



Ce que contient
la newsletter de

Veepee

Expéditeur newsletter@news.veepee.fr

Secteur Généraliste

Envois lus 81 campagnes, 1 transactionnel

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

76/100

D

E

F

Le constat principal

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

C'est le premier des 10 points à corriger. La note la plus haute est délivrabilité (99/100), la plus basse conformité (60/100), mieux que 90 % des 534 marques mesurées.

Marketing

81 campagnes

Août – octobre 2026 · calculé le 31 octobre

Conformité

60 /100



mieux que 90 % des 534 marques mesurées

Délivrabilité

99 /100



mieux que 44 % des 534 marques mesurées

Technique

88 /100



mieux que 72 % des 534 marques mesurées

Expérience

63 /100



mieux que 52 % des 534 marques mesurées

10 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 <code><img src="https://tr.veepee.com/***/media/***/urlName=***&urlId=***&url...</code> 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	Le message pose des obstacles aux aides techniques Critère « Le message reste lisible avec une aide technique » · Expérience · mesuré sur 80 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 ».	-20 pts sur 20 en Expérience
À examiner	Aucune version texte seul n'accompagne le message Critère « Le message reste restituable hors du HTML » · Expérience · mesuré sur 80 campagnes 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 ».	-15 pts sur 15 en Expérience
À examiner	Aucun chemin non tracé ne mène au site Critère « Un chemin non tracé mène au site » · Conformité · sur les 80 campagnes	-10 pts sur 10 en Conformité
À examiner	Des liens ne mènent nulle part Critère « Chaque lien mène quelque part » · Technique · sur les 80 campagnes	-10 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 80 campagnes	-0,9 pts sur 25 en Expérience
Secondaire	Des liens deviennent invisibles si les images sont bloquées Critère « Tous les liens restent visibles images bloquées » · Expérience · sur 5 des 80 campagnes	-0,9 pts sur 15 en Expérience
Secondaire	La signature DKIM n'a pas été validée Critère « Signature DKIM validée » · Délivrabilité · sur 1 des 80 campagnes	-0,2 pts sur 20 en Délivrabilité
Secondaire	L'alignement DMARC n'a pas été validé Critère « Alignement DMARC validé » · Délivrabilité · sur 1 des 80 campagnes	-0,2 pts sur 20 en Délivrabilité
Secondaire	La politique DMARC publiée n'écarte aucune usurpation Critère « Politique DMARC qui contribue à écarter certaines usurpations » · Délivrabilité · sur 1 des 80 campagnes	-0,2 pts sur 15 en Délivrabilité

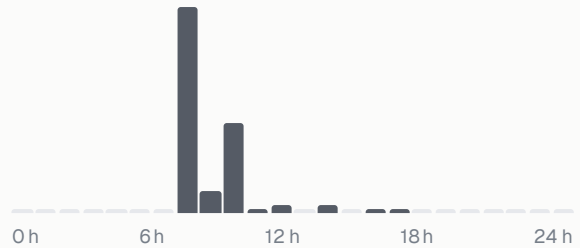
Le jour d'envoi

Touchez une barre pour retrouver ses envois dans la frise.



L'heure d'arrivée

Heure par heure, sur les 81 campagnes.



1 changement observé depuis août

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

18 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 72 à 77

Le détail des critères

Les 24 critères + 1 bonus

14 tenus

5 tenus en partie

5 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 90 % des 534 marques mesurées

Le calcul : 60 pts sur 100

4 tenus : 2 non tenus



Poids de chaque critère dans la note.

Aucun pixel de suivi d'ouverture Non tenu

0/30pts

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 veepee.com.

L'extrait qui l'établit

```

```

ignId=***&messageId=***&executionId=***&memberId=***&siteId=***&channel=***&utm_source=***&utm_medium=***&utm_campaign=***

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 \(https://www.cnil.fr/fr/faq-recommandation-pixels-courriers-electroniques\)](#)

Se désinscrire est possible et annoncé

☒ Tenu

15 pts

Se désinscrire est annoncé, en en-tête comme dans le corps sur 80 campagnes

15 points sur 15 — part des observations tenues sur 80 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 80 campagnes Tenu
- ☒ Lien de désinscription dans le corps sur 80 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

20 pts

Le destinataire garde la main sur le suivi sur 80 campagnes

20 points sur 20 — part des observations tenues sur 80 campagnes.

