postmetry

F

Cosa contiene la newsletter di

FlikFlak

Mittente	info@noreply-email.flikflak.com
Piattaforma di invio	SAP Emarsys
Settore	Moda e retail
Invii letti	1 campagna
Periodo	Novembre 2026

Il nostro indirizzo ha ricevuto il primo invio in novembre 2026, dopo la pubblicazione della raccomandazione della CNIL (14 aprile 2026).

Voto complessivo

A B **C** 74/100 D E F

La constatazione principale

È presente un pixel di tracciamento delle aperture su 1 campagna.

È il primo di 6 punti da correggere. Il voto più alto è recapitabilità (100/100), il più basso conformità (28/100), meglio del 4% dei 640 marchi misurati.

Marketing
1 campagna

Novembre 2026 · calcolato il 22 novembre

Conformità

28 /100



meglio del 4% dei 640 brand misurati

Recapitabilità

100 /100



meglio del 43% dei 640 brand misurati

Tecnico

100 /100



meglio del 90% dei 640 brand misurati

Esperienza

95 /100



meglio del 99% dei 640 brand misurati

6 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 · su 1 campagna

−30 pt
su 30 in Conformità

```
<img src="https://link-email.swatch.com/mo/***.gif" height="2" width="2" border…
```

Il tracciamento delle aperture si disattiva nelle impostazioni di tracciamento, a livello di campagna o di account.

Prioritario

Nessun percorso distinto per rifiutare il tracciamento

Criterio «Il destinatario mantiene il controllo del tracciamento» · Conformità · misurato su 1 campagna

−20 pt
su 20 in Conformità

Un percorso distinto dal link di disiscrizione porta a un centro preferenze dove il destinatario può rifiutare il tracciamento (aperture, clic) senza disiscriversi.

Da esaminare

Il messaggio pone ostacoli alle tecnologie assistive

Criterio «Il messaggio resta leggibile con una tecnologia assistiva» · Esperienza · misurato su 1 campagna

−10 pt
su 20 in Esperienza

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».

Da esaminare

Nessun percorso non tracciato porta al sito

Criterio «Un percorso non tracciato porta al sito» · Conformità · su 1 campagna

−10 pt
su 10 in Conformità

Secondario

Nessun link di disiscrizione nel corpo

Criterio «Disiscriversi è possibile e annunciato» · Conformità · misurato su 1 campagna

−7,5 pt
su 15 in Conformità

Secondario

Nessun link porta all'informativa sulla privacy

Criterio «Il messaggio dice chi scrive e secondo quali regole» · Conformità · misurato su 1 campagna

−5 pt
su 15 in Conformità

18 criteri rispettati, tra cui « Nessun identificativo del destinatario nel messaggio » e « Firma DKIM convalidata ». Sono elencati nella loro famiglia, qui sotto.

Ogni invio, all'ora di arrivo

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

Lettura tecnica dell'invio del 02 novembre 2026 →

1
campagna in 1 settimana
circa una a settimana, a novembre

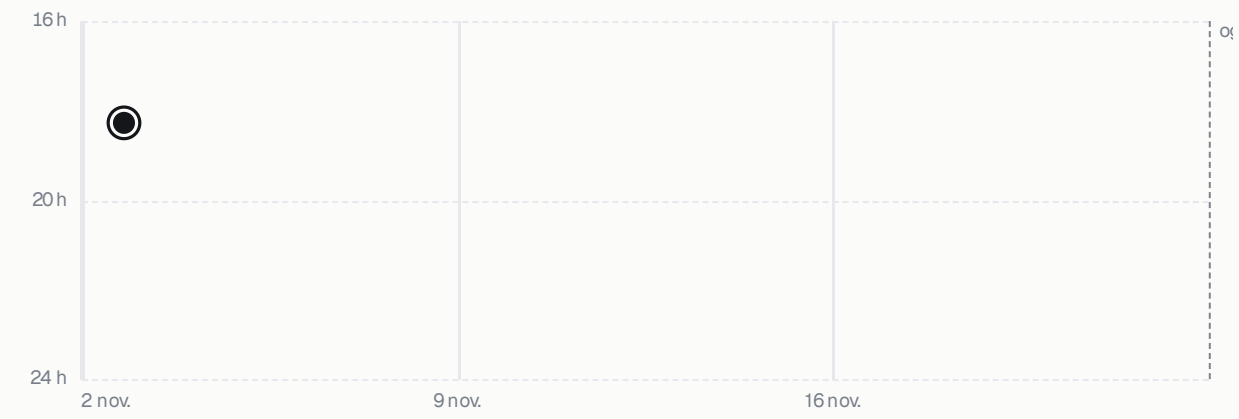
Nessun giorno fisso
giorno di invio
il lunedì in testa, 1 delle 1 campagne

