postmetry

S

Cosa contiene la newsletter di

Schuh

Mittente	whatsnew@email.schuh.co.uk
Piattaforma di invio	Salesforce Marketing Cloud
Invii letti	9 campagne, 1 transazionale
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 | **D 64/100** | E | F

La constatazione principale

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

È il primo di 10 punti da correggere. Il voto più alto è recapitabilità (100/100), il più basso conformità (40/100), meglio del 40% dei 640 marchi misurati.

Marketing
9 campagne

Novembre 2026 · calcolato il 22 novembre

Conformità

40 /100



meglio del 40% dei 640 brand misurati

Recapitabilità

100 /100



meglio del 43% dei 640 brand misurati

Tecnico

72 /100



meglio del 39% dei 640 brand misurati

Esperienza

47 /100



meglio del 12% dei 640 brand misurati

10 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

−30 pt
su 30 in Conformità

```
<img src="https://cl.s50.exct.net/open.aspx?qs=***&amp;d=***&amp;bmt=***" width…
```

Salesforce Marketing Cloud: il tracciamento è attivo per impostazione predefinita sugli invii Email Studio e si regola a livello di «send definition».

Prioritario

Il messaggio pone ostacoli alle tecnologie assistive

Criterio «Il messaggio resta leggibile con una tecnologia assistiva» · Esperienza · misurato su 8 campagne

−20 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».

Prioritario

Tabelle di impaginazione annidate oltre la soglia

Criterio «Modello poco annidato» · Tecnico · misurato su 8 campagne

−20 pt
su 20 in Tecnico

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

Prioritario

L'indirizzo del destinatario è scritto nel messaggio

Criterio «Nessun identificativo del destinatario nel messaggio» · Conformità · su tutti i 8 campagne

−10 pt
su 10 in Conformità

Da esaminare

Alcuni link diventano invisibili se le immagini sono bloccate

Criterio «Tutti i link restano visibili a immagini bloccate» · Esperienza · su tutti i 8 campagne

−15 pt
su 15 in Esperienza

Da esaminare

Nessuna versione in solo testo accompagna il messaggio

Criterio «Il messaggio resta restituibile fuori dall'HTML» · Esperienza · misurato su 8 campagne

−15 pt
su 15 in Esperienza

Da esaminare

Nessun percorso non tracciato porta al sito

Criterio «Un percorso non tracciato porta al sito» · Conformità · su tutti i 8 campagne

−10 pt
su 10 in Conformità

Da esaminare

Link di disiscrizione tracciato

Criterio «Il destinatario mantiene il controllo del tracciamento» · Conformità · misurato su 8 campagne

−10 pt
su 20 in Conformità

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 8 campagne

−4,7 pt
su 25 in Esperienza

Secondario

Tag non chiusi o chiusi senza apertura

Criterio «HTML ben formato» · Tecnico · misurato su 8 campagne

−3,8 pt
su 15 in Tecnico

14 criteri rispettati, tra cui « Disiscriversi è possibile e annunciato » 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.

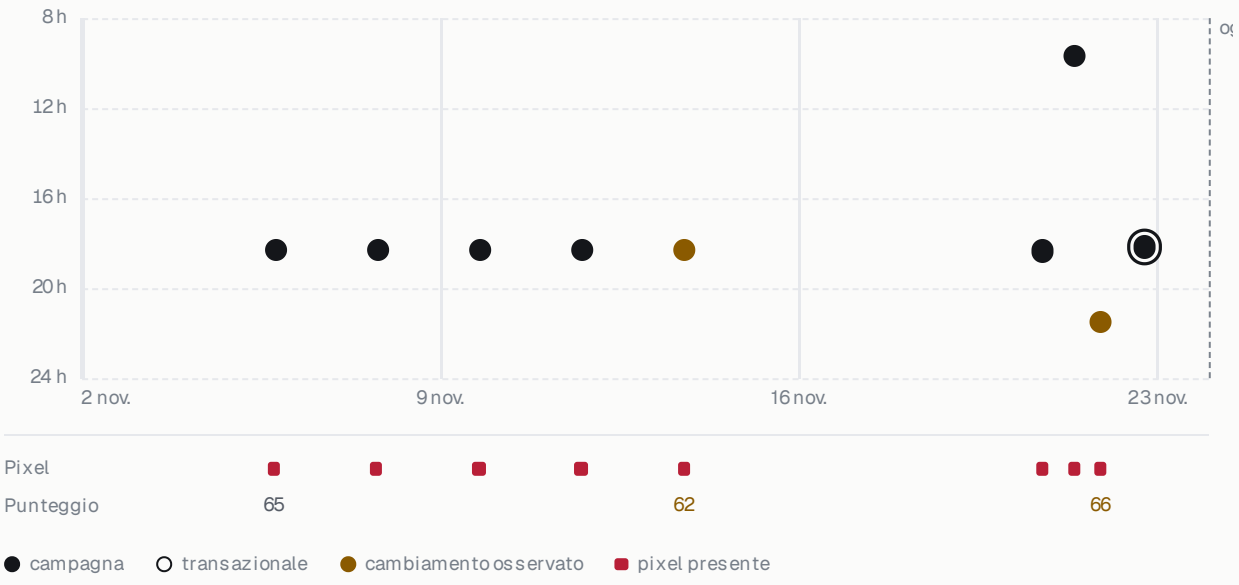
Lettura tecnica dell'invio del 21 novembre 2026 →

