

Cosa contiene
la newsletter di

Connox

Mittente

[promotions@news
letter.connox.c
om](mailto:promotions@newsletter.connox.com)

Piattaforma di invio

Brevo

Settore

Casa e arredamento

Invii letti

55 campagne, 6
transazionali

Periodo

Agos to – ottobre
2026

 Voto complessivo

A

B

C

D

E

51/100

F

La constatazione principale

**È presente un pixel
di tracciamento
delle aperture sulle
ultime 3 campagne.**

È il primo di 16 punti da correggere. Il voto più alto è
recapitabilità (70/100), il più basso conformità (29/100),
meglio del 7% dei 534 marchi misurati.

Marketing

55 campagne

Agos to – ottobre 2026 · calcolato il 31 ottobre

Conformità

29_{/100}



meglio del 7% dei 534 brand misurati

Recapitabilità

70_{/100}



meglio del 2% dei 534 brand misurati

Tecnico

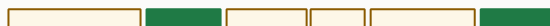
40_{/100}



meglio del 2% dei 534 brand misurati

Esperienza

69_{/100}



meglio del 68% dei 534 brand misurati

16 punti da correggere

Ogni riga porta al criterio nella sua famiglia, con l'estratto che lo stabilisce e il modo di correggerlo.

Prioritario	È presente un pixel di tracciamento delle aperture Criterio «Nessun pixel di tracciamento delle aperture» · Conformità · sulle ultime 3 campagne Brevi: il tracciamento delle aperture si disattiva nelle impostazioni avanzate della campagna.	-30 pt su 30 in Conformità
Prioritario	L'HTML supera la soglia di troncamento di Gmail Criterio «HTML sotto la soglia di troncamento di Gmail» · Tecnico · su 45 dei 54 campagne Il peso si riduce togliendo il CSS inutilizzato, eliminando i blocchi nascosti duplicati (versione mobile e desktop dello stesso contenuto), rimuovendo i commenti e il codice condizionale di Outlook non più necessario, e non incorporando alcuna immagine in base64.	-20,8 pt su 25 in Tecnico
Da esaminare	Nessun percorso distinto per rifiutare il tracciamento Criterio «Il destinatario mantiene il controllo del tracciamento» · Conformità · misurato su 54 campagne Un percorso distinto dal link di disiscrizione porta a un centro preferenze dove il destinatario può rifiutare il tracciamento (aperture, clic) senza disiscriversi.	-19,3 pt su 20 in Conformità
Da esaminare	Il modello è annidato oltre la soglia Criterio «Modello poco annidato» · Tecnico · misurato su 54 campagne	-16,7 pt su 20 in Tecnico
Da esaminare	Alcuni link diventano invisibili se le immagini sono bloccate Criterio «Tutti i link restano visibili a immagini bloccate» · Esperienza · su 52 dei 54 campagne	-14,4 pt su 15 in Esperienza
Da esaminare	La politica DMARC pubblicata non respinge alcuna usurpazione Criterio «Politica DMARC che contribuisce a respingere alcune usurpazioni» · Recapitabilità · su 52 dei 54 campagne	-14,4 pt su 15 in Recapitabilità
Da esaminare	Disiscriversi non è possibile o non è annunciato Criterio «Disiscriversi è possibile e annunciato» · Conformità · misurato su 54 campagne	-12,2 pt su 15 in Conformità
Da esaminare	La disiscrizione con un clic non è annunciata ai sensi della RFC 8058 Criterio «Disiscrizione con un clic, ai sensi della RFC 8058» · Recapitabilità · misurato su 54 campagne	-10 pt su 15 in Recapitabilità
Secondario	Nessun percorso non tracciato porta al sito Criterio «Un percorso non tracciato porta al sito» · Conformità · su 52 dei 54 campagne	-9,6 pt su 10 in Conformità
Secondario	Viene richiamato un foglio di stile remoto Criterio «Nessun foglio di stile remoto» · Tecnico · su 52 dei 54 campagne	-9,6 pt su 10 in Tecnico
Secondario	Alcune aree cliccabili sono troppo piccole per il dito Criterio «Aree cliccabili abbastanza grandi» · Esperienza · su 52 dei 54 campagne	-9,6 pt su 10 in Esperienza

Secondario	Il messaggio pone ostacoli alle tecnologie assistive Criterio «Il messaggio resta leggibile con una tecnologia assistiva» · Esperienza · misurato su 54 campagne	-6 pt su 20 in Esperienza
Secondario	Alcuni link non portano da nessuna parte Criterio «Ogni link porta da qualche parte» · Tecnico · su 20 dei 54 campagne	-3,7 pt su 10 in Tecnico
Secondario	Il messaggio si legge male senza le immagini o non si annuncia nella casella Criterio «Il messaggio si capisce senza le immagini, già dalla casella» · Esperienza · misurato su 54 campagne	-0,7 pt su 25 in Esperienza
Secondario	La firma DKIM non è stata convalidata Criterio «Firma DKIM convalidata» · Recapitabilità · su 2 dei 54 campagne	-0,7 pt su 20 in Recapitabilità
Secondario	L'HTML presenta scostamenti di forma Criterio «HTML ben formato» · Tecnico · misurato su 54 campagne	-0,2 pt su 15 in Tecnico

8 criteri rispettati, tra cui « Il messaggio dice chi scrive e secondo quali regole » e « Allineamento DMARC convalidato ». Sono elencati nella loro famiglia, qui sotto.

