postmetry

V

Ce que contient la newsletter de

Voyage Privé

Expéditeur	news@email.voyage-prive.com
Routeur	Adobe Campaign
Secteur	Voyage & loisirs
Envois lus	33 campagnes, 2 transactionnels
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** 80/100 | C | D | E | F

Le constat principal

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

C'est le premier des 11 points à corriger. La note la plus haute est délivrabilité (100/100), la plus basse conformité (57/100), mieux que 89 % des 640 marques mesurées.

Marketing
33 campagnes

Août – novembre 2026 · calculé le 22 novembre

Conformité

57 /100

mieux que 89 % des 640 marques mesurées

Délivrabilité

100 /100

mieux que 43 % des 640 marques mesurées

Technique

95 /100

mieux que 83 % des 640 marques mesurées

Expérience

77 /100

mieux que 83 % des 640 marques mesurées

11 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 height="0" width="0" alt="" src="https://t12.email.voyageprive.com/r/?id=*…` 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 32 campagnes `header:X-KumoRef partie_locale:base64 · href adresse:clair` 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	**Le message pose des obstacles aux aides techniques** Critère « Le message reste lisible avec une aide technique » · Expérience · mesuré sur 32 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 ».	−13,9 pts sur 20 en Expérience
Secondaire	**Des zones cliquables sont trop petites pour le doigt** Critère « Zones cliquables assez grandes » · Expérience · sur 31 des 32 campagnes	−9,7 pts sur 10 en Expérience
Secondaire	**Le gabarit est imbriqué au-delà du seuil** Critère « Gabarit peu imbriqué » · Technique · mesuré sur 32 campagnes	−3,1 pts sur 20 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 32 campagnes	−2,3 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 32 campagnes	−2,3 pts sur 15 en Expérience
Secondaire	**Le message ne dit pas qui écrit ni selon quelles règles** Critère « Le message dit qui écrit et selon quelles règles » · Conformité · mesuré sur 32 campagnes	−1,1 pts sur 15 en Conformité
Secondaire	**Aucun chemin non tracé ne mène au site** Critère « Un chemin non tracé mène au site » · Conformité · sur 3 des 32 campagnes	−0,9 pts sur 10 en Conformité
Secondaire	**Le destinataire n'a pas la main sur le suivi** Critère « Le destinataire garde la main sur le suivi » · Conformité · mesuré sur 32 campagnes	−0,9 pts sur 20 en Conformité
Secondaire	**Le HTML présente des écarts de forme** Critère « HTML bien formé » · Technique · mesuré sur 32 campagnes	−0,7 pts sur 15 en Technique

13 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 21 novembre 2026 →

33
campagnes en 14 semaines

7 j / 7
tous les jours de la semaine

environ 2,4 par semaine, d'août à novembre

de 1 à 10 campagnes selon le jour

10 h – 21 h

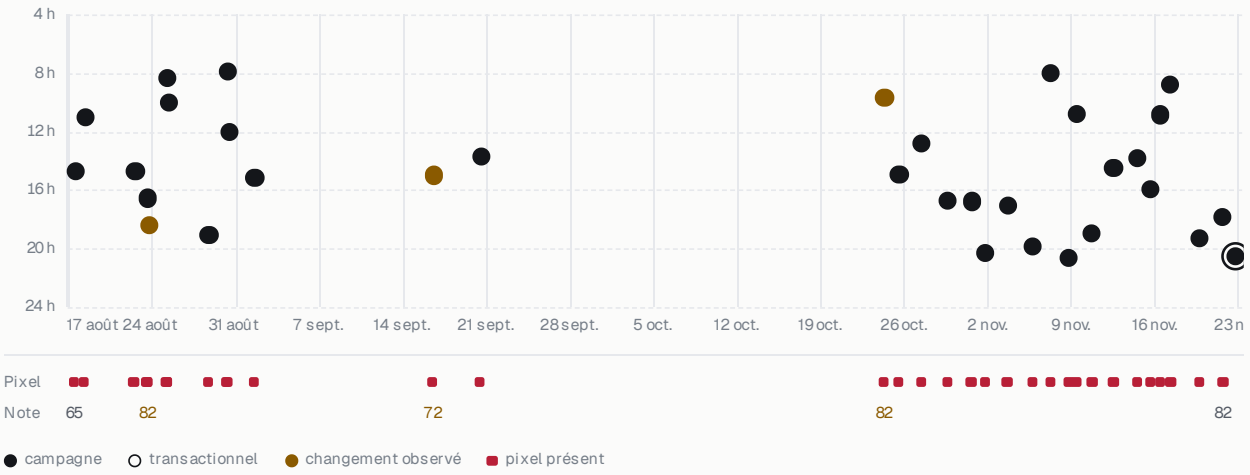
plage d'arrivée

28 des 33 campagnes

22 nov.