9
campagne in 2 settimane
circa 4,5 a settimana, a novembre

Nessun giorno fisso
giorno di invio
il sabato in testa, 3 delle 9 campagne

18 h
ora di invio preferita
il 78% delle campagne arriva tra le 18 e le 19

22 nov.
ultimo invio ricevuto
« BLACK FRIDAY HAS LANDED 💥 »



Campagna 9 di 9

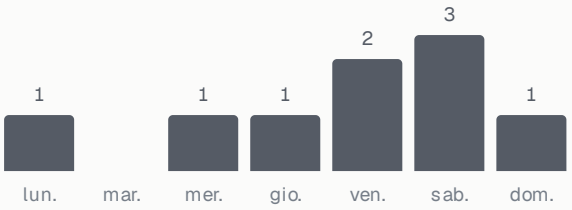
domenica 22 nov., 18:11

BLACK FRIDAY HAS LANDED 💥

Tipo	Campagna di marketing
Punteggio	analisi in corso
Pixel	—

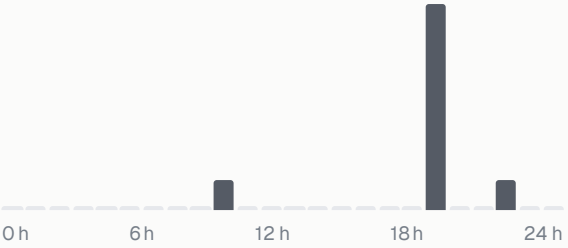
Il giorno di invio

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



L'ora di arrivo

Ora per ora, sulle 9 campagne.



2 cambiamenti osservati da novembre

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

13 nov. Il dettaglio di questo cambiamento, criterio per criterio, è riservato alla versione Pro.
confermato dalla campagna successiva · il voto per invio passa da 65 a 62

21 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 62 a 66

Dettaglio dei criteri

I 24 criteri + 1 bonus

14 rispettati · **3** rispettati in parte · **7** 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 40% dei 640 brand misurati

Il calcolo · 40 pts su 100 — 2 rispettati · 1 rispettato in parte · 3 non tenuti



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.

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 `exct.net`.

L'estratto che lo stabilisce

```
<img src="https://cl.s50.exct.net/open.aspx?qs=***&amp;d=***&
amp;bmt=***" width="1" height="1" alt="">
```

Come correggere

Salesforce Marketing Cloud: il tracciamento è attivo per impostazione predefinita sugli invii Email Studio e si regola a livello di «send definition». Un invio tramite API può avere un'impostazione diversa da quella dell'interfaccia.

Specifico di salesforce-mc — 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 — 15 pts

Disiscriversi è annunciato, nelle intestazioni come nel corpo su 8 campagne

15 punti su 15 — percentuale delle osservazioni rispettate su 8 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 8 campagne — Rispettato
- Link di disiscrizione nel corpo su 8 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 — 10/20 pts

Link di disiscrizione tracciato su i 8 campagne interessate (1 delle 2 misure rispettate)

10 punti su 20 — percentuale delle osservazioni rispettate su 8 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 tracciato su i 8 campagne interessate — Non rispettato
- Un percorso distinto porta a un centro preferenze o al rifiuto del tracciamento su 8 campagne — 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 8 campagne

15 punti su 15 — percentuale delle osservazioni rispettate su 8 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 8 campagne Rispettato
- È possibile rispondere al messaggio su 8 campagne Rispettato
- Un link porta all'informativa sulla privacy su 8 campagne Rispettato

CPCE L. 34-5 · direttiva 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 i 8 campagne interessate

0 punti su 10 — rispettato su 0 di 8 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

Non rispettato

0/10 pts

L'indirizzo del destinatario è scritto nel messaggio su i 8 campagne interessate

0 punti su 10 — rispettato su 0 di 8 campagne interessate.

Codificato in base64 o sottoposto a hash, resta l'indirizzo: un hash si ritrova applicando l'hash a un elenco di indirizzi noti. Inserito in un URL o in un'intestazione, viaggia ovunque passi il messaggio — log dei server di reindirizzamento, strumenti di analisi, cronologia del browser.

L'estratto che lo stabilisce

```
src adresse:sha256
```

Come correggere

I link non portano nei loro parametri né indirizzo email, né identificativo del contatto, né token di accesso automatico. Nella piattaforma provengono dalle variabili di unione inserite negli URL (`?email=`

`{{contact.email}}`, `?uid=…`): toglierle dai link del modello e disattivare l'accesso automatico tramite link se è proposto.

La piattaforma continua a identificare il destinatario per i clic tracciati; ciò che cambia è che il suo indirizzo non viaggia più in chiaro verso il sito, i suoi analytics e i suoi partner.