Ogni invio, all'ora di arrivo

Un punto per messaggio ricevuto dal nostro abbonamento da agosto. Toccate un punto per aprirlo; le frecce passano da un invio all'altro.

Lettura tecnica dell'invio del 30 ottobre 2026 →

55

campagne in 11 settimane
circa 5 a settimana, da agosto a ottobre

7 giorni su 7

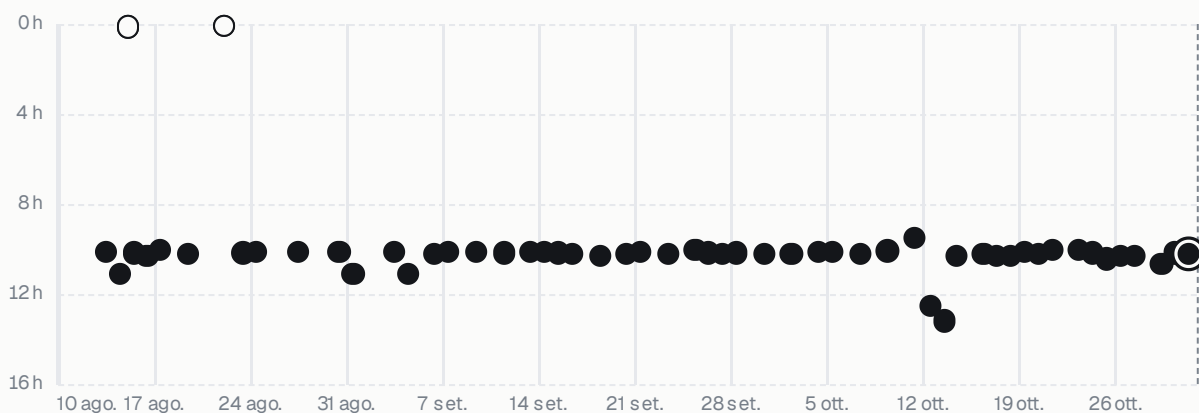
tutti i giorni della settimana
da 4 a 11 campagne secondo il giorno

10 h

ora di invio preferita
il 85% delle campagne arriva tra le 10 e le 11

31 ott.

ultimo invio ricevuto
« Neuheiten im Oktober 🍁 »



Pixel

Punteggio

● campagna ○ transazionale ● cambiamento osservato ■ pixel presente

Campagna 55 di 55

sabato 31 ott, 10:14

Neuheiten im Oktober 🍁

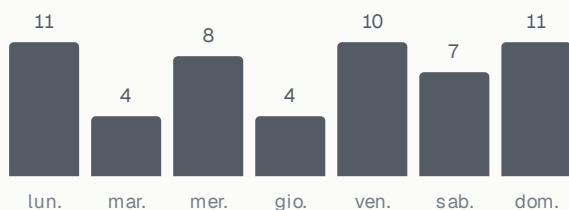
Tipo Campagna di marketing

Punteggio analisi in corso

Pixel —

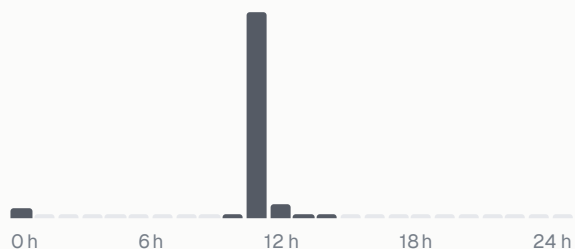
Il giorno di invio

Toccate una barra per ritrovare i suoi invii nella linea del tempo



L'ora di arrivo

Ora per ora, sulle 55 campagne.



Nessun cambiamento osservato da agosto

Ogni campagna è confrontata con la precedente, criterio per criterio.

Dettaglio dei criteri

I 24 criteri + 1 bonus

■ 8 rispettati

■ 15 rispettati in parte

■ 1 non rispettati

■ 0 non osservabili



Conformità

Queste verifiche riguardano ciò che l'invio impone al destinatario e ciò che gli lascia: misurazione del suo comportamento, modi per andarsene, tracciamento della sua opposizione.

Pixel di tracciamento: la regola della CNIL Metodo famiglia Conformità

meglio del 7% dei 534 brand misurati

Il calcolo · 29 pts su 100

2 rispettati · 3 rispettati in parte · 1 non tenuto



Peso di ciascun criterio nel punteggio.

Nessun pixel di tracciamento delle aperture Non rispettato

0/30 pts

Pixel di tracciamento delle aperture rilevato sulle ultime 3 campagne

0 punti su 30 — rispettato su 0 delle ultime 3 campagne.

Come correggere

Brevo: il tracciamento delle aperture si disattiva nelle **impostazioni avanzate** della campagna. Per gli invii transazionali, l'impostazione si trova nei parametri SMTP dell'account.