dernier envoi reçu

« 🏝️ Polynésie, Croisière sur le Nil dès 914€/7 nuits, Algarve… »



Campagne 33 sur 33

dimanche 22 nov., 20 h 31

🏝️ Polynésie, Croisière sur le Nil dès 914€/7 nuits, Algarve jusqu'à -80%

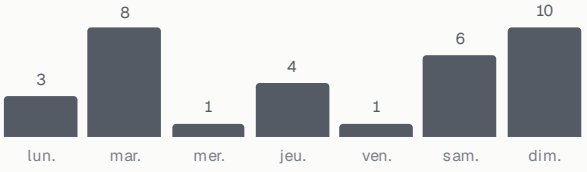
Type Campagne marketing

Note analyse en cours

Pixel —

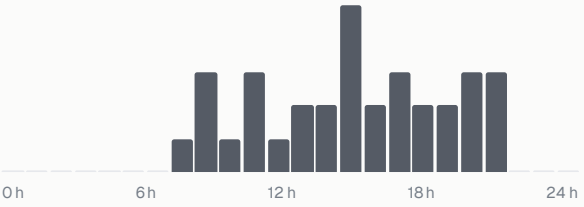
Le jour d'envoi

Touchez une barre pour retrouver ses envois dans la frise.



L'heure d'arrivée

Heure par heure, sur les 33 campagnes.



3 changements observés depuis août

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

23 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 65 à 82
16 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 82 à 72
24 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 72 à 82

Le détail des critères

Les 24 critères + 1 bonus

13 tenus · 9 tenus en partie · 2 non tenus · 0 non observables

57
sur 100

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 89 % des 640 marques mesurées

Le calcul · 57 pts sur 100 — 1 tenu · 3 tenus en partie · 2 non tenus

30	15	20	15	10	10

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 `voyageprive.com`.

L'extrait qui l'établit

```
<img height="0" width="0" alt="" src="https://t12.email.voyag
eprive.com/r/?id=***,34c7fbdc,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 32 campagnes

15 points sur 15 — part des observations tenues sur 32 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 32 campagnes — Tenu
- Lien de désinscription dans le corps sur 32 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

19,1/20 pts

Lien de désinscription tracé (3 des 32 campagnes concernées) (1 des 2 mesures tenues)

19,1 points sur 20 — part des observations tenues sur 32 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 tracé (3 des 32 campagnes concernées) Tenu en partie
- Un chemin distinct mène à un centre de préférences ou au refus du suivi sur 32 campagnes Tenu

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

Le message dit qui écrit et selon quelles règles

Tenu en partie

13,9/15 pts

Aucun lien ne mène à la politique de confidentialité (7 des 32 campagnes concernées) (2 des 3 mesures tenues)

13,9 points sur 15 — part des observations tenues sur 32 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 32 campagnes Tenu
- Une réponse au message est possible sur 32 campagnes Tenu
- Aucun lien ne mène à la politique de confidentialité (7 des 32 campagnes concernées) Tenu en partie

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

Un chemin non tracé mène au site

Tenu en partie

9,1/10 pts

Tous les liens vers le site passent par un traceur (3 des 32 campagnes concernées)

9,1 points sur 10 — tenu sur 29 des 32 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 32 campagnes concernées

0 points sur 10 — tenu sur 0 des 32 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

