

Z

Ce que contient
la newsletter de

Zara

Expéditeur zara@news.zara.com

Routeur [Oracle Responsys](#)

Secteur Mode & retail

Envois lus 46 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

Le message pose des obstacles aux aides techniques mesuré sur 45 campagnes.

C'est le premier des 9 points à corriger. La note la plus haute est délivrabilité (100/100), la plus basse expérience (40/100), mieux que 3 % des 534 marques mesurées.

Marketing

46 campagnes

Août – octobre 2026 · calculé le 31 octobre

Conformité**65**_{/100}

mieux que 95 % des 534 marques mesurées

Délivrabilité**100**_{/100}

mieux que 46 % des 534 marques mesurées

Technique**99**_{/100}

mieux que 89 % des 534 marques mesurées

Expérience**40**_{/100}

mieux que 3 % des 534 marques mesurées

9 points à corriger

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

Prioritaire	Le message pose des obstacles aux aides techniques Critère « Le message reste lisible avec une aide technique » · Expérience · mesuré sur 45 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
Prioritaire	Le destinataire n'a pas la main sur le suivi Critère « Le destinataire garde la main sur le suivi » · Conformité · mesuré sur 45 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.	-20 pts sur 20 en Conformité
À examiner	Des liens deviennent invisibles si les images sont bloquées Critère « Tous les liens restent visibles images bloquées » · Expérience · sur les 45 campagnes Chaque action importante (bouton principal, désinscription) existe en texte ou en bouton HTML, pas seulement en image cliquable.	-15 pts sur 15 en Expérience
À examiner	Aucune version texte seul n'accompagne le message Critère « Le message reste restituable hors du HTML » · Expérience · mesuré sur 45 campagnes	-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 45 campagnes	-10 pts sur 10 en Conformité
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 45 campagnes	-9,7 pts sur 25 en Expérience
Secondaire	Aucune adresse ne permet de répondre au message Critère « Le message dit qui écrit et selon quelles règles » · Conformité · mesuré sur 45 campagnes	-5 pts sur 15 en Conformité
Secondaire	Le HTML dépasse le seuil de troncature de Gmail Critère « HTML sous le seuil de troncature de Gmail » · Technique · sur 1 des 45 campagnes	-0,6 pts sur 25 en Technique
Secondaire	Le HTML présente des écarts de forme Critère « HTML bien formé » · Technique · mesuré sur 45 campagnes	-0,3 pts sur 15 en Technique

15 critères tenus, dont « Aucun pixel de suivi d'ouverture » 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 30 octobre 2026 →

46

campagnes en 13 semaines
environ 3,5 par semaine, d'août à octobre

7 j / 7

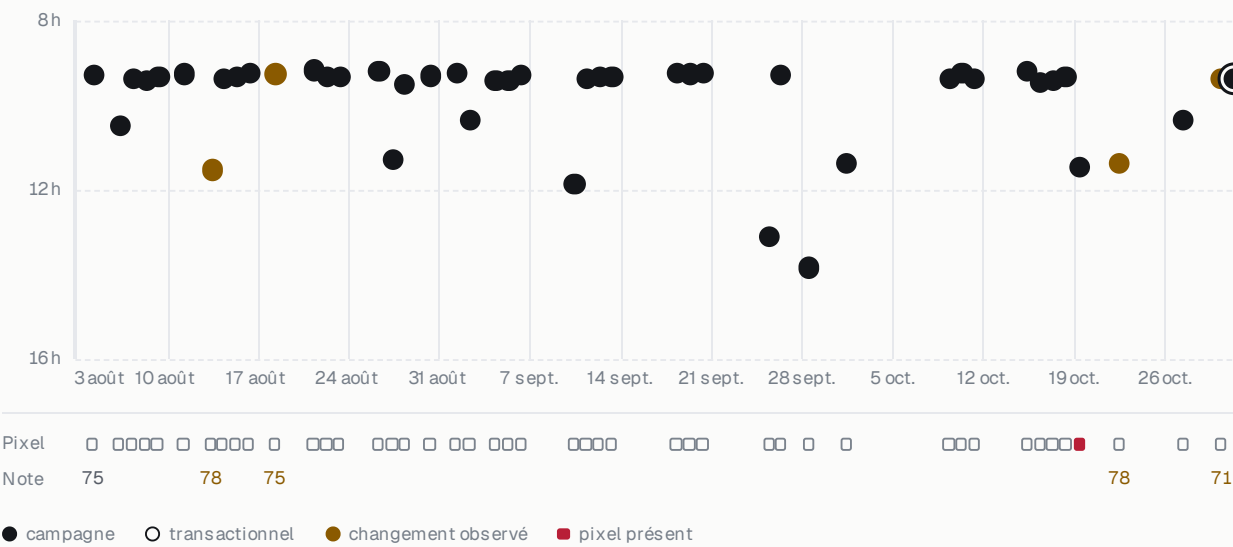
tous les jours de la semaine
de 2 à 11 campagnes selon le jour