Specifico di brevo — non ancora riaperta nello strumento

Rispettato quando non è presente alcun pixel di tracciamento. Un solo pixel basta a far fallire il criterio su un invio

CNIL 14/04/2026 · LIL art.82 · PM-PRIV-001 · [La regola di rilevamento](#)

Disiscriversi è possibile e annunciato Rispettato in parte

28/15 pts

Manca una parte dei modi per disiscriversi — nessuna delle 2 misure è rispettata sull'insieme di 54 campagne

28 punti su 15 — percentuale delle osservazioni rispettate su 54 campagne.

Come correggere

Il link di disiscrizione va nel corpo del messaggio, visibile senza scorrere troppo, e l'intestazione List-Unsubscribe si imposta nelle impostazioni di invio della piattaforma («intestazione di disiscrizione», «List-Unsubscribe header»). La maggior parte delle piattaforme la aggiunge per impostazione predefinita; se manca, l'ha persa un modello transazionale o un invio SMTP diretto.

Un link di disiscrizione non aumenta le disiscrizioni: sostituisce le segnalazioni come spam, che pesano molto di più sulla reputazione del mittente.

Rispettato quando il messaggio annuncia la disiscrizione nelle intestazioni, tramite una pagina e non un'email da scrivere, e nel corpo. Il dettaglio dice quale delle due manca. Non applicabile a un'email transazionale.

Cosa è stato misurato — 0 rispettate su 2

☐ Nessuna pagina di disiscrizione annunciata nell'intestazione (36 dei 54 campagne interessate)

Rispettato in parte

☐ Nessun link di disiscrizione nel corpo (52 dei 54 campagne interessate)

Rispettato in parte

RFC 2369 · PM-PRIV-002

Il destinatario mantiene il controllo del tracciamento
☐ Rispettato in parte

0,7/20 pts

Nessun percorso distinto per rifiutare il tracciamento su i 52 campagne interessate (1 delle 2 misure rispettate)

0,7 punti su 20 — percentuale delle osservazioni rispettate su 54 campagne.

Come correggere

Un percorso distinto dal link di disiscrizione porta a un centro preferenze dove il destinatario può rifiutare il tracciamento (apertura, clic) senza disiscriversi. La maggior parte delle piattaforme offre questa pagina; altrimenti si aggiunge nel piè di pagina del modello con un proprio link, chiamato per ciò che fa («gestisci le mie preferenze», «rifiuta il tracciamento»).

Questa pagina costa un pomeriggio di integrazione e serve poi a tutti gli invii. È ciò che la raccomandazione della CNIL si aspetta da un invio che misura il comportamento dei suoi lettori.

Due misure: il link di disiscrizione passa da un tracciante, e un percorso distinto porta a un centro preferenze o al rifiuto del tracciamento? Nessuna delle due stabilisce che un rifiuto vada a buon fine — verificarlo richiederebbe di seguire il link, il che registrerebbe un clic presso la piattaforma di invio. Descrivono il controllo lasciato al destinatario, non il risultato che otterrebbe.

Cosa è stato misurato — 1 rispettata su 2

- ☒ Link di disiscrizione non tracciato su 2 campagne Rispettato
- ☐ Nessun percorso distinto per rifiutare il tracciamento su i 52 campagne interessate Non rispettato

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

Il messaggio dice chi scrive e secondo quali regole
☒ Rispettato

15 pts

Il messaggio dice chi scrive e secondo quali regole su 54 campagne

15 punti su 15 — percentuale delle osservazioni rispettate su 54 campagne.

Un invio commerciale deve permettere di identificare l'inserzionista (CPCE, articolo L. 34-5), e al destinatario di sapere chi tratta i suoi dati. Questo indicatore raggruppa ciò che un messaggio può mostrarne.

Cosa è stato misurato — 3 rispettate su 3

- ☒ Il messaggio nomina il proprio mittente su 54 campagne Rispettato
- ☒ È possibile rispondere al messaggio su 54 campagne Rispettato
- ☒ Un link porta all'informativa sulla privacy su 54 campagne Rispettato

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

Un percorso non tracciato porta al sito
☐ Rispettato in parte

0,4/10 pts

Tutti i link verso il sito passano da un tracciante (52 dei 54 campagne interessate)

0,4 punti su 10 — rispettato su 2 di 54 campagne interessate.

Il destinatario che vuole semplicemente visitare il sito non ha altra scelta che passare dal contatore di clic.

Come correggere

Almeno un link del messaggio punta direttamente al dominio del marchio, senza passare dal dominio di reindirizzamento della piattaforma: il logo, le note legali o l'informativa sulla privacy vanno bene. Nell'editor si fa link per link («non tracciare questo link», «disable click tracking») o con un elenco di esclusione nelle impostazioni dell'account.

Un link non tracciato non conta nei clic misurati; scegliere il logo o il piè di pagina non toglie nulla ai clic che contano.

Rispettato quando almeno un link del messaggio porta al sito del marchio senza passare da un contatore di clic.