18 h – 19 h

2 nov.

fascia di arrivo
1 delle 1 campagne

ultimo invio ricevuto
« Bienvenue dans l'univers Flik Flak ! »



Pixel
Punteggio 74

campagna · transazionale · cambiamento osservato · pixel presente

Campagna 1 di 1

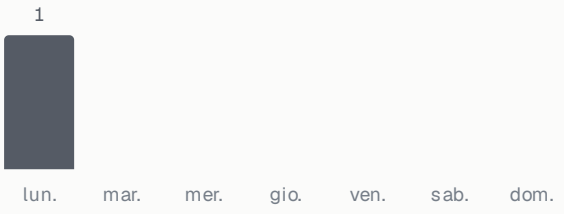
lunedì 2 nov., 18:15

Bienvenue dans l'univers Flik Flak !

Tipo	Campagna di marketing
Punteggio	74 / 100
Pixel	Presente, rilevato dalla sua dimensione

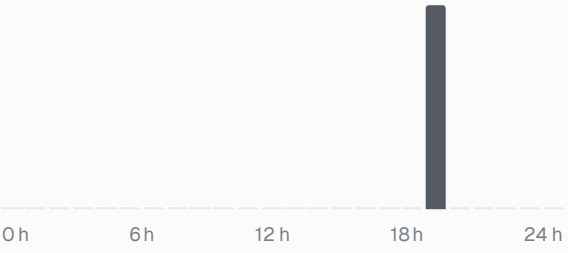
Il giorno di invio

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



L'ora di arrivo

Ora per ora, sulla campagna ricevuta.



Nessun cambiamento osservato da novembre

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

Dettaglio dei criteri

I 24 criteri + 1 bonus

18 rispettati · 3 rispettati in parte · 3 non rispettati · 0 non osservabili

Conformità

28
su 100

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 4% dei 640 brand misurati

Il calcolo · 28 pts su 100 — 1 rispettato · 2 rispettati in parte · 3 non tenuti

30 | 15 | 20 | 15 | 10 | 10

Peso di ciascun criterio nel punteggio.

Nessun pixel di tracciamento delle aperture — Non rispettato — 0/30 pts

Pixel di tracciamento delle aperture rilevato su l'unica campagna interessata

0 punti su 30 — rispettato su 0 di 1 campagna interessata.

Un'immagine invisibile segnala alla piattaforma di invio che il messaggio è stato aperto, in quale momento e da quale dispositivo: è un tracciamento individuale del comportamento di lettura, e il destinatario non ne vede nulla. Il messaggio non dice se vi ha acconsentito o si è opposto — quella scelta vive nella piattaforma di invio, non nell'invio stesso.

Servito da `swatch.com`.

L'estratto che lo stabilisce

```
<img src="https://link-email.swatch.com/mo/***.gif" height
="2" width="2" border="0" alt="" aria-hidden="true">
```

Come correggere

Il tracciamento delle aperture si disattiva nelle impostazioni di tracciamento, a livello di campagna o di account. Cerchi «tracciamento delle aperture» o «open tracking».

Disattivarlo fa perdere il tasso di apertura — una misura già ampiamente falsata dalle protezioni dei client di posta, che precaricano le immagini — e non cambia nulla al tasso di clic.

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 — 7,5/15 pts

Nessun link di disiscrizione nel corpo su l'unica campagna interessata (1 delle 2 misure rispettate)

7,5 punti su 15 — percentuale delle osservazioni rispettate su 1 campagna.

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 — 1 rispettata su 2

- Disiscrizione annunciata nell'intestazione, tramite una pagina su una sola campagna — Rispettato
- Nessun link di disiscrizione nel corpo su l'unica campagna interessata — Non rispettato

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)

Il destinatario mantiene il controllo del tracciamento

Non rispettato — 0/20 pts

Nessun percorso distinto per rifiutare il tracciamento su l'unica campagna interessata (0 delle 1 misure rispettate)

0 punti su 20 — percentuale delle osservazioni rispettate su 1 campagna.

Come correggere

Un percorso distinto dal link di disiscrizione porta a un centro preferenze dove il destinatario può rifiutare il tracciamento (aperture, 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 tracciatore, 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 — 0 rispettate su 1

- Link di disiscrizione non tracciato — nessun invio interessato — Non osservabile
- Nessun percorso distinto per rifiutare il tracciamento su l'unica campagna interessata — Non rispettato

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

Il messaggio dice chi scrive e secondo quali regole

Rispettato in parte — 10/15 pts

Nessun link porta all'informativa sulla privacy su l'unica campagna interessata (2 delle 3 misure rispettate)

10 punti su 15 — percentuale delle osservazioni rispettate su 1 campagna.