9 h

heure d'envoi favorite
76% des campagnes arrivent entre 9 h et 10 h

31 oct.

dernier envoi reçu
« Découvrez la nouvelle collection »



Campagne 46 sur 46

samedi 31 oct., 9 h 22

Découvrez la nouvelle collection

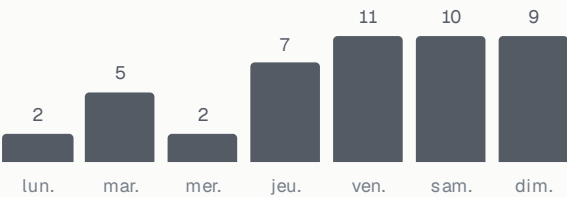
Type Campagne marketing

Note analyse en cours

Pixel —

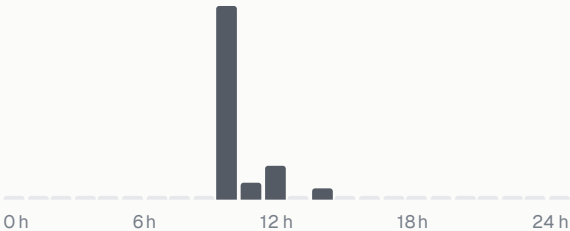
Le jour d'envoi

Touchez une barre pour retrouver ses envois dans la frise.



L'heure d'arrivée

Heure par heure, sur les 46 campagnes.



4 changements observés depuis août

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

13 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 75 à 78
18 août	Le détail de ce changement, critère par critère, est réservé à la version Pro. confirmé par les 4 campagnes suivantes · la note par envoi passe de 78 à 75
22 oct.	Le détail de ce changement, critère par critère, est réservé à la version Pro. confirmé par la campagne suivante · la note par envoi passe de 75 à 78
30 oct.	Le détail de ce changement, critère par critère, est réservé à la version Pro. à confirmer au prochain envoi · la note par envoi passe de 78 à 71

Le détail des critères

Les 24 critères + 1 bonus

■ 15 tenus ■ 4 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 95 % des 534 marques mesurées

Le calcul · 65 pts sur 100

3 tenus · 1 tenu en partie · 2 non tenus



Poids de chaque critère dans la note.

Aucun pixel de suivi d'ouverture

■ Tenu

30 pts

Aucun pixel de suivi d'ouverture sur les 3 dernières campagnes

30 points sur 30 — tenu sur 3 des 3 dernières campagnes.

Servi depuis [zara.com](https://www.zara.com).

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

15 pts

Se désinscrire est annoncé, en en-tête comme dans le corps sur 45 campagnes

15 points sur 15 — part des observations tenues sur 45 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 45 campagnes Tenu
- Lien de désinscription dans le corps sur 45 campagnes Tenu

RFC2369 · PM-PRIV-002

RFC2369 — 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 ☐ Non tenu

0/20 pts

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

0 points sur 20 — part des observations tenues sur 45 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 sur les 45 campagnes concernées Non tenu
- ☐ Aucun chemin distinct pour refuser le suivi sur la seule campagne concernée 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

Aucune adresse ne permet de répondre au message sur les 45 campagnes concernées (2 des 3 mesures tenues)