Postmetry · PM-PRIV-005

Nessun identificativo del destinatario nel messaggio

■ Rispettato

10 pts

Nessun identificativo del destinatario nel messaggio su 54 campagne

10 punti su 10 — rispettato su 54 di 54 campagne interessate.

Rispettato quando l'indirizzo del destinatario non compare — né in chiaro, né codificato, né sottoposto a hash — in alcun URL né in alcuna intestazione proprietaria. Le intestazioni di indirizzamento non contano: lo riportano per costruzione.

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

Recapitabilità



Queste verifiche leggono il verdetto di autenticazione emesso dal nostro server al momento dell'arrivo del messaggio. Questo verdetto è datato per costruzione: non lo ricalcoliamo mai, il che interrogherebbe il DNS di oggi anziché quello del giorno dell'invio.

Requisiti di Gmail per i mittenti ➔ <https://support.google.com/a/answer/81126>

Requisiti di Yahoo ➔ <https://senders.yahooinc.com/best-practices/>

Metodo, famiglia Recapitabilità

meglio del 2% dei 534 brand misurati

Il calcolo · 60 pt su 85, riportati a 100

3 rispettati · 3 rispettati in parte



Peso di ciascun criterio nel punteggio.

Firma DKIM convalidata

□ Rispettato in parte

19,3/20 pts

Firma DKIM in errore (2 dei 54 campagne interessate)

19,3 punti su 20 — rispettato su 52 di 54 campagne interessate.

Come correggere

La firma DKIM si configura nella piattaforma («autenticazione del dominio», «domain authentication»): fornisce un record DNS di tipo CNAME o TXT da pubblicare sul dominio di invio, poi verifica la pubblicazione. Un errore su un invio firmato deriva quasi sempre da un contenuto modificato dopo la firma (piè di pagina aggiunto da un gateway, riscrittura dei link) o da una chiave rimossa dal DNS.

Senza una firma valida, dal 2024 Gmail e Yahoo trattano gli invii massivi come non autenticati e li rifiutano o li classificano come spam.

Rispettato quando il nostro server di ricezione ha convalidato la firma DKIM dell'invio.

RFC 6376 · RFC 8601 · PM-DELIV-001

RFC 6376 — DomainKeys Identified Mail (DKIM) Signatures (<https://www.rfc-editor.org/rfc/rfc6376>)

Allineamento DMARC convalidato

 Rispettato

20 pts

Allineamento DMARC verificato su 54 campagne

20 punti su 20 — rispettato su 54 di 54 campagne interessate.

Rispettato quando il dominio mostrato come mittente corrisponde a quello che ha autenticato il messaggio.

RFC 9989 · PM-DELIV-002

RFC 9989 — Domain-Based Message Authentication, Reporting, and Conformance (DMARC) (<https://www.rfc-editor.org/rfc/rfc9989>)

Politica DMARC che contribuisce a respingere alcune usurpazioni

 Rispettato in parte

06/15 pts

Politica DMARC in sola osservazione (52 dei 54 campagne interessate)

06 punti su 15 — rispettato su 2 di 54 campagne interessate.

Come correggere

Un record TXT `_dmarc.<dominio>` dichiara la politica: `almeno v=DMARC1; p=quarantine; rua=mailto:..., p=reject` una volta allineate le fonti di invio. Il passaggio avviene per gradi (`p=none` con report, poi `quarantine`, poi `reject`) nell'arco di qualche settimana, leggendo i report per individuare gli strumenti che inviano a nome del dominio.

Una politica `none` non impedisce alcuna usurpazione del dominio; `quarantine` o `reject` chiude la porta e soddisfa i requisiti di Gmail e Yahoo per i mittenti massivi.

Rispettato quando la politica pubblicata è «`reject`» o «`quarantine`». Una politica «`none`» non chiede nulla ai servizi di posta: è pubblicata senza effetto sui messaggi che usurpano il dominio.

RFC 9989 §47 · PM-DELIV-003 · RFC 9989 — sezione 47, tag «p» (<https://www.rfc-editor.org/rfc/rfc9989#section-4.7>)

Nessun errore SPF

 Rispettato

10 pts

Nessun errore SPF su 54 campagne

10 punti su 10 — rispettato su 54 di 54 campagne interessate.

Rispettato quando SPF non è in errore. Un SPF «`none`» accompagnato da DKIM e DMARC validi è una configurazione comune e legittima: non viene penalizzata.

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>)

Disiscrizione con un clic, ai sensi della RFC 8058

 Rispettato in parte

5/15 pts

Disiscrizione con un clic assente o incompleta — nessuna delle 2 misure è rispettata sull'insieme di 54 campagne

5 punti su 15 — percentuale delle osservazioni rispettate su 54 campagne.

Come correggere

A ogni invio di marketing si aggiungono due intestazioni: `List-Unsubscribe` con un URL `https` e `List-Unsubscribe-Post: List-Unsubscribe=One-Click`. Le piattaforme che le supportano le attivano nelle impostazioni di invio; l'URL deve accettare una richiesta POST e disiscrivere senza pagina intermedia.

È un requisito di Gmail e Yahoo per i mittenti massivi dal 2024; non riguarda i messaggi transazionali.

Rispettato quando l'intestazione «List-Unsubscribe» riporta un indirizzo https e «List-Unsubscribe-Post» vale esattamente «List-Unsubscribe=One-Click». È quanto Gmail e Yahoo chiedono ai mittenti massivi: il pulsante della casella agisce allora senza aprire una pagina. Non applicabile a un'email transazionale.

Cosa è stato misurato — 0 rispettate su 2

- ☐ L'intestazione di disiscrizione non riporta alcun indirizzo https (36 dei 54 campagne interessate) Rispettato in parte
- ☐ Disiscrizione con un clic non annunciata (36 dei 54 campagne interessate) Rispettato in parte

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

Una firma DKIM che copre l'essenziale ■ Rispettato

5 pts

La firma DKIM copre l'essenziale del messaggio su 52 campagne

5 punti su 5 — percentuale delle osservazioni rispettate su 52 campagne.

Ciò che la firma copre, non solo che sia valida: un algoritmo ammesso dalla RFC 8301, il corpo firmato per intero, le intestazioni From, Subject, Date e List-Unsubscribe firmate, una firma non scaduta alla ricezione. Non applicabile senza firma DKIM.

Cosa è stato misurato — 3 rispettate su 3

- ☒ Algoritmo di firma ammesso su 52 campagne Rispettato
- ☒ Corpo firmato per intero su 52 campagne Rispettato
- ☒ Intestazioni essenziali firmate su 52 campagne Rispettato
- ☐ Firma valida alla ricezione Non applicabile

RFC 6376 · RFC 8301 · PM-DELIV-006

Tecnico



Queste verifiche riguardano ciò che i clienti di posta fanno davvero del messaggio: troncamento, blocchi di stile rimossi, risorse mai caricate. Ogni soglia dice da dove viene: il comportamento documentato di un client di posta, una specifica o il nostro metodo.

Supporto per client (caniemail) ➔ (<https://www.caniemail.com/>) Metodo famiglia Tecnica
meglio del 2% dei 534 brand misurati

Il calcolo · 34 pt su 85, riportati a 100

1 rispettato · 5 rispettati in parte



Peso di ciascun criterio nel punteggio.

HTML sotto la soglia di troncamento di Gmail □ Rispettato in parte

4,2/25 pts

HTML sopra la soglia di troncamento di Gmail (45 dei 54 campagne interessate)

4,2 punti su 25 — rispettato su 9 di 54 campagne interessate.

Come correggere

Il peso si riduce togliendo il CSS inutilizzato, eliminando i blocchi nascosti duplicati (versione mobile e desktop dello stesso contenuto), rimuovendo i commenti e il codice condizionale di Outlook non più

necessario, e non incorporando alcuna immagine in base64. La maggior parte degli editor mostra il peso dell'HTML prima dell'invio.

Oltre i 102 KB, Gmail taglia il messaggio e mostra «Visualizza intero messaggio»: il piè di pagina, le diciture e il link di disiscrizione spariscono dalla prima lettura.

Rispettato quando la parte HTML resta sotto i 102 KB. Oltre, Gmail taglia la fine del messaggio — e la fine sono la disiscrizione e le diciture obbligatorie.

Gmail · PM-TECH-001

Modello poco annidato

☐ Rispettato in parte

33/20 pts

Tabelle di impaginazione annidate oltre la soglia (45 dei 54 campagne interessate) (0 delle 1 misure rispettate)

33 punti su 20 — percentuale delle osservazioni rispettate su 54 campagne.

Come correggere

Appiattite il modello: un blocco di contenuto per tabella, posto direttamente nella colonna principale, senza tabella di contorno attorno a ogni sezione.

In un editor a blocchi, l'annidamento nasce quasi sempre da una sezione inserita in un'altra, o da una colonna dentro una colonna. Si corregge una volta, nel modello, non campagna per campagna.

La lettura tecnica dell'invio indica l'annidamento misurato e la sua soglia: è lei a dire quando la correzione ha avuto effetto.

Rispettato quando le tabelle di impaginazione non si annidano oltre 6 livelli. Oltre, il motore di Word condiviso dagli Outlook desktop e i client divergenti rendono il modello ciascuno a modo proprio.

Cosa è stato misurato — 0 rispettate su 1

☐ Tabelle di impaginazione annidate oltre la soglia (45 dei 54 campagne interessate) Rispettato in parte

Postmetry · PM-TECH-002

HTML ben formato

☐ Rispettato in parte

14,8/15 pts

L'HTML presenta scostamenti di forma — 2 delle 4 misure rispettate

14,8 punti su 15 — percentuale delle osservazioni rispettate su 54 campagne.

Come correggere

Gli errori di forma (tag non chiusi, attributi duplicati, annidamento table/div non valido) derivano da blocchi incollati tra editor o da modifiche a mano nel codice. Passare l'HTML in un validatore prima dell'invio e correggere alla fonte nel modello, non in ogni campagna.

Un HTML malformato viene visualizzato in modo diverso a seconda del client di posta, ed è la causa più comune di una visualizzazione rotta su Outlook o su mobile.

