postmetry

F

Cosa contiene la newsletter di

Fnac

Mittente	info@fnac.com
Piattaforma di invio	Adobe Campaign
Settore	High-tech ed elettronica
Invii letti	17 campagne
Periodo	Agosto – novembre 2026

Il nostro indirizzo è stato iscritto in agosto 2026, dopo la pubblicazione della raccomandazione della CNIL (14 aprile 2026).

Voto complessivo

A B **C** 76/100 D E F

La constatazione principale

Tabelle di impaginazione annidate oltre la soglia misurato su 17 campagne.

È il primo di 9 punti da correggere. Il voto più alto è recapitabilità (100/100), il più basso esperienza (38/100), meglio del 1% dei 640 marchi misurati.

Marketing
17 campagne

Agosto – novembre 2026 · calcolato il 22 novembre

Conformità

84 /100

meglio del 98% dei 640 brand misurati

Recapitabilità

100 /100

meglio del 43% dei 640 brand misurati

Tecnico

63 /100

meglio del 14% dei 640 brand misurati

Esperienza

38 /100

meglio del 1% dei 640 brand misurati

9 punti da correggere

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

Prioritario	**Tabelle di impaginazione annidate oltre la soglia** Criterio « Modello poco annidato » · Tecnico · misurato su 17 campagne Appiattite il modello: un blocco di contenuto per tabella, posto direttamente nella colonna principale, senza tabella di contorno attorno a ogni sezione.	−20 pt su 20 in Tecnico
Da esaminare	**Il messaggio pone ostacoli alle tecnologie assistive** Criterio « Il messaggio resta leggibile con una tecnologia assistiva » · Esperienza · misurato su 17 campagne 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 ».	−15 pt su 20 in Esperienza
Da esaminare	**Alcuni link diventano invisibili se le immagini sono bloccate** Criterio « Tutti i link restano visibili a immagini bloccate » · Esperienza · su tutti i 17 campagne Ogni azione importante (pulsante principale, disiscrizione) esiste in testo o come pulsante HTML, non solo come immagine cliccabile.	−15 pt su 15 in Esperienza
Da esaminare	**Preheader assente, troppo corto o troppo lungo** Criterio « Il messaggio si capisce senza le immagini, già dalla casella » · Esperienza · misurato su 17 campagne	−12,5 pt su 25 in Esperienza
Da esaminare	**L'HTML supera la soglia di troncamento di Gmail** Criterio « HTML sotto la soglia di troncamento di Gmail » · Tecnico · su 8 dei 17 campagne	−11,8 pt su 25 in Tecnico
Da esaminare	**Alcune aree cliccabili sono troppo piccole per il dito** Criterio « Aree cliccabili abbastanza grandi » · Esperienza · su tutti i 17 campagne	−10 pt su 10 in Esperienza
Secondario	**Il messaggio non è fruibile al di fuori dell'HTML** Criterio « Il messaggio resta restituibile fuori dall'HTML » · Esperienza · misurato su 17 campagne	−9,7 pt su 15 in Esperienza
Secondario	**Nessun link porta all'informativa sulla privacy** Criterio « Il messaggio dice chi scrive e secondo quali regole » · Conformità · misurato su 17 campagne	−9,7 pt su 15 in Conformità
Secondario	**Il destinatario non ha il controllo del tracciamento** Criterio « Il destinatario mantiene il controllo del tracciamento » · Conformità · misurato su 17 campagne	−6,5 pt su 20 in Conformità

15 criteri rispettati, tra cui « Nessun pixel di tracciamento delle aperture » 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 agosto. Toccate un punto per aprirlo; le frecce passano da un invio all'altro.

