postmetry

K

Cosa contiene la newsletter di

Kartell

Mittente	noreply@shop.kartell.com
Piattaforma di invio	Amazon SES
Settore	Casa e arredamento
Invii letti	6 campagne, 1 transazionale
Periodo	Novembre 2026

Voto complessivo

A B C **D** 65/100 E F

La constatazione principale

L'allineamento DMARC non è stato convalidato su 1 messaggio transazionale.

È il primo di 9 punti da correggere. Il voto più alto è tecnico (96/100), il più basso esperienza (33/100), meglio del 5% dei 643 marchi misurati.

Transazionale
1 messaggio

Novembre 2026 · calcolato il 23 novembre

Conformità

83 /100

meglio del 92% dei 643 brand misurati

Recapitabilità

50 /100

meglio del 0% dei 642 brand misurati

Tecnico

96 /100

meglio del 67% dei 643 brand misurati

Esperienza

33 /100

meglio del 5% dei 643 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	**L'allineamento DMARC non è stato convalidato** Criterio « Allineamento DMARC convalidato » · Recapitabilità · su 1 messaggio transazionale Il dominio che firma (DKIM d=) o quello della busta (SPF, Return-Path) deve essere il dominio dell'indirizzo From o uno dei suoi sottodomini.	−20 pt su 20 in Recapitabilità
Da esaminare	**Alcuni link diventano invisibili se le immagini sono bloccate** Criterio « Tutti i link restano visibili a immagini bloccate » · Esperienza · su 1 messaggio transazionale 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	**La politica DMARC pubblicata non respinge alcuna usurpazione** Criterio « Politica DMARC che contribuisce a respingere alcune usurpazioni » · Recapitabilità · su 1 messaggio transazionale Un record TXT _dmarc.<dominio> dichiara la politica: almeno v=DMARC1; p=quarantine; rua=mailto:..., p=reject una volta allineate le fonti di invio.	−15 pt su 15 in Recapitabilità
Da esaminare	**Nessuna versione in solo testo accompagna il messaggio** Criterio « Il messaggio resta restituibile fuori dall'HTML » · Esperienza · misurato su 1 messaggio transazionale	−15 pt su 15 in Esperienza
Da esaminare	**Il messaggio non dice chi scrive né secondo quali regole** Criterio « Il messaggio dice chi scrive e secondo quali regole » · Conformità · misurato su 1 messaggio transazionale	−13,3 pt su 20 in Conformità
Da esaminare	**Preheader assente, troppo corto o troppo lungo** Criterio « Il messaggio si capisce senza le immagini, già dalla casella » · Esperienza · misurato su 1 messaggio transazionale	−12,5 pt su 25 in Esperienza
Da esaminare	**Il messaggio pone ostacoli alle tecnologie assistive** Criterio « Il messaggio resta leggibile con una tecnologia assistiva » · Esperienza · misurato su 1 messaggio transazionale	−10 pt su 20 in Esperienza
Secondario	**Nessun adattamento alla larghezza dello schermo dichiarato** Criterio « Il messaggio dichiara il proprio adattamento agli schermi » · Esperienza · misurato su 1 messaggio transazionale	−7,5 pt su 15 in Esperienza
Secondario	**Nessun set di caratteri dichiarato nell'HTML** Criterio « HTML ben formato » · Tecnico · misurato su 1 messaggio transazionale	−3,8 pt su 15 in Tecnico

11 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 novembre. Toccate un punto per aprirlo; le frecce passano da un invio all'altro.