10 points sur 15 — part des observations tenues sur 45 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 45 campagnes Tenu
- ☐ Aucune adresse ne permet de répondre au message sur les 45 campagnes concernées Non tenu
- Un lien mène à la politique de confidentialité sur 45 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 45 campagnes concernées

0 points sur 10 — tenu sur 0 des 45 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 45 campagnes

10 points sur 10 — tenu sur 45 des 45 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.yahoo-inc.com/best-practices/>) **Méthode, famille Délivrabilité**

mieux que 46 % des 534 marques mesurées

Le calcul · 85 pts sur 85, ramenés à 100

6 tenus



Poids de chaque critère dans la note.

Signature DKIM validée

Tenu

20 pts

Signature DKIM valide sur 45 campagnes

20 points sur 20 — tenu sur 45 des 45 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 45 campagnes

20 points sur 20 — tenu sur 45 des 45 campagnes concernées.

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

15 pts

Politique DMARC active sur 45 campagnes

15 points sur 15 — tenu sur 45 des 45 campagnes concernées.

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

RFC9989 §4.7 · PM-DELIV-003 · RFC9989 — 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 45 campagnes

10 points sur 10 — tenu sur 45 des 45 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 45 campagnes

15 points sur 15 — part des observations tenues sur 45 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 45 campagnes Tenu
- ☒ Désinscription en un clic annoncée sur 45 campagnes Tenu

RFC8058: Gmail et Yahoo · PM-DELIV-005

Signature DKIM qui couvre l'essentiel

☒ Tenu

5 pts

La signature DKIM couvre l'essentiel du message sur 45 campagnes

5 points sur 5 — part des observations tenues sur 45 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 45 campagnes Tenu
- ☒ Corps signé en entier sur 45 campagnes Tenu
- ☒ En-têtes essentiels signés sur 45 campagnes Tenu
- ☐ Signature valide à la réception Non applicable

RFC6376: RFC8301 · PM-DELIV-006



Technique

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

Prise en charge par client (caniemail) ↗ (<https://www.canimail.com/>) Méthode, famille Technique
mieux que 89 % des 534 marques mesurées

Le calcul · 84 pts sur 85, ramenés à 100

4 tenus · 2 tenus en partie



Poids de chaque critère dans la note.

HTML sous le seuil de troncature de Gmail

☐ Tenu en partie

24,4/25 pts

HTML au-dessus du seuil de troncature Gmail (1 des 45 campagnes concernées)

24,4 points sur 25 — tenu sur 44 des 45 campagnes concernées.

Comment corriger

Le poids se réduit en sortant les CSS inutilisées, en supprimant les blocs cachés en double (version mobile et version desktop du même contenu), en retirant les commentaires et le code conditionnel Outlook devenu inutile, et en n'incorporant aucune image en base64. La plupart des éditeurs affichent le poids du HTML avant envoi.

Au-delà de 102 Ko, Gmail coupe le message et affiche « Afficher l'intégralité du message » : le pied, les mentions et le lien de désinscription disparaissent de la première lecture.

Tenu quand la partie HTML reste sous 102 Ko. Au-delà, Gmail coupe la fin du message — et la fin, c'est la désinscription et les mentions.

Gmail · PM-TECH-001

Gabarit peu imbriqué

☒ Tenu

20 pts

Gabarit peu imbriqué sur 45 campagnes

20 points sur 20 — part des observations tenues sur 45 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 45 campagnes Tenu

Postmetry · PM-TECH-002

HTML bien formé

☐ Tenu en partie

14,7/15 pts

Balises non fermées ou fermées sans ouverture (3 des 45 campagnes concernées) (3 des 4 mesures tenues)

14,7 points sur 15 — part des observations tenues sur 45 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 45 campagnes Tenu
- Jeu de caractères déclaré dans le HTML sur 45 campagnes Tenu
- Balises non fermées ou fermées sans ouverture (3 des 45 campagnes concernées) Tenu en partie
- Identifiants uniques sur 45 campagnes Tenu