```
header:X-KumoRef partie_locale:base64 · href adresse:clair
```

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

100
sur 100

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

Exigences de Gmail pour les expéditeurs ↗ (https://support.google.com/a/answer/81126)
Exigences de Yahoo ↗ (https://senders.yahooinc.com/best-practices/) Méthode, famille Délivrabilité

mieux que 43 % des 640 marques mesurées

Le calcul · 85 pts sur 85, ramenés à 100 — 6 tenus



20	20	15	10	15	5

Poids de chaque critère dans la note.

Signature DKIM validée — Tenu

20 pts

Signature DKIM valide sur 32 campagnes

20 points sur 20 — tenu sur 32 des 32 campagnes concernées.

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

RFC 6376·RFC 8601 · PM-DELIV-001 · RFC 6376 — DomainKeys Identified Mail (DKIM) Signatures (https://www.rfc-editor.org/rfc/rfc6376)
RFC 8601 — Message Header Field for Indicating Message Authentication Status (https://www.rfc-editor.org/rfc/rfc8601)

Alignement DMARC validé — Tenu

20 pts

Alignement DMARC vérifié sur 32 campagnes

20 points sur 20 — tenu sur 32 des 32 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 32 campagnes

15 points sur 15 — tenu sur 32 des 32 campagnes concernées.

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

RFC 9989 §4.7 · PM-DELIV-003 · RFC 9989 — section 4.7, balise « p » (https://www.rfc-editor.org/rfc/rfc9989#section-4.7)

Aucun échec SPF — Tenu — 10 pts

Aucun échec SPF sur 32 campagnes

10 points sur 10 — tenu sur 32 des 32 campagnes concernées.

Tenu quand SPF n'est pas en échec. Un SPF « none » accompagné d'un DKIM et d'un DMARC valides est une configuration courante et légitime : elle n'est pas pénalisée.

RFC 7208 · PM-DELIV-004 · RFC 7208 — Sender Policy Framework (SPF) for Authorizing Use of Domains in Email (https://www.rfc-editor.org/rfc/rfc7208)

Désinscription en un clic, au sens de la RFC 8058 — Tenu — 15 pts

Désinscription en un clic au sens de la RFC 8058 sur 32 campagnes

15 points sur 15 — part des observations tenues sur 32 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 32 campagnes — Tenu
- Désinscription en un clic annoncée sur 32 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 32 campagnes

5 points sur 5 — part des observations tenues sur 32 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 32 campagnes — Tenu
- Corps signé en entier sur 32 campagnes — Tenu
- En-têtes essentiels signés sur 32 campagnes — Tenu
- Signature valide à la réception — Non applicable

RFC 6376 · RFC 8301 · PM-DELIV-006

95
sur 100

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.caniemail.com/) Méthode, famille Technique

mieux que 83 % des 640 marques mesurées

Le calcul · 81 pts sur 85, ramenés à 100 — 4 tenus · 2 tenus en partie

25	20	15	10	10	5

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 32 campagnes

25 points sur 25 — tenu sur 32 des 32 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

16,9/20 pts

Tableaux de mise en page imbriqués au-delà du seuil (5 des 32 campagnes concernées) (0 des 1 mesures tenues)

16,9 points sur 20 — part des observations tenues sur 32 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 (5 des 32 campagnes concernées) Tenu en partie

Postmetry · PM-TECH-002

HTML bien formé

Tenu en partie

14,3/15 pts

Balises non fermées ou fermées sans ouverture (6 des 32 campagnes concernées) (3 des 4 mesures tenues)

14,3 points sur 15 — part des observations tenues sur 32 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 32 campagnes Tenu
- Jeu de caractères déclaré dans le HTML sur 32 campagnes Tenu
- Balises non fermées ou fermées sans ouverture (6 des 32 campagnes concernées) Tenu en partie
- Identifiants uniques sur 32 campagnes Tenu

WHATWG · PM-TECH-030

Chaque lien mène quelque part

Tenu

10 pts

Chaque lien mène quelque part sur 32 campagnes

10 points sur 10 — tenu sur 32 des 32 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 32 campagnes