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 — 2 tenues sur 2

- ☒ Lien de désinscription non tracé sur 80 campagnes Tenu
- ☒ Un chemin distinct mène à un centre de préférences ou au refus du suivi sur 80 campagnes 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 80 campagnes

15 points sur 15 — part des observations tenues sur 80 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 80 campagnes Tenu
- Une réponse au message est possible sur 80 campagnes Tenu
- Un lien mène à la politique de confidentialité sur 80 campagnes 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 80 campagnes concernées

0 points sur 10 — tenu sur 0 des 80 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 80 campagnes

10 points sur 10 — tenu sur 80 des 80 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 44 % des 534 marques mesurées

Le calcul · 84 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

198/20 pts

Signature DKIM en échec (1 des 80 campagnes concernées)

198 points sur 20 — tenu sur 79 des 80 campagnes concernées.

La signature qui garantit que le message n'a pas été altéré en route n'a pas été validée. Le destinataire n'a aucun moyen de vérifier que le message vient bien de la marque.

L'extrait qui l'établit

```
dkim=temperor
```

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 en partie

198/20 pts

Alignement DMARC en échec (1 des 80 campagnes concernées)

198 points sur 20 — tenu sur 79 des 80 campagnes concernées.

Le domaine affiché dans l'expéditeur ne correspond pas à celui qui a authentifié le message. C'est le mécanisme qui protège le destinataire de l'usurpation d'identité de la marque.

L'extrait qui l'établit

```
dmARC=temperor
```

Comment corriger

Le domaine qui signe (DKIM d=) ou celui de l'enveloppe (SPF, Return-Path) doit être le domaine de l'adresse From ou un de ses sous-domaines. Dans le routeur, cela revient à authentifier le domaine d'envoi lui-même plutôt que d'utiliser le domaine partagé du routeur, et à activer le « Return-Path personnalisé » quand l'option existe.

L'alignement est ce que DMARC vérifie : sans lui, une politique DMARC publiée fait rejeter ses propres envois.

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

RFC9989 · PM-DELIV-002

RFC9989 — 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

14,8/15 pts

Politique DMARC en observation seule (1 des 80 campagnes concernées)

14,8 points sur 15 — tenu sur 79 des 80 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 `quarantine`, puis `reject`) sur quelques semaines, en lisant les rapports pour repérer les outils qui envoient au nom du domaine.

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

Tenu quand la politique publiée est « reject » ou « quarantine ». Une politique « none » n'attend rien des messageries : elle est publiée sans effet sur les messages qui usurpent le domaine.

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

Aucun échec SPF

 Tenu

10 pts

Aucun échec SPF sur 80 campagnes

10 points sur 10 — tenu sur 80 des 80 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>)

Désinscription en un clic, au sens de la RFC 8058

Tenu

15 pts

Désinscription en un clic au sens de la RFC 8058 sur 80 campagnes

15 points sur 15 — part des observations tenues sur 80 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 80 campagnes Tenu
- ☒ Désinscription en un clic annoncée sur 80 campagnes Tenu

RFC 8058 · Gmail et Yahoo · PM-DELIV-005

Signature DKIM qui couvre l'essentiel

Tenu

5 pts

La signature DKIM couvre l'essentiel du message sur 80 campagnes

5 points sur 5 — part des observations tenues sur 80 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 80 campagnes Tenu
- ☒ Corps signé en entier sur 80 campagnes Tenu
- ☒ En-têtes essentiels signés sur 80 campagnes Tenu
- ☐ Signature valide à la réception Non applicable

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 72 % des 534 marques mesurées

Le calcul · 75 pts sur 85, ramenés à 100

5 tenus · 1 non tenu



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 80 campagnes

25 points sur 25 — tenu sur 80 des 80 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 80 campagnes

20 points sur 20 — part des observations tenues sur 80 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 80 campagnes Tenu

Postmetry · PM-TECH-002

HTML bien formé

☒ Tenu

15 pts

HTML bien formé sur 80 campagnes

15 points sur 15 — part des observations tenues sur 80 campagnes.

Un doctype, un jeu de caractères déclaré dans le document, des balises équilibrées et des identifiants uniques. Chaque client répare à sa façon un balisage incomplet, et c'est ce qui rend le rendu imprévisible. Les fermetures que le HTML rend facultatives ne comptent pas.

Ce qui a été mesuré — 4 tenues sur 4

☒ Doctype déclaré sur 80 campagnes Tenu

☒ Jeu de caractères déclaré dans le HTML sur 80 campagnes Tenu

☒ Balises équilibrées sur 80 campagnes Tenu

☒ Identifiants uniques sur 80 campagnes Tenu

WHATWG · PM-TECH-030

Chaque lien mène quelque part

☐ Non tenu

0/10 pts

Des liens ne mènent nulle part sur les 80 campagnes concernées

0 points sur 10 — tenu sur 0 des 80 campagnes concernées.