WHATWG · PM-TECH-030

Chaque lien mène quelque part

■ Tenu

10 pts

Chaque lien mène quelque part sur 45 campagnes

10 points sur 10 — tenu sur 45 des 45 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 45 campagnes

10 points sur 10 — tenu sur 45 des 45 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.canimail.com/features/html-link/>)

Le message respecte la forme d'un courriel

■ Tenu

5 pts

Le message respecte la forme d'un courriel sur 45 campagnes

5 points sur 5 — part des observations tenues sur 45 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 45 campagnes Tenu
- Message-ID bien formé sur 45 campagnes Tenu
- Date lisible sur 45 campagnes Tenu
- Jeu de caractères annoncé sur chaque partie texte sur 45 campagnes Tenu
- Encodage de transfert cohérent sur 45 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 3 % des 534 marques mesurées

Le calcul · 40 pts sur 100

2 tenus · 1 tenu en partie · 3 non tenus · 1 bonus



Poids de chaque critère dans la note.

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

☐ Tenu en partie

15/25 pts

Pré-en-tête absent, trop court ou trop long (35 des 45 campagnes concernées) (1 des 2 mesures tenues)

15,3 points sur 25 — part des observations tenues sur 45 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 45 campagnes Tenu
- ☐ Pré-en-tête absent, trop court ou trop long (35 des 45 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 45 campagnes concernées (0 des 1 mesures tenues)

0 points sur 15 — part des observations tenues sur 45 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 45 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

☐ Non tenu

0/15 pts

Certains liens deviennent invisibles images bloquées sur les 45 campagnes concernées

0 points sur 15 — tenu sur 0 des 45 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 45 campagnes

10 points sur 10 — tenu sur 45 des 45 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 45 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 45 campagnes concernées Non tenu

☐ Des images de contenu ne sont pas décrites sur les 45 campagnes concernées Non tenu

☐ Tableaux de mise en page annoncés comme des tableaux de données sur les 45 campagnes concernées Non tenu

☐ Des liens ne disent pas où ils mènent sur les 45 campagnes concernées Non tenu

WCAG 2.2 · RGAA · PM-EXP-005

HTML Standard — The lang and xml:lang attributes (<https://html.spec.whatwg.org/multipage/dom.html#the-lang-and-xml:lang-attributes>)

Le message déclare son adaptation aux écrans

☒ Tenu

15 pts

Le message déclare son adaptation aux écrans sur 45 campagnes

15 points sur 15 — part des observations tenues sur 45 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 45 campagnes Tenu
- ☒ Adaptation à la largeur d'écran déclarée sur 45 campagnes Tenu

W3C · PM-EXP-026 · [CSS Device Adaptation — la balise viewport](https://www.w3.org/TR/css-device-adapt-1/) (<https://www.w3.org/TR/css-device-adapt-1/>)

[Media Queries Level 4](https://www.w3.org/TR/mediaqueries-4/) (<https://www.w3.org/TR/mediaqueries-4/>)

Thème sombre déclaré

☐ Point bonus non acquis

+0 pts

Le message ne déclare pas son adaptation au thème sombre sur les 45 campagnes concernées

0 points sur 5 — tenu sur 0 des 45 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 Zara ?

DKIM d=news.zara.com · SPF passe · DKIM passe · DMARC passe · 46 campagnes

Sur 46 campagnes de Zara reçues sur nos adresses depuis août 2026 :

Champ De (From)	zara@news.zara.com · 46 sur 46
-----------------	--------------------------------

Domaine signant DKIM (d=)	news.zara.com · 45 sur 45
---------------------------	---------------------------

Verdict à la réception	SPF passe · 45 sur 45 DKIM passe · 45 sur 45 DMARC passe · 45 sur 45
------------------------	--

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 45 des 46 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

Mode & retail — 123 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 9 points avec vous, la preuve de chacun et l'ordre dans lequel les corriger. En visio, sans engagement.

Choisir un créneau : <https://cal.com/noam-ouaknine-ecibnn/20min> (<https://cal.com/noam-ouaknine-ecibnn/20min>)

Recevoir les changements de Zara

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

Vous travaillez chez Zara ?

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/zara/>