Un doctype, un set di caratteri dichiarato nel documento, tag bilanciati e identificativi unici. Ogni client ripara a modo suo un markup incompleto, ed è questo a rendere imprevedibile la visualizzazione. Le chiusure che l'HTML rende facoltative non contano.

Cosa è stato misurato — 2 rispettate su 4

☐ Nessun doctype dichiarato (2 dei 54 campagne interessate) Rispettato in parte

☒ Set di caratteri dichiarato nell'HTML su 54 campagne Rispettato

☒ Tag bilanciati su 54 campagne Rispettato

☐ Identificativi ripetuti (1 dei 54 campagne interessate) Rispettato in parte

Ogni link porta da qualche parte 🟡 Rispettato in parte

63/10 pts

Alcuni link non portano da nessuna parte (20 dei 54 campagne interessate)

63 punti su 10 — rispettato su 34 di 54 campagne interessate.

Come correggere

Ogni link ha una destinazione assoluta in `https`; niente `href="#"`, `href=""`, link relativi né `mailto`: senza indirizzo. I link vuoti derivano quasi sempre da un blocco copiato da un modello precedente o da un pulsante il cui URL non è stato compilato nell'editor.

Un link vuoto fa perdere il clic e tradisce un messaggio assemblato di fretta; la correzione sta nel rileggere l'elenco dei link prima dell'invio, che la maggior parte degli editor propone.

Rispettato quando nessun link è vuoto, ridotto a «#» o scritto come «javascript:». Un link simile non porta da nessuna parte, e la maggior parte dei client lo neutralizza. Non applicabile se il messaggio non contiene alcun link.

Postmetry · PM-TECH-031

Nessun foglio di stile remoto 🟡 Rispettato in parte

04/10 pts

Foglio di stile remoto dichiarato (52 dei 54 campagne interessate)

04 punti su 10 — rispettato su 2 di 54 campagne interessate.

Come correggere

Le regole CSS vanno nel messaggio in un blocco `<style>` o in linea sugli elementi; nessun `<link rel="stylesheet">` né `@import` verso un server. I font remoti non sono conteggiati qui: la maggior parte dei client li ignora, ma non rompono nulla.

Gmail, Outlook e la maggior parte dei client non caricano un foglio di stile remoto: il messaggio appare senza i suoi stili per la maggioranza dei lettori.

Rispettato quando il messaggio non richiama alcun foglio di stile esterno, né con «link» né con «@import». Diversi client non li caricano mai. Un foglio di font non conta: senza di esso, il testo usa il font di riserva.

caniemail · PM-TECH-020 · [<link> in un'email — supporto per client \(https://www.caniemail.com/features/html-link/\)](https://www.caniemail.com/features/html-link/)**Il messaggio rispetta la forma di un'email** ■ Rispettato

5 pts

Il messaggio rispetta la forma di un'email su 54 campagne

5 punti su 5 — percentuale delle osservazioni rispettate su 54 campagne.

Righe di 998 byte al massimo, Message-ID e Date leggibili, set di caratteri annunciato su ogni parte di testo, codifica di trasferimento coerente con il contenuto (RFC 5322, RFC 2045). La maggior parte dei server tollera questi scostamenti, ciascuno a modo suo.

Cosa è stato misurato — 5 rispettate su 5

- Righe di 998 byte al massimo su 54 campagne Rispettato
- Message-ID ben formato su 54 campagne Rispettato
- Data leggibile su 54 campagne Rispettato
- Set di caratteri annunciato su ogni parte di testo su 54 campagne Rispettato
- Codifica di trasferimento coerente su 54 campagne Rispettato



Esperienza

Quattro domande su cosa diventa il messaggio una volta ricevuto: resta comprensibile, il destinatario può ancora agire, un client può restituirlo, uno schermo mostrarlo. Il rilevamento automatico copre solo ciò che è dichiarato nel messaggio.

[WCAG 2.2](https://www3org/TR/WCAG22/) ↗ (<https://www3org/TR/WCAG22/>) [Metodo famiglia Esperienza](#)

meglio del 68% dei 534 brand misurati

Il calcolo · 69 pts su 100

2 rispettati · 4 rispettati in parte · 1 bonus



Peso di ciascun criterio nel punteggio.

Il messaggio si capisce senza le immagini, già dalla casella

☐ Rispettato in parte

24,3/25 pts

Preheader assente, troppo corto o troppo lungo (3 dei 54 campagne interessate) (1 delle 2 misure rispettate)

24,3 punti su 25 — percentuale delle osservazioni rispettate su 54 campagne.

Come correggere

Un preheader da 40 a 130 caratteri, in testo reale, segue l'oggetto nella casella di posta; ogni immagine significativa ha un attributo alt che dice ciò che mostra; il messaggio principale è in testo, non dentro un'immagine. Nell'editor il preheader è un campo dedicato e l'alt si compila immagine per immagine.

Metà dei lettori vede il messaggio senza immagini alla prima apertura. Un alt e un preheader costano un minuto per campagna.