Come correggere

Il piè di pagina del messaggio nomina il mittente (ragione sociale, indirizzo postale) e collega la sua informativa sulla privacy con un link diretto al sito, non a un dominio di tracciamento. Queste diciture si inseriscono una volta nel modello di base e si ritrovano in tutti gli invii.

Nulla da perdere: queste righe esistono già sul sito, basta riprenderle.

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 — 2 rispettate su 3

- Il messaggio nomina il proprio mittente su una sola campagna — Rispettato
- È possibile rispondere al messaggio su una sola campagna — Rispettato
- Nessun link porta all'informativa sulla privacy su l'unica campagna interessata — Non rispettato

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

Un percorso non tracciato porta al sito

Non rispettato

0/10 pts

Tutti i link verso il sito passano da un tracciatore su l'unica campagna interessata

0 punti su 10 — rispettato su 0 di 1 campagna interessata.

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 una sola campagna

10 punti su 10 — rispettato su 1 di 1 campagna interessata.

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

100
su 100

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 43% dei 640 brand misurati

Il calcolo · 85 pt su 85, riportati a 100 — 6 rispettati



20	20	15	10	15	5

Peso di ciascun criterio nel punteggio.

Firma DKIM convalidata — Rispettato — 20 pts

Firma DKIM valida su una sola campagna

20 punti su 20 — rispettato su 1 di 1 campagna interessata.

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)

RFC 8601 — Message Header Field for Indicating Message Authentication Status (https://www.rfc-editor.org/rfc/rfc8601)

Allineamento DMARC convalidato — Rispettato — 20 pts

Allineamento DMARC verificato su una sola campagna

20 punti su 20 — rispettato su 1 di 1 campagna interessata.

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 — 15 pts

Politica DMARC attiva su una sola campagna

15 punti su 15 — rispettato su 1 di 1 campagna interessata.

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

Nessun errore SPF — Rispettato — 10 pts

Nessun errore SPF su una sola campagna

10 punti su 10 — rispettato su 1 di 1 campagna interessata.

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 — 15 pts

Disiscrizione con un clic ai sensi della RFC 8058 su una sola campagna

15 punti su 15 — percentuale delle osservazioni rispettate su 1 campagna.

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 — 2 rispettate su 2

- L'intestazione di disiscrizione riporta un indirizzo https su una sola campagna — Rispettato

- Disiscrizione con un clic annunciata su una sola campagna Rispettato

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 una sola campagna

5 punti su 5 — percentuale delle osservazioni rispettate su 1 campagna.

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 una sola campagna Rispettato
- Corpo firmato per intero su una sola campagna Rispettato
- Intestazioni essenziali firmate su una sola campagna Rispettato
- Firma valida alla ricezione Non applicabile

RFC 6376 · RFC 8301 · PM-DELIV-006

Tecnico

100
su 100

Queste verifiche riguardano ciò che i client 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 90% dei 640 brand misurati

Il calcolo · 85 pt su 85, riportati a 100

6 rispettati



Peso di ciascun criterio nel punteggio.

HTML sotto la soglia di troncamento di Gmail

Rispettato

25 pts

HTML sotto la soglia di troncamento di Gmail su una sola campagna

25 punti su 25 — rispettato su 1 di 1 campagna interessata.

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

20 pts

Modello poco annidato su una sola campagna

20 punti su 20 — percentuale delle osservazioni rispettate su 1 campagna.

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 — 1 rispettata su 1

- Tabelle di impaginazione poco annidate su una sola campagna Rispettato

Postmetry · PM-TECH-002

HTML ben formato Rispettato

15 pts

HTML ben formato su una sola campagna

15 punti su 15 — percentuale delle osservazioni rispettate su 1 campagna.

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 — 4 rispettate su 4

- Doctype dichiarato su una sola campagna Rispettato
- Set di caratteri dichiarato nell'HTML su una sola campagna Rispettato
- Tag bilanciati su una sola campagna Rispettato
- Identificativi unici su una sola campagna Rispettato

WHATWG · PM-TECH-030

Ogni link porta da qualche parte Rispettato

10 pts

Ogni link porta da qualche parte su una sola campagna

10 punti su 10 — rispettato su 1 di 1 campagna interessata.