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 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 8 campagne

20 punti su 20 — rispettato su 8 di 8 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 8 campagne

20 punti su 20 — rispettato su 8 di 8 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 — 15 pts

Politica DMARC attiva su 8 campagne

15 punti su 15 — rispettato su 8 di 8 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.

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 8 campagne

10 punti su 10 — rispettato su 8 di 8 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 — 15 pts

Disiscrizione con un clic ai sensi della RFC 8058 su 8 campagne

15 punti su 15 — percentuale delle osservazioni rispettate su 8 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 8 campagne — Rispettato
- Disiscrizione con un clic annunciata su 8 campagne — 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 8 campagne

5 punti su 5 — percentuale delle osservazioni rispettate su 8 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 8 campagne — Rispettato
- Corpo firmato per intero su 8 campagne — Rispettato
- Intestazioni essenziali firmate su 8 campagne — Rispettato
- Firma valida alla ricezione — Non applicabile

RFC 6376 · RFC 8301 · PM-DELIV-006

Tecnico

72
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 39% dei 640 brand misurati

Il calcolo · 61 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

25 pts

HTML sotto la soglia di troncamento di Gmail su 8 campagne

25 punti su 25 — rispettato su 8 di 8 campagne interessate.

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 8 campagne interessate (0 delle 1 misure rispettate)

0 punti su 20 — percentuale delle osservazioni rispettate su 8 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 8 campagne interessate Non rispettato

Postmetry · PM-TECH-002

HTML ben formato

Rispettato in parte

11,2/15 pts

Tag non chiusi o chiusi senza apertura su i 8 campagne interessate (3 delle 4 misure rispettate)

11,2 punti su 15 — percentuale delle osservazioni rispettate su 8 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 — 3 rispettate su 4

- Doctype dichiarato su 8 campagne — Rispettato
- Set di caratteri dichiarato nell'HTML su 8 campagne — Rispettato
- Tag non chiusi o chiusi senza apertura su i 8 campagne interessate — Non rispettato
- Identificativi unici su 8 campagne — Rispettato

WHATWG · PM-TECH-030

Ogni link porta da qualche parte

Rispettato

10 pts

Ogni link porta da qualche parte su 8 campagne

10 punti su 10 — rispettato su 8 di 8 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 8 campagne

10 punti su 10 — rispettato su 8 di 8 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 8 campagne

5 punti su 5 — percentuale delle osservazioni rispettate su 8 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 8 campagne — Rispettato
- Message-ID ben formato su 8 campagne — Rispettato
- Data leggibile su 8 campagne — Rispettato
- Set di caratteri annunciato su ogni parte di testo su 8 campagne — Rispettato
- Codifica di trasferimento coerente su 8 campagne — Rispettato

RFC 5322 · RFC 2045 · PM-TECH-010

Esperienza

47
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 12% dei 640 brand misurati

Il calcolo · 47 pts su 100

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



Peso di ciascun criterio nel punteggio.

Il messaggio si capisce senza le immagini, già dalla casella

Rispettato in parte

20,3/25 pts

Preheader assente, troppo corto o troppo lungo (3 dei 8 campagne interessate) (1 delle 2 misure rispettate)

20,3 punti su 25 — percentuale delle osservazioni rispettate su 8 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 8 campagne — Rispettato
- Preheader assente, troppo corto o troppo lungo (3 dei 8 campagne interessate) — Rispettato in parte

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 i 8 campagne interessate (0 delle 1 misure rispettate)

0 punti su 15 — percentuale delle osservazioni rispettate su 8 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 — 0 rispettate su 1

- Nessuna versione in solo testo accompagna il messaggio su i 8 campagne interessate — 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 i 8 campagne interessate

0 punti su 15 — rispettato su 0 di 8 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

10 pts

Aree cliccabili di dimensione sufficiente su 8 campagne

10 punti su 10 — rispettato su 8 di 8 campagne interessate.

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

Non rispettato

0/20 pts

Il messaggio pone ostacoli alle tecnologie assistive — nessuna delle 4 misure è rispettata

0 punti su 20 — percentuale delle osservazioni rispettate su 8 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 su i 8 campagne interessate — Non rispettato
- Alcune immagini di contenuto non sono descritte su i 8 campagne interessate — Non rispettato
- Tabelle di impaginazione annunciate come tabelle di dati su i 8 campagne interessate — Non rispettato
- Alcuni link non dicono dove portano su i 8 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 8 campagne

15 punti su 15 — percentuale delle osservazioni rispettate su 8 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 8 campagne — Rispettato
- Adattamento alla larghezza dello schermo dichiarato su 8 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 acquisito in parte

+1,2 pts

Il messaggio non dichiara il proprio adattamento al tema scuro (6 dei 8 campagne interessate)

1,2 punti su 5 — rispettato su 2 di 8 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

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 dal suo dominio di misurazione

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://cl.s50.exct.net/?qs=***
```

```
https://cl.s50.exct.net/?qs=***
```

```
https://cl.s50.exct.net/?qs=***
```

Questo indirizzo invia davvero le email di Schuh?

DKIM d=email.schuh.co.uk · SPF superato · DKