97 campagnes concernées

0 points sur 10 — tenu sur 0 des 97 campagnes concernées.

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

L'extrait qui l'établit

```
href adresse:url
```

Comment corriger

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

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

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

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

Délivrabilité



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

Exigences de Gmail pour les expéditeurs ↗ (<https://support.google.com/a/answer/81126>)

Exigences de Yahoo ↗ (<https://senders.yahooinc.com/best-practices/>)

Méthode, famille Délivrabilité

mieux que 45 % des 503 marques mesurées

Le calcul · 85 pts sur 85, ramenés à 100

5 tenus · 1 tenu en partie



Poids de chaque critère dans la note.

Signature DKIM validée

Tenu

20 pts

Signature DKIM valide sur 97 campagnes

20 points sur 20 — tenu sur 97 des 97 campagnes concernées.

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

Alignement DMARC validé Tenu

20 pts

Alignement DMARC vérifié sur 97 campagnes

20 points sur 20 — tenu sur 97 des 97 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 97 campagnes

15 points sur 15 — tenu sur 97 des 97 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 §47 · PM-DELIV-003 · RFC 9989 — section 47, balise « p » (<https://www.rfc-editor.org/rfc/rfc9989#section-4.7>)**Aucun échec SPF** Tenu

10 pts

Aucun échec SPF sur 97 campagnes

10 points sur 10 — tenu sur 97 des 97 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 en partie

14,8/15 pts

Désinscription en un clic absente ou incomplète — aucune des 2 mesures n'est tenue sur l'ensemble des 97 campagnes

14,8 points sur 15 — part des observations tenues sur 97 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 (1 des 97 campagnes concernées) Tenu en partie

❏ Désinscription en un clic non annoncée (1 des 97 campagnes concernées) Tenu en partie

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 97 campagnes

5 points sur 5 — part des observations tenues sur 97 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 — 4 tenues sur 4

- Algorithme de signature admis sur 97 campagnes Tenu
- Corps signé en entier sur 97 campagnes Tenu
- En-têtes essentiels signés sur 97 campagnes Tenu
- Signature valide à la réception sur 2 campagnes Tenu

RFC 6376 · RFC 8301 · PM-DELIV-006

Technique



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

Prise en charge par client (caniemail) ➔ <https://www.canimail.com/> Méthode, famille Technique
mieux que 89 % des 503 marques mesurées

Le calcul · 85 pts sur 85, ramenés à 100

5 tenus · 1 tenu 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 97 campagnes

25 points sur 25 — tenu sur 97 des 97 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 97 campagnes

20 points sur 20 — part des observations tenues sur 97 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 97 campagnes Tenu

Postmetry · PM-TECH-002

HTML bien formé

■ Tenu en partie

14,9/15 pts

Aucun jeu de caractères déclaré dans le HTML (2 des 97 campagnes concernées) (3 des 4 mesures tenues)

14,9 points sur 15 — part des observations tenues sur 97 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 97 campagnes Tenu

■ Aucun jeu de caractères déclaré dans le HTML (2 des 97 campagnes concernées) Tenu en partie

■ Balises équilibrées sur 97 campagnes Tenu

■ Identifiants uniques sur 97 campagnes Tenu

WHATWG · PM-TECH-030

Chaque lien mène quelque part

■ Tenu

10 pts

Chaque lien mène quelque part sur 97 campagnes

10 points sur 10 — tenu sur 97 des 97 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 97 campagnes

10 points sur 10 — tenu sur 97 des 97 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.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 97 campagnes

5 points sur 5 — part des observations tenues sur 97 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 97 campagnes Tenu
- Message-ID bien formé sur 97 campagnes Tenu
- Date lisible sur 97 campagnes Tenu
- Jeu de caractères annoncé sur chaque partie texte sur 97 campagnes Tenu
- Encodage de transfert cohérent sur 97 campagnes Tenu

RFC 5322 · RFC 2045 · 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 94 % des 503 marques mesurées

Le calcul · 76 pts sur 90, ramenés à 100

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



Poids de chaque critère dans la note.

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

13,1/25 pts

☐ Tenu en partie

Pré-en-tête absent, trop court ou trop long (92 des 97 campagnes concernées) (1 des 2 mesures tenues)

13,1 points sur 25 — part des observations tenues sur 97 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 97 campagnes Tenu
- Pré-en-tête absent, trop court ou trop long (92 des 97 campagnes concernées) Tenu en partie

Postmetry · PM-EXP-001

Le message reste restituable hors du HTML

☐ Tenu en partie

14,6/15 pts

La version texte manque ou ne restitue pas le message — 1 des 3 mesures tenues

14,6 points sur 15 — part des observations tenues sur 97 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 — 1 tenue sur 3

- ☐ Aucune version texte seul n'accompagne le message (2 des 97 campagnes concernées) Tenu en partie
- ☒ La version texte reprend au moins 60 % du texte sur 95 campagnes Tenu
- ☐ La version texte reprend moins de 80 % des liens (1 des 95 campagnes concernées) Tenu en partie

Postmetry · PM-EXP-002

Tous les liens restent visibles images bloquées

☒ Tenu

15 pts

Tous les liens restent visibles images bloquées sur 97 campagnes

15 points sur 15 — tenu sur 97 des 97 campagnes concernées.

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 applicable

non applicable

Cette mesure ne s'appliquait à aucun des envois reçus. Elle **sort du dénominateur** : elle n'est jamais comptée comme un échec.

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

14,3/20 pts

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

14,3 points sur 20 — part des observations tenues sur 97 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 non déclarée (2 des 97 campagnes concernées) Tenu en partie
- ☒ Chaque image de contenu est décrite sur 68 campagnes Tenu
- ☐ Tableaux de mise en page annoncés comme des tableaux de données (95 des 97 campagnes concernées) Tenu en partie
- ☐ Des liens ne disent pas où ils mènent (4 des 97 campagnes concernées) Tenu en partie

WCAG 2.2 · RGAA · PM-EXP-005

[HTML Standard — The lang and xml:lang attributes \(https://html.spec.whatwg.org/multi-page/dom.html#the-lang-and-xml:lang-attributes\)](https://html.spec.whatwg.org/multi-page/dom.html#the-lang-and-xml:lang-attributes)

[HTML Standard — Requirements for providing text to act as an alternative for images \(https://html.spec.whatwg.org/multi-page/images.html#alt\)](https://html.spec.whatwg.org/multi-page/images.html#alt)

Le message déclare son adaptation aux écrans

☐ Tenu en partie

14,7/15 pts

Le message ne déclare pas son adaptation aux écrans — aucune des 2 mesures n'est tenue sur l'ensemble des 97 campagnes

14,7 points sur 15 — part des observations tenues sur 97 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 — 0 tenues sur 2

- ☐ Zone d'affichage non déclarée (2 des 97 campagnes concernées) Tenu en partie
- ☐ Aucune adaptation à la largeur d'écran déclarée (2 des 97 campagnes concernées) Tenu en partie

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/)

☐ Point bonus acquis en partie

Le message ne déclare pas son adaptation au thème sombre (2 des 97 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.

14 / 15

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 TLDR

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

Vous travaillez chez TLDR ?

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/tldr/>