Comment corriger

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

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

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

Postmetry · PM-TECH-031

Aucune feuille de style distante Tenu

10 pts

Aucune feuille de style distante sur 80 campagnes

10 points sur 10 — tenu sur 80 des 80 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 80 campagnes

5 points sur 5 — part des observations tenues sur 80 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 80 campagnes Tenu
- Message-ID bien formé sur 80 campagnes Tenu
- Date lisible sur 80 campagnes Tenu
- Jeu de caractères annoncé sur chaque partie texte sur 80 campagnes Tenu
- Encodage de transfert cohérent sur 80 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/>) Méthode, famille Expérience

mieux que 52 % des 534 marques mesurées

Le calcul · 63 pts sur 100

2 tenus · 2 tenus en partie · 2 non tenus · 1 bonus



Poids de chaque critère dans la note.

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

24,1/25 pts

Tenu en partie

Pré-en-tête absent, trop court ou trop long (6 des 80 campagnes concernées) (1 des 2 mesures tenues)

24,1 points sur 25 — part des observations tenues sur 80 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 80 campagnes Tenu
- ☐ Pré-en-tête absent, trop court ou trop long (6 des 80 campagnes concernées) Tenu en partie

Postmetry · PM-EXP-001

Le message reste restituable hors du HTML

☐ Non tenu

0/15 pts

Aucune version texte seul n'accompagne le message sur les 80 campagnes concernées (0 des 1 mesures tenues)

0 points sur 15 — part des observations tenues sur 80 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 — 0 tenues sur 1

- ☐ Aucune version texte seul n'accompagne le message sur les 80 campagnes concernées Non tenu
- ☐ La version texte reprend le texte du message Non applicable
- ☐ La version texte reprend les liens du message Non applicable

Postmetry · PM-EXP-002

Tous les liens restent visibles images bloquées

 Tenu en partie

14,1/15 pts

Certains liens deviennent invisibles images bloquées (5 des 80 campagnes concernées)

14,1 points sur 15 — tenu sur 75 des 80 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

10 pts

Zones cliquables de taille suffisante sur 80 campagnes

10 points sur 10 — tenu sur 80 des 80 campagnes concernées.

Tenu quand aucune zone cliquable dimensionnée ne descend sous 24 px de côté (WCAG 2.2, critère 2.5.8). Seules les zones dont une dimension est déclarée sont mesurées ; les exceptions du critère — cible dans une ligne de texte, espacement suffisant — ne le sont pas. Non applicable si le message ne déclare aucune dimension.

WCAG 2.2 — 2.5.8 · PM-EXP-004

WCAG 2.2 — Target Size (Minimum), critère 2.5.8, niveau AA (<https://www.w3.org/TR/WCAG22/#target-size-minimum>)

Le message reste lisible avec une aide technique

 Non tenu

0/20 pts

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

0 points sur 20 — part des observations tenues sur 80 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 sur les 80 campagnes concernées Non tenu
- ☐ Des images de contenu ne sont pas décrites sur les 80 campagnes concernées Non tenu
- ☐ Tableaux de mise en page annoncés comme des tableaux de données sur les 80 campagnes concernées Non tenu
- ☐ Des liens ne disent pas où ils mènent sur les 80 campagnes concernées Non tenu

WCAG 2.2 · RGAA · PM-EXP-005

[HTML Standard — The lang and xml:lang attributes \(https://html.spec.whatwg.org/multipage/dom.html#the-lang-and-xmllang-attributes\)](https://html.spec.whatwg.org/multipage/dom.html#the-lang-and-xmllang-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 80 campagnes

15 points sur 15 — part des observations tenues sur 80 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 80 campagnes ☐ Tenu
- ☒ Adaptation à la largeur d'écran déclarée sur 80 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

+0pts

Le message ne déclare pas son adaptation au thème sombre sur les 80 campagnes concernées

0 points sur 5 — tenu sur 0 des 80 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 Veepee ?

DKIM d=news.veepee.fr · SPF passe · DKIM passe 79 sur 80, échoue 1 sur 80 · DMARC passe 79 sur 80, échoue 1 sur 80 · 81 campagnes

Sur 81 campagnes de Veepee reçues sur nos adresses depuis août 2026 :

Champ De (From)	newsletter@news.veepee.fr · 81 sur 81
-----------------	---------------------------------------

Domaine signant DKIM (d=)	news.veepee.fr · 79 sur 80
---------------------------	----------------------------

Verdict à la réception	SPF passe · 80 sur 80 DKIM passe · 79 sur 80, échoue · 1 sur 80 DMARC passe · 79 sur 80, échoue · 1 sur 80
------------------------	--

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 80 des 81 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

Généraliste — 17 marques dont au moins une campagne a été analysée. Les parts ci-dessous se comptent sur elles, jamais sur le catalogue.



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 10 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 Veepee

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

Vous travaillez chez Veepee ?

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/veepee/>