Rispettato quando il messaggio conserva almeno 200 caratteri leggibili con le immagini bloccate, e un preheader da 40 a 130 caratteri lo annuncia nell'elenco dei messaggi. Senza preheader, la casella mostra al suo posto il primo testo del corpo — spesso «Visualizza nel browser».

Cosa è stato misurato — 1 rispettata su 2

- ☒ Almeno 200 caratteri restano leggibili a immagini bloccate su 54 campagne Rispettato
- ☐ Preheader assente, troppo corto o troppo lungo (3 dei 54 campagne interessate) Rispettato in parte

Postmetry · PM-EXP-001

Il messaggio resta restituibile fuori dall'HTML

☒ Rispettato

15 pts

Una versione testuale restituisce il messaggio su 54 campagne

15 punti su 15 — percentuale delle osservazioni rispettate su 54 campagne.

Rispettato quando una versione testuale accompagna l'invio e ne riprende l'essenziale: almeno il 60% del testo e l'80% dei link. Un client che non mostra l'HTML ripiega su di essa; ridotta a «visualizza la versione web», non restituisce nulla.

Cosa è stato misurato — 3 rispettate su 3

- ☒ Una versione in solo testo accompagna il messaggio su 54 campagne Rispettato
- ☒ La versione testuale riprende almeno il 60% del testo su 54 campagne Rispettato
- ☒ La versione testuale riprende almeno l'80% dei link su 54 campagne Rispettato

Tutti i link restano visibili a immagini bloccate 🟡 Rispettato in parte

06/15 pts

Alcuni link diventano invisibili a immagini bloccate (52 dei 54 campagne interessate)

0,6 punti su 15 — rispettato su 2 di 54 campagne interessate.

Come correggere

Ogni azione importante (pulsante principale, disiscrizione) esiste in testo o come pulsante HTML, non solo come immagine cliccabile. Per un pulsante immagine, un alt che dice l'azione e un colore di sfondo sulla cella rendono visibile l'area anche senza immagine.

Con le immagini bloccate, un pulsante immagine diventa un rettangolo vuoto: il lettore non sa dove cliccare.

Rispettato quando nessun link è portato da una sola immagine priva di testo alternativo: un link del genere non lascia nulla sullo schermo. Non applicabile se il messaggio non contiene alcun link.

Postmetry · PM-EXP-003

Aree cliccabili abbastanza grandi 🟡 Rispettato in parte

04/10 pts

Aree cliccabili sotto la dimensione stabilita (52 dei 54 campagne interessate)

0,4 punti su 10 — rispettato su 2 di 54 campagne interessate.

Come correggere

Link e pulsanti sono alti almeno 24 px, con spazio tra due link vicini; un pulsante in HTML (cella di tabella con sfondo e spaziatura interna) raggiunge questa dimensione senza immagine. I link piccoli del piè di pagina si separano con un a capo invece che con un |.

Su telefono, un'area più piccola del dito fa sbagliare o toccare accanto; 24 px è il minimo delle WCAG 2.2 livello AA.

Rispettato quando nessuna area cliccabile con dimensioni dichiarate scende sotto i 24 px di lato (WCAG 2.2, criterio 2.5.8). Sono misurate solo le aree con una dimensione dichiarata; le eccezioni del criterio — destinazione in una riga di testo, spaziatura sufficiente — non lo sono. Non applicabile se il messaggio non dichiara alcuna dimensione.

WCAG 2.2 — 2.5.8 · PM-EXP-004

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

Il messaggio resta leggibile con una tecnologia assistiva 🟡 Rispettato in parte

14/20 pts

Il messaggio pone ostacoli alle tecnologie assistive — nessuna delle 4 misure è rispettata sull'insieme di 54 campagne

14 punti su 20 — percentuale delle osservazioni rispettate su 54 campagne.

Come correggere

Quattro correzioni, tutte nel modello: dichiarare la lingua del messaggio sul tag <html> (lang="it" per un invio in italiano), descrivere ogni immagine di contenuto nel suo attributo alt, indicare le tabelle di impaginazione con role="presentation" e scrivere link che dicano dove portano invece di «clicca qui».

Il dettaglio del criterio indica quali mancano nei vostri invii; le altre sono già rispettate.

Un'immagine decorativa — filetto, spaziatore — conserva un alt="" vuoto: è ciò che la fa tacere, non una dimenticanza.

Lingua dichiarata, immagini di contenuto descritte, tabelle di impaginazione segnalate come tali, testi dei link che dicono dove portano: ciò di cui uno screen reader ha bisogno per restituire il messaggio. Il dettaglio dice quale misura manca.

Cosa è stato misurato — 0 rispettate su 4

- ☐ Lingua del messaggio non dichiarata (2 dei 54 campagne interessate) Rispettato in parte
- ☐ Alcune immagini di contenuto non sono descritte (52 dei 54 campagne interessate) Rispettato in parte
- ☐ Tabelle di impaginazione annunciate come tabelle di dati (2 dei 54 campagne interessate) Rispettato in parte
- ☐ Alcuni link non dicono dove portano (9 dei 54 campagne interessate) Rispettato in parte

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>)

Il messaggio dichiara il proprio adattamento agli schermi

☒ Rispettato

15 pts

Il messaggio dichiara il proprio adattamento agli schermi su 54 campagne

15 punti su 15 — percentuale delle osservazioni rispettate su 54 campagne.