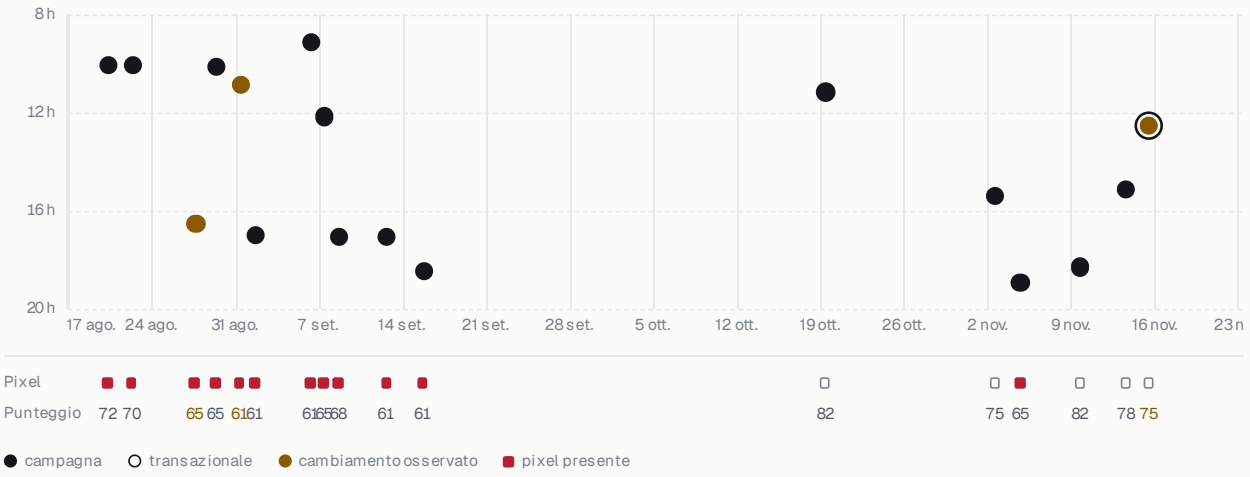
Lettura tecnica dell'invio del 15 novembre 2026 →

17
campagne in 12 settimane
circa una a settimana, da agosto a novembre

7 giorni su 7
tutti i giorni della settimana
da 1 a 5 campagne secondo il giorno

9 h – 18 h
fascia di arrivo
14 delle 17 campagne

15 nov.
ultimo invio ricevuto
« Black Friday : vous n'avez pas encore tout vu ! »



Campagna 17 di 17

domenica 15 nov., 12:30

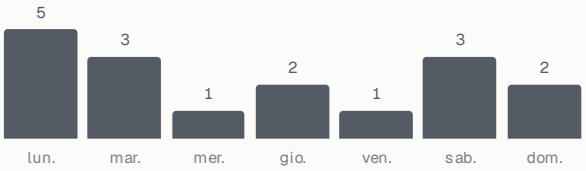
Black Friday : vous n'avez pas encore tout vu !

Tipo	Campagna di marketing
Punteggio	75 / 100
Pixel	Nessuno

Cambiamento osservato su questo invio, da confermare al prossimo.

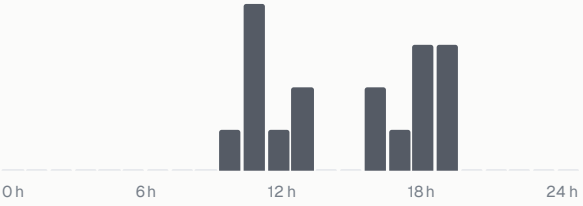
Il giorno di invio

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



L'ora di arrivo

Ora per ora, sulle 17 campagne.



3 cambiamenti osservati da agosto

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

27 ago.	Il dettaglio di questo cambiamento, criterio per criterio, è riservato alla versione Pro.	confermato dalla campagna successiva · il voto per invio passa da 72 a 65
31 ago.	Il dettaglio di questo cambiamento, criterio per criterio, è riservato alla versione Pro.	confermato dalle 2 campagne successive · il voto per invio passa da 65 a 61
15 nov.	Il dettaglio di questo cambiamento, criterio per criterio, è riservato alla versione Pro.	da confermare al prossimo invio · il voto per invio passa da 61 a 75

Dettaglio dei criteri

I 24 criteri + 1 bonus

15 rispettati · **6** rispettati in parte · **3** non rispettati · **0** non osservabili

84
su 100

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 98% dei 640 brand misurati

Il calcolo · 84 pts su 100 4 rispettati · 2 rispettati in parte



Peso di ciascun criterio nel punteggio.

Nessun pixel di tracciamento delle aperture Rispettato 30 pts

Nessun pixel di tracciamento delle aperture sulle ultime 3 campagne

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

Servito da `reelevant.run`.

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 15 pts

Disiscriversi è annunciato, nelle intestazioni come nel corpo su 17 campagne

15 punti su 15 — percentuale delle osservazioni rispettate su 17 campagne.