Lettura tecnica dell'invio del 02 novembre 2026 →

6

campagne in 2 settimane

circa 3 a settimana, a novembre

Il giovedì

giorno di invio preferito

3 delle 6 campagne

8 h

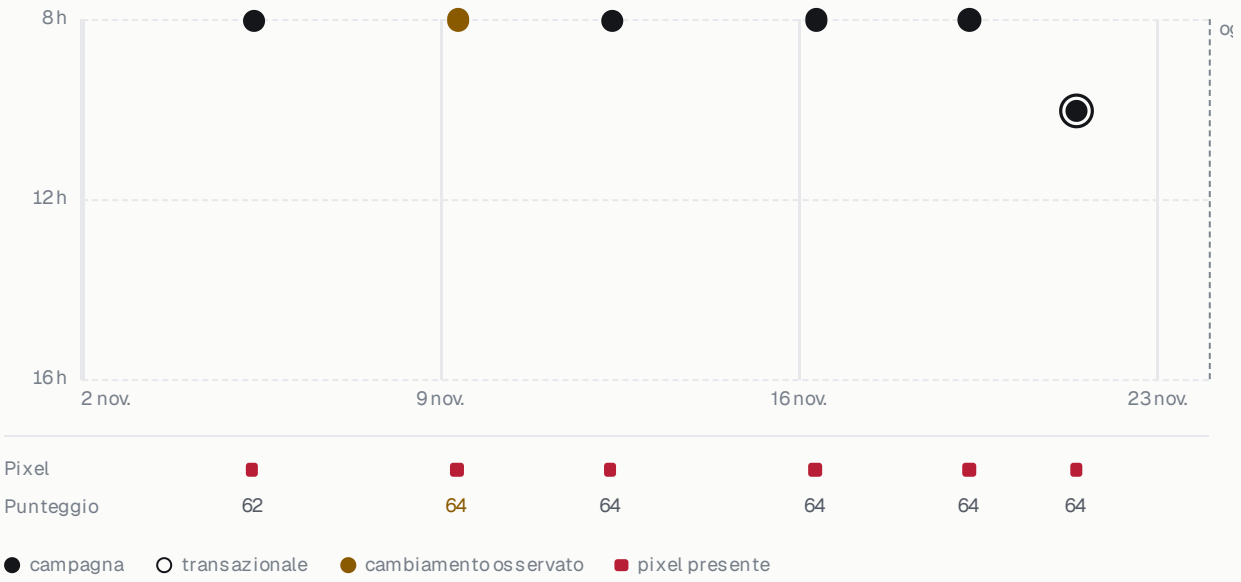
ora di invio preferita

il 83% delle campagne arriva tra le 8 e le 9

21 nov.

ultimo invio ricevuto

« La Coupole & Trullo x Marchesi 1824 »



Campagna 6 di 6

sabato 21 nov., 10:02

La Coupole & Trullo x Marchesi 1824

Tipo	Campagna di marketing
Punteggio	64 / 100
Pixel	Presente, rilevato dalla sua dimensione

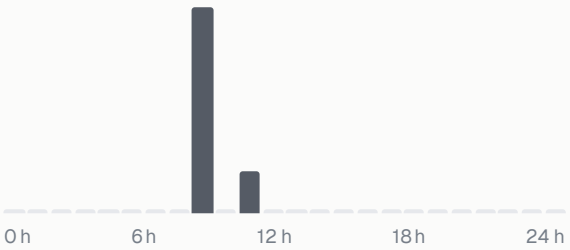
Il giorno di invio

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



L'ora di arrivo

Ora per ora, sulle 6 campagne.



1 cambiamento osservato da novembre — Ogni campagna è confrontata con la precedente, criterio per criterio.

9 nov. — Il dettaglio di questo cambiamento, criterio per criterio, è riservato alla versione Pro.
confermato dalle 4 campagne successive · il voto per invio passa da 62 a 64

Dettaglio dei criteri

I 24 criteri + 1 bonus

11 rispettati · **5** rispettati in parte · **4** non rispettati · **1** non osservabili · **3** non applicabili



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 92% dei 643 brand misurati

Il calcolo · 66 pt su 80, riportati a 100 — 3 rispettati · 1 rispettato in parte · 1 non osservabile · 1 non applicabile



Peso di ciascun criterio nel punteggio.

Nessun pixel di tracciamento delle aperture — Rispettato — 35 pts

Nessun pixel di tracciamento delle aperture su un solo messaggio transazionale

35 punti su 35 — rispettato su 1 di 1 messaggio transazionale interessato.

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 — Non applicabile — non applicabile

Questa misura non si applicava a nessuno degli invii ricevuti. **Esce dal denominatore**: non viene mai conteggiata come un fallimento.

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.

RFC 2369 · PM-PRIV-002

Il destinatario mantiene il controllo del tracciamento — Non osservabile — escluso dal calcolo

Il destinatario mantiene il controllo del tracciamento — nessun invio interessato

Questa misura non si applicava a nessuno degli invii ricevuti. **Esce dal denominatore**: non viene mai conteggiata come un fallimento.