10 points sur 10 — tenu sur 32 des 32 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 32 campagnes

5 points sur 5 — part des observations tenues sur 32 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 32 campagnes — Tenu
- Message-ID bien formé sur 32 campagnes — Tenu
- Date lisible sur 32 campagnes — Tenu
- Jeu de caractères annoncé sur chaque partie texte sur 32 campagnes — Tenu
- Encodage de transfert cohérent sur 32 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/) Méthode, famille Expérience mieux que 83 % des 640 marques mesurées

Le calcul · 77 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 — Tenu en partie — 22,7 / 25 pts

Pré-en-tête absent, trop court ou trop long (6 des 32 campagnes concernées) (1 des 2 mesures tenues)

22,7 points sur 25 — part des observations tenues sur 32 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 32 campagnes — Tenu
- Pré-en-tête absent, trop court ou trop long (6 des 32 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 32 campagnes

15 points sur 15 — part des observations tenues sur 32 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 32 campagnes Tenu
- La version texte reprend au moins 60 % du texte sur 32 campagnes Tenu
- La version texte reprend au moins 80 % des liens sur 32 campagnes Tenu

Postmetry · PM-EXP-002

Tous les liens restent visibles images bloquées

Tenu en partie

12,7 / 15 pts

Certains liens deviennent invisibles images bloquées (5 des 32 campagnes concernées)

12,7 points sur 15 — tenu sur 27 des 32 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

0,3 / 10 pts

Zones cliquables sous la taille retenue (31 des 32 campagnes concernées)

0,3 points sur 10 — tenu sur 1 des 32 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

6,1 / 20 pts

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

6,1 points sur 20 — part des observations tenues sur 32 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 32 campagnes Tenu

- Des images de contenu ne sont pas décrites sur les 32 campagnes concernées — Non tenu
- Tableaux de mise en page annoncés comme des tableaux de données sur les 32 campagnes concernées — Non tenu
- Des liens ne disent pas où ils mènent (25 des 32 campagnes concernées) — Tenu en partie

WCAG 2.2 · RGAA · PM-EXP-005
HTML Standard — The lang and xml:lang attributes (https://html.spec.whatwg.org/multipage/dom.html#the-lang-and-xml:lang-attributes)
HTML Standard — Requirements for providing text to act as an alternative for images (https://html.spec.whatwg.org/multipage/images.html#alt)

Le message déclare son adaptation aux écrans — Tenu — 15 pts

Le message déclare son adaptation aux écrans sur 32 campagnes

15 points sur 15 — part des observations tenues sur 32 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 32 campagnes — Tenu
- Adaptation à la largeur d'écran déclarée sur 32 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 acquis — +5 pts

Le message déclare son adaptation au thème sombre sur 32 campagnes

5 points sur 5 — tenu sur 32 des 32 campagnes concernées.

Acquis quand le message déclare `color-scheme` ou une règle `prefers-color-scheme`. Aucune norme ne l'exige — les clients qui forcent le thème sombre inversent eux-mêmes les couleurs — mais le déclarer laisse la main au gabarit plutôt qu'au client de messagerie.

caniemail · PM-EXP-027

CONSTATS HORS NOTATION

Observés, non notés

Ces constats n'entrent dans aucune note : leur seuil n'a pas de source opposable. Ils restent affichés en entier.

Tous les liens du message passent par un traceur

reconnu par un sous-domaine de suivi au nom de la marque

Chaque clic est enregistré et rattaché au destinataire avant de le rediriger. Aucun lien ne mène directement au site : il n'existe aucune façon de consulter la marque depuis ce message sans être mesuré.

▼ La preuve — extrait de votre envoi