Rispettato quando il messaggio dichiara la propria area di visualizzazione e il proprio adattamento alla larghezza dello schermo. Senza, sul telefono viene mostrato alla sua larghezza originale, e si legge ingrandendo e scorrendo di lato.

Cosa è stato misurato — 2 rispettate su 2

- ☒ Area di visualizzazione dichiarata su 54 campagne Rispettato
- ☒ Adattamento alla larghezza dello schermo dichiarato su 54 campagne Rispettato

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

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

Tema scuro dichiarato

☐ Punto bonus non acquisito

+0 pts

Il messaggio non dichiara il proprio adattamento al tema scuro su 54 campagne interessate

0 punti su 5 — rispettato su 0 di 54 campagne interessate.

Acquisito quando il messaggio dichiara `color-scheme` o una regola `prefers-color-scheme`. Nessuna norma lo richiede — i clienti che forzano il tema scuro invertono da soli i colori — ma dichiararlo lascia il controllo al modello anziché al cliente di posta.

caniemail · PM-EXP-027

RILIEVI ESCLUSI DALLA VALUTAZIONE

Osservati, non valutati

Questi rilievi non entrano in nessun punteggio: la loro soglia non ha una fonte opponibile. Restano comunque mostrati per intero.

Tutti i link del messaggio passano da un tracciatore

rilevato dalla forma del suo indirizzo

Ogni clic viene registrato e associato al destinatario prima del reindirizzamento. Nessun link porta direttamente al sito: non esiste alcun modo di consultare il marchio da questo messaggio senza essere misurati.

▼ La prova — estratto del vostro invio

https://eu3-cdn.eng.bloomreach.com/***/e/***/.tYBf9hMm1aQWwg/click

https://eu3-cdn.eng.bloomreach.com/***/e/***/click

https://eu3-cdn.eng.bloomreach.com/***/e/***/click

Questo indirizzo invia davvero le email di Connox?

DKIM d=newsletter.connox.com · SPF superato · DKIM superato 52 su 54, non valutato 2 su 54 ·
DMARC superato · 55 campagne

Su 55 campagne di Connox ricevute sui nostri indirizzi da agosto 2026:

Campo Da (From)	promotions@newsletter.connox.com · 53 su 55 shop@connox.de · 2 su 55
-----------------	---

Dominio di firma DKIM (d=)	newsletter.connox.com · 52 su 54
----------------------------	----------------------------------

Esito alla ricezione	SPF superato · 54 su 54 DKIM superato · 52 su 54, non valutato · 2 su 54 DMARC superato · 54 su 54
----------------------	--

L'esito è quello che il server di ricezione ha scritto nell'intestazione Authentication-Results all'arrivo del messaggio: viene letto, mai ricalcolato.

Esito letto su 54 di 55 invii: gli altri non ne portano nessuno che riconosciamo, oppure la loro analisi deve ancora arrivare.

Queste constatazioni descrivono gli invii ricevuti sui nostri indirizzi. Non dicono nulla di un messaggio ricevuto altrove: il campo Da si scrive liberamente, e solo le intestazioni del messaggio ricevuto dicono da dove è passato.

Confronto settoriale

Casa e arredamento — 88 marchi di cui almeno una campagna è stata analizzata. Le percentuali qui sotto si calcolano su di essi, mai sul catalogo.



88 marchi analizzati in questo settore

Riservato alla versione Pro

Note di lettura

Come leggere questa pagina

- 01 **Un criterio non osservabile o non applicabile esce dal calcolo.** Resta in elenco, mai contato come zero: il suo peso esce dal denominatore invece di pesare come un fallimento.
- 02 Ogni riga descrive un **rilievo osservabile**, con l'es tratto che lo dimostra. Ness una qualificazione giuridica vi compare.
- 03 Le misure provengono da **analizzatori deterministici**: lo stesso messaggio dà sempre lo stesso risultato, e un rilievo contestato viene rifatto in modo identico a partire dall'archivio.
- 04 Ogni percentuale viene pubblicata **su base osservata**, e la indica: « 26 dei 30 marchi analizzati ». Un marchio di cui non è stato ricevuto alcun invio non entra in nessun denominatore.
- 05 **La recapitabilità è presa in prestito**: il suo verdetto proviene dal server che ha ricevuto il messaggio. Tutte le altre famiglie provengono dai nostri analizzatori.

Questa analisi vi dice qualcosa?

Esaminiamola insieme, in 20 minuti.

Riprendiamo con voi i 16 punti, la prova di ciascuno e l'ordine in cui correggerli. In videochiamata, senza impegno.

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

Ricevere i cambiamenti di Connex

Un'email quando un criterio cambia stato, nient'altro.

Lavorate per Connex?

Rivendicare il marchio: transazionali, avvisi, prova datata.

La versione Pro

Storico completo, prima e dopo, avvisi.

Questo rapporto si consulta anche online, con l'anteprima di ogni invio:

<https://postmetry.com/it/marque/connex/>