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 0

- Link di disiscrizione non tracciato — nessun invio interessato Non osservabile
- Un percorso distinto porta a un centro preferenze o al rifiuto del tracciamento Non applicabile

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

Il messaggio dice chi scrive e secondo quali regole

Rispettato in parte

6,7/20 pts

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

6,7 punti su 20 — percentuale delle osservazioni rispettate su 1 messaggio transazionale.

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 un solo messaggio transazionale Rispettato
- Nessun indirizzo permette di rispondere al messaggio su l'unico messaggio transazionale interessato Non rispettato
- Nessun link porta all'informativa sulla privacy su l'unico messaggio transazionale interessato Non rispettato

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

Un percorso non tracciato porta al sito

Rispettato

15 pts

Un percorso non tracciato porta al sito su un solo messaggio transazionale

15 punti su 15 — rispettato su 1 di 1 messaggio transazionale interessato.

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 un solo messaggio transazionale

10 punti su 10 — rispettato su 1 di 1 messaggio transazionale interessato.

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 0% dei 642 brand misurati

Il calcolo · 35 pt su 70, riportati a 100 — 3 rispettati · 2 non tenuti · 1 non applicabile



Peso di ciascun criterio nel punteggio.

Firma DKIM convalidata — Rispettato — 20 pts

Firma DKIM valida su un solo messaggio transazionale

20 punti su 20 — rispettato su 1 di 1 messaggio transazionale interessato.

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 — Non rispettato — 0/20 pts

Allineamento DMARC in errore su l'unico messaggio transazionale interessato

0 punti su 20 — rispettato su 0 di 1 messaggio transazionale interessato.

Come correggere

Il dominio che firma (DKIM `d=`) o quello della busta (SPF, `Return-Path`) deve essere il dominio dell'indirizzo `From` o uno dei suoi sottodomini. Nella piattaforma ciò significa autenticare il dominio di invio stesso invece di usare il dominio condiviso della piattaforma, e attivare il «Return-Path personalizzato» quando l'opzione esiste.

L'allineamento è ciò che DMARC verifica: senza di esso, una politica DMARC pubblicata fa rifiutare i propri invii.

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 — Non rispettato — 0/15 pts

Politica DMARC in sola osservazione su l'unico messaggio transazionale interessato

0 punti su 15 — rispettato su 0 di 1 messaggio transazionale interessato.

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 §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 un solo messaggio transazionale

10 punti su 10 — rispettato su 1 di 1 messaggio transazionale interessato.

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

Non applicabile

non applicabile

Questa misura non si applicava a nessuno degli invii ricevuti. **Esce dal denominatore**: non viene mai conteggiata come un fallimento.

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.

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 un solo messaggio transazionale

5 punti su 5 — percentuale delle osservazioni rispettate su 1 messaggio transazionale.

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 un solo messaggio transazionale — Rispettato
- Corpo firmato per intero su un solo messaggio transazionale — Rispettato
- Intestazioni essenziali firmate su un solo messaggio transazionale — Rispettato
- Firma valida alla ricezione — Non applicabile

RFC 6376 · RFC 8301 · PM-DELIV-006

Tecnico



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 67% dei 643 brand misurati

Il calcolo · 82 pt su 85, riportati a 100

5 rispettati · 1 rispettato in parte



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 un solo messaggio transazionale

25 punti su 25 — rispettato su 1 di 1 messaggio transazionale interessato.

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 un solo messaggio transazionale

20 punti su 20 — percentuale delle osservazioni rispettate su 1 messaggio transazionale.

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 un solo messaggio transazionale Rispettato

Postmetry · PM-TECH-002

HTML ben formato

Rispettato in parte

11,2/15 pts

Nessun set di caratteri dichiarato nell'HTML su l'unico messaggio transazionale interessato (3 delle 4 misure rispettate)

11,2 punti su 15 — percentuale delle osservazioni rispettate su 1 messaggio transazionale.

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 — 3 rispettate su 4

- Doctype dichiarato su un solo messaggio transazionale Rispettato
- Nessun set di caratteri dichiarato nell'HTML su l'unico messaggio transazionale interessato Non rispettato
- Tag bilanciati su un solo messaggio transazionale Rispettato
- Identificativi unici su un solo messaggio transazionale Rispettato

WHATWG · PM-TECH-030

Ogni link porta da qualche parte

Rispettato

10 pts

Ogni link porta da qualche parte su un solo messaggio transazionale

10 punti su 10 — rispettato su 1 di 1 messaggio transazionale interessato.