```
https://t.email.voyageprive.com/r/?id=***,34b2816b,71c507ee&p1=%40HTyVhzo8cuyl7v7yoM5drMQ%2BjPlTnJ0KOVDsriCPeWM%3D
```

```
https://t.email.voyageprive.com/r/?id=***,34b0d00f,71bf6c08&p1=%40HHWWNLnxi0WQ2p3d2iEws%2F0Xlj2q3xay7FZAMA91Fig%3D
```

```
https://t.email.voyageprive.com/r/?id=***,34b0a2b5,71bed392&p1=%40KMV4TjOD9vyKwDNzZAyVg6h%2BMG4A3msF60UE9uaExLQ%3D
```

Cette adresse envoie-t-elle vraiment les emails de Voyage Privé ?

DKIM d=email.voyage-prive.com · SPF passe · DKIM passe · DMARC passe · 33 campagnes

Sur 33 campagnes de Voyage Privé reçues sur nos adresses depuis août 2026 :

Champ De (From)	`news@email.voyage-prive.com` · 33 sur 33
Domaine signant DKIM (d=)	`email.voyage-prive.com` · 32 sur 32
Verdict à la réception	**SPF** passe · 32 sur 32 **DKIM** passe · 32 sur 32 **DMARC** passe · 32 sur 32

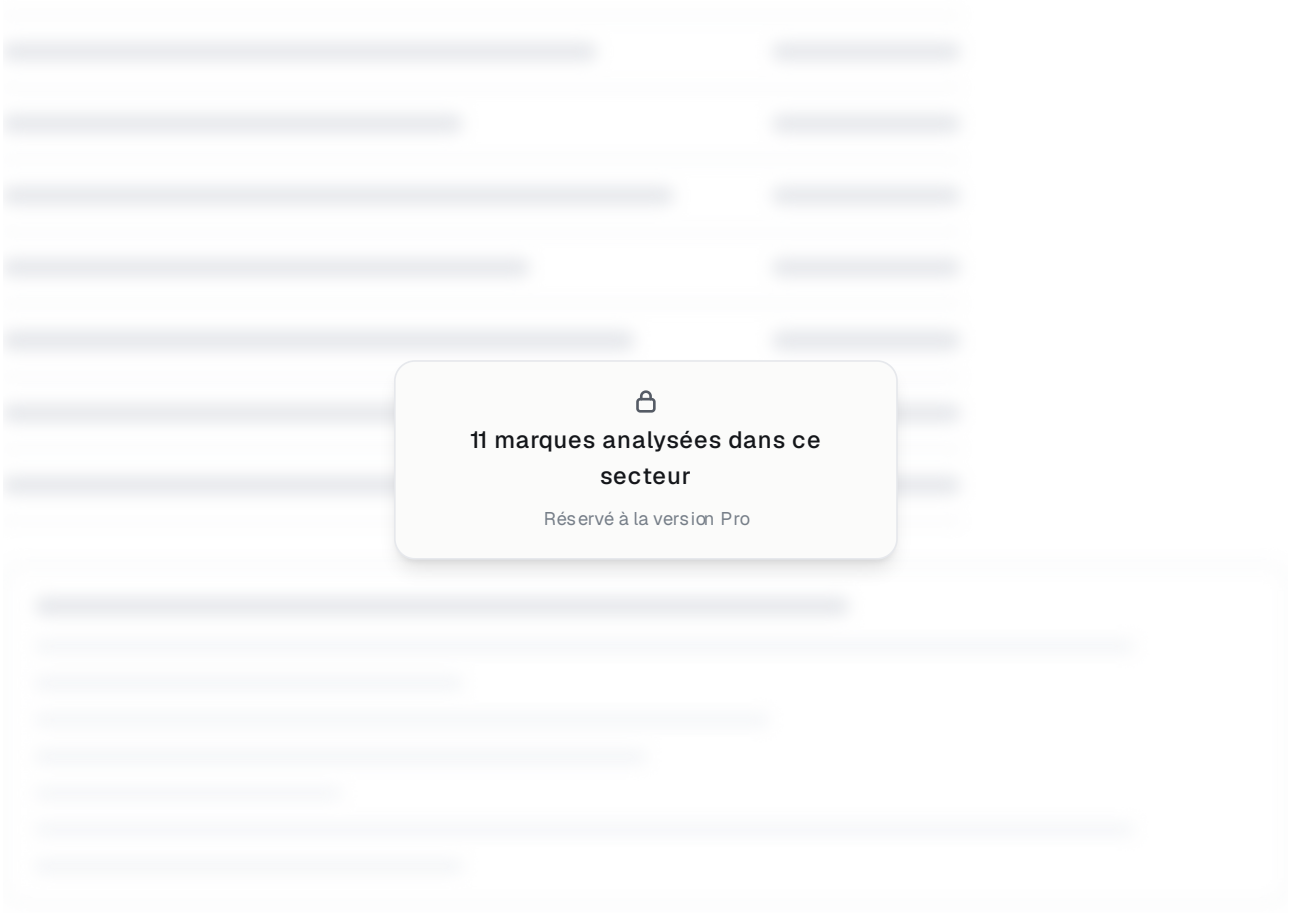
Le verdict est celui que le serveur de réception a posé dans l'en-tête Authentication-Results à l'arrivée du message : il est lu, jamais recalculé.

Verdict lu sur 32 des 33 envois : les autres n'en portent aucun que nous reconnaissions, 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

Voyage & loisirs — 11 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 11 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 Voyage Privé
Un email quand un critère change d'état, rien d'autre.

Vous travaillez chez Voyage Privé ?
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/voyage-prive/