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 — 2 rispettate su 2

- Disiscrizione annunciata nell'intestazione, tramite una pagina su 17 campagne Rispettato
- Link di disiscrizione nel corpo su 17 campagne 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 Rispettato in parte 13,5/20 pts

Nessun percorso distinto per rifiutare il tracciamento (11 dei 12 campagne interessate) (1 delle 2 misure rispettate)

13,5 punti su 20 — percentuale delle osservazioni rispettate su 17 campagne.

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 — 1 rispettata su 2

- Link di disiscrizione non tracciato su 17 campagne Rispettato
- Nessun percorso distinto per rifiutare il tracciamento (11 dei 12 campagne interessate) Rispettato in parte

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

Il messaggio dice chi scrive e secondo quali regole Rispettato in parte 5,3/15 pts

Il messaggio non dice secondo quali regole sono trattati i dati — 1 delle 3 misure rispettate

5,3 punti su 15 — percentuale delle osservazioni rispettate su 17 campagne.

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 — 1 rispettata su 3

- Il messaggio nomina il proprio mittente su 17 campagne — Rispettato
- Nessun indirizzo permette di rispondere al messaggio (16 dei 17 campagne interessate) — Rispettato in parte
- Nessun link porta all'informativa sulla privacy su i 17 campagne interessate — Non rispettato

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

Un percorso non tracciato porta al sito — Rispettato — 10 pts

Un percorso non tracciato porta al sito su 17 campagne

10 punti su 10 — rispettato su 17 di 17 campagne interessate.

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 17 campagne

10 punti su 10 — rispettato su 17 di 17 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

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



Peso di ciascun criterio nel punteggio.

Firma DKIM convalidata — Rispettato — 20 pts

Firma DKIM valida su 17 campagne

20 punti su 20 — rispettato su 17 di 17 campagne interessate.

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 17 campagne

20 punti su 20 — rispettato su 17 di 17 campagne interessate.

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

RFC9989 · 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 17 campagne

15 punti su 15 — rispettato su 17 di 17 campagne interessate.

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.

RFC9989 §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 17 campagne

10 punti su 10 — rispettato su 17 di 17 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.

RFC7208 · 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 17 campagne

15 punti su 15 — percentuale delle osservazioni rispettate su 17 campagne.

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 17 campagne — Rispettato
- Disiscrizione con un clic annunciata su 17 campagne — Rispettato

RFC8058·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 17 campagne

5 punti su 5 — percentuale delle osservazioni rispettate su 17 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 17 campagne — Rispettato
- Corpo firmato per intero su 17 campagne — Rispettato
- Intestazioni essenziali firmate su 17 campagne — Rispettato
- Firma valida alla ricezione — Non applicabile

RFC6376·RFC8301 · PM-DELIV-006

Tecnico

63
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 14% dei 640 brand misurati

Il calcolo · 54 pt su 85, riportati a 100

4 rispettati · 1 rispettato in parte · 1 non tenuto



Peso di ciascun criterio nel punteggio.

HTML sotto la soglia di troncamento di Gmail

Rispettato in parte

132/25 pts

HTML sopra la soglia di troncamento di Gmail (8 dei 17 campagne interessate)

13,2 punti su 25 — rispettato su 9 di 17 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

Non rispettato

0/20 pts

Tabelle di impaginazione annidate oltre la soglia su i 17 campagne interessate (0 delle 1 misure rispettate)

0 punti su 20 — percentuale delle osservazioni rispettate su 17 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 su i 17 campagne interessate Non rispettato

Postmetry · PM-TECH-002

HTML ben formato

Rispettato

15 pts

HTML ben formato su 17 campagne

15 punti su 15 — percentuale delle osservazioni rispettate su 17 campagne.

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 17 campagne Rispettato
- Set di caratteri dichiarato nell'HTML su 17 campagne Rispettato

- Tag bilanciati su 17 campagne Rispettato
- Identificativi unici su 17 campagne Rispettato

WHATWG · PM-TECH-030

Ogni link porta da qualche parte Rispettato

10 pts

Ogni link porta da qualche parte su 17 campagne

10 punti su 10 — rispettato su 17 di 17 campagne interessate.

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 17 campagne

10 punti su 10 — rispettato su 17 di 17 campagne interessate.