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 un solo messaggio transazionale

10 punti su 10 — rispettato su 1 di 1 messaggio transazionale interessato.

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 un solo messaggio transazionale

5 punti su 5 — percentuale delle osservazioni rispettate su 1 messaggio transazionale.

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 un solo messaggio transazionale Rispettato
- Message-ID ben formato su un solo messaggio transazionale Rispettato
- Data leggibile su un solo messaggio transazionale Rispettato
- Set di caratteri annunciato su ogni parte di testo su un solo messaggio transazionale Rispettato
- Codifica di trasferimento coerente su un solo messaggio transazionale Rispettato

RFC 5322 · RFC 2045 · PM-TECH-010

Esperienza

33
su 100

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 5% dei 643 brand misurati

Il calcolo · 30 pt su 90, riportati a 100

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



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 l'unico messaggio transazionale interessato (1 delle 2 misure rispettate)

12,5 punti su 25 — percentuale delle osservazioni rispettate su 1 messaggio transazionale.

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 un solo messaggio transazionale — Rispettato
- Preheader assente, troppo corto o troppo lungo su l'unico messaggio transazionale interessato — Non rispettato

Postmetry · PM-EXP-001

Il messaggio resta restituibile fuori dall'HTML

Non rispettato

0/15 pts

Nessuna versione in solo testo accompagna il messaggio su l'unico messaggio transazionale interessato (0 delle 1 misure rispettate)

0 punti su 15 — percentuale delle osservazioni rispettate su 1 messaggio transazionale.

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 — 0 rispettate su 1

- Nessuna versione in solo testo accompagna il messaggio su l'unico messaggio transazionale interessato — Non rispettato
- La versione testuale riprende il testo del messaggio — Non applicabile
- La versione testuale riprende i link del messaggio — Non applicabile

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 l'unico messaggio transazionale interessato

0 punti su 15 — rispettato su 0 di 1 messaggio transazionale interessato.

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 applicabile — non applicabile

Questa misura non si applicava a nessuno degli invii ricevuti. **Esce dal denominatore**: non viene mai conteggiata come un fallimento.

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 messaggio transazionale.

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 dichiarata su un solo messaggio transazionale — Rispettato
- Alcune immagini di contenuto non sono descritte su l'unico messaggio transazionale interessato — Non rispettato
- Tabelle di impaginazione annunciate come tabelle di dati su l'unico messaggio transazionale interessato — Non rispettato
- Ogni link dice dove porta su un solo messaggio transazionale — 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 in parte

7,5/15 pts

Nessun adattamento alla larghezza dello schermo dichiarato su l'unico messaggio transazionale interessato (1 delle 2 misure rispettate)

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

Come correggere

L'HTML comprende un tag `<meta name="viewport" content="width=device-width">` e regole `@media` che adattano la larghezza e le colonne sotto i 600 px; la larghezza fissa di 600 px vale solo per i client desktop. Gli editor moderni le producono; un modello vecchio o fatto a mano spesso non le ha.

Senza queste regole, il messaggio appare a 600 px su uno schermo da 390: zoom obbligatorio, testo illeggibile, link troppo piccoli.

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 — 1 rispettata su 2

- Area di visualizzazione dichiarata su un solo messaggio transazionale — Rispettato
- Nessun adattamento alla larghezza dello schermo dichiarato su l'unico messaggio transazionale interessato — Non 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 l'unico messaggio transazionale interessato

0 punti su 5 — rispettato su 0 di 1 messaggio transazionale interessato.

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 Kartell?

SPF superato · DKIM superato · DMARC non valutato · 1 transazionale

Su 1 messaggio transazionale di Kartell ricevuto sui nostri indirizzi, a novembre 2026:

Campo Da (From)	`noreply@shop.kartell.com` · 1 su 1
Dominio di firma DKIM (d=)	`amazonses.com` · 1 su 1
Esito alla ricezione	**SPF** superato · 1 su 1 **DKIM** superato · 1 su 1 **DMARC** non valutato · 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

Casa e arredamento — 103 marchi di cui almeno una campagna è stata analizzata. Le percentuali qui sotto si calcolano su di essi, mai sul catalogo.

103 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 Kartell

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

Lavorate per Kartell?

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/kartell/?kind=transactional