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

10 pts

Nessun foglio di stile remoto su una sola campagna

10 punti su 10 — rispettato su 1 di 1 campagna interessata.

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/)

Il messaggio rispetta la forma di un'email Rispettato

5 pts

Il messaggio rispetta la forma di un'email su una sola campagna

5 punti su 5 — percentuale delle osservazioni rispettate su 1 campagna.

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 una sola campagna Rispettato
- Message-ID ben formato su una sola campagna Rispettato
- Data leggibile su una sola campagna Rispettato

- Set di caratteri annunciato su ogni parte di testo su una sola campagna Rispettato
- Codifica di trasferimento coerente su una sola campagna Rispettato

RFC 5322 · RFC 2045 · PM-TECH-010



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://www.w3.org/TR/WCAG22/) Metodo, famiglia Esperienza

meglio del 99% dei 640 brand misurati

Il calcolo · 95 pts su 100 — 5 rispettati · 1 rispettato in parte · 1 bonus



Peso di ciascun criterio nel punteggio.

Il messaggio si capisce senza le immagini, già dalla casella — Rispettato — 25 pts

Il messaggio si legge senza le immagini e si annuncia nella casella su una sola campagna

25 punti su 25 — percentuale delle osservazioni rispettate su 1 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 — 2 rispettate su 2

- Almeno 200 caratteri restano leggibili a immagini bloccate su una sola campagna Rispettato
- Preheader da 40 a 130 caratteri su una sola campagna Rispettato

Postmetry · PM-EXP-001

Il messaggio resta restituibile fuori dall'HTML — Rispettato — 15 pts

Una versione testuale restituisce il messaggio su una sola campagna

15 punti su 15 — percentuale delle osservazioni rispettate su 1 campagna.

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 una sola campagna Rispettato
- La versione testuale riprende almeno il 60% del testo su una sola campagna Rispettato
- La versione testuale riprende almeno l'80% dei link su una sola campagna Rispettato

Postmetry · PM-EXP-002

Tutti i link restano visibili a immagini bloccate

Rispettato

15 pts

Tutti i link restano visibili a immagini bloccate su una sola campagna

15 punti su 15 — rispettato su 1 di 1 campagna interessata.

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

10 pts

Aree cliccabili di dimensione sufficiente su una sola campagna

10 punti su 10 — rispettato su 1 di 1 campagna interessata.

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

10/20 pts

Il messaggio pone ostacoli alle tecnologie assistive — 2 delle 4 misure rispettate

10 punti su 20 — percentuale delle osservazioni rispettate su 1 campagna.

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 — 2 rispettate su 4

- Lingua del messaggio non dichiarata su l'unica campagna interessata — Non rispettato
- Ogni immagine di contenuto è descritta su una sola campagna — Rispettato
- Tabelle di impaginazione annunciate come tabelle di dati su l'unica campagna interessata — Non rispettato
- Ogni link dice dove porta su una sola campagna — Rispettato

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 una sola campagna

15 punti su 15 — percentuale delle osservazioni rispettate su 1 campagna.

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 una sola campagna Rispettato
- Adattamento alla larghezza dello schermo dichiarato su una sola campagna 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 acquisito

+5 pts

Il messaggio dichiara il proprio adattamento al tema scuro su una sola campagna

5 punti su 5 — rispettato su 1 di 1 campagna interessata.

Acquisito quando il messaggio dichiara `color-scheme` o una regola `prefers-color-scheme`. Nessuna norma lo richiede — i client che forzano il tema scuro invertono da soli i colori — ma dichiararlo lascia il controllo al modello anziché al client 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://link-email.swatch.com/u/nrd.php?p=***&ems_l=***&i=***&d=***&_esuh=***
```

Questo indirizzo invia davvero le email di FlikFlak?

DKIM d=noreply-email.flikflak.com · SPF superato · DKIM superato · DMARC superato · 1 campagna

Su 1 campagna di FlikFlak ricevuta sui nostri indirizzi, a novembre 2026:

Campo Da (From)	info@noreply-email.flikflak.com · 1 su 1
Dominio di firma DKIM (d=)	emarsys.net · 1 su 1 noreply-email.flikflak.com · 1 su 1
Esito alla ricezione	SPF superato · 1 su 1 DKIM superato · 1 su 1 DMARC superato · 1 su 1

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

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

Moda e retail — 148 marchi di cui almeno una campagna è stata analizzata. Le percentuali qui sotto si calcolano su di essi, mai sul catalogo.

148 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'estratto che lo dimostra. Nessuna 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 6 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 FlikFlak

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

Lavorate per FlikFlak?

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/flikflak/