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 17 campagne

5 punti su 5 — percentuale delle osservazioni rispettate su 17 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 17 campagne Rispettato
- Message-ID ben formato su 17 campagne Rispettato
- Data leggibile su 17 campagne Rispettato
- Set di caratteri annunciato su ogni parte di testo su 17 campagne Rispettato
- Codifica di trasferimento coerente su 17 campagne Rispettato

RFC 5322 · RFC 2045 · PM-TECH-010

38
su 100

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 1% dei 640 brand misurati

Il calcolo · 38 pts su 100

1 rispettato · 3 rispettati in parte · 2 non tenuti · 1 bonus

25	15	15	10	20	15

Peso di ciascun criterio nel punteggio.

Il messaggio si capisce senza le immagini, già dalla casella Rispettato in parte

12,5/25 pts

Preheader assente, troppo corto o troppo lungo su i 17 campagne interessate (1 delle 2 misure rispettate)

12,5 punti su 25 — percentuale delle osservazioni rispettate su 17 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 17 campagne — Rispettato
- Preheader assente, troppo corto o troppo lungo su i 17 campagne interessate — Non rispettato

Postmetry · PM-EXP-001

Il messaggio resta restituibile fuori dall'HTML

Rispettato in parte

5,3/15 pts

Nessuna versione in solo testo accompagna il messaggio (11 dei 17 campagne interessate) (2 delle 3 misure rispettate)

5,3 punti su 15 — percentuale delle osservazioni rispettate su 17 campagne.

Come correggere

La versione testuale (`text/plain`) accompagna l'HTML e riporta il contenuto e i link, non solo una frase «apri questo messaggio nel browser». Le piattaforme la generano dall'HTML se l'opzione è attiva («genera la versione testuale», «auto-generate plain text»).

È la versione che leggono gli orologi, gli screen reader e alcuni client professionali; la usano anche i filtri antispam, che confrontano le due versioni.

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 — 2 rispettate su 3

- Nessuna versione in solo testo accompagna il messaggio (11 dei 17 campagne interessate) — Rispettato in parte
- La versione testuale riprende almeno il 60% del testo su 6 campagne — Rispettato
- La versione testuale riprende almeno l'80% dei link su 6 campagne — Rispettato

Postmetry · PM-EXP-002

Tutti i link restano visibili a immagini bloccate

Non rispettato

0/15 pts

Alcuni link diventano invisibili a immagini bloccate su i 17 campagne interessate

0 punti su 15 — rispettato su 0 di 17 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

Non rispettato

0/10 pts

Aree cliccabili sotto la dimensione stabilita su i 17 campagne interessate

0 punti su 10 — rispettato su 0 di 17 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

5/20 pts

Il messaggio pone ostacoli alle tecnologie assistive — 1 delle 4 misure rispettate

5 punti su 20 — percentuale delle osservazioni rispettate su 17 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 — 1 rispettata su 4

- Lingua del messaggio dichiarata su 17 campagne — Rispettato
- Alcune immagini di contenuto non sono descritte su i 17 campagne interessate — Non rispettato
- Tabelle di impaginazione annunciate come tabelle di dati su i 17 campagne interessate — Non rispettato
- Alcuni link non dicono dove portano su i 17 campagne interessate — Non 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 17 campagne

15 punti su 15 — percentuale delle osservazioni rispettate su 17 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 17 campagne — Rispettato
- Adattamento alla larghezza dello schermo dichiarato su 17 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 i 17 campagne interessate

0 punti su 5 — rispettato su 0 di 17 campagne interessate.

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

Questo indirizzo invia davvero le email di Fnac?

DKIM d=fnac.com · SPF superato · DKIM superato · DMARC superato · 17 campagne

Su 17 campagne di Fnac ricevute sui nostri indirizzi da agosto 2026:

Campo Da (From)	`info@fnac.com` · 17 su 17
Dominio di firma DKIM (d=)	`fnac.com` · 17 su 17
Esito alla ricezione	**SPF** superato · 17 su 17 **DKIM** superato · 17 su 17 **DMARC** superato · 17 su 17

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

High-tech ed elettronica — 37 marchi di cui almeno una campagna è stata analizzata. Le percentuali qui sotto si calcolano su di essi, mai sul catalogo.

37 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 9 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 Fnac
Un'email quando un criterio cambia stato, nient'altro.

Lavorate per Fnac?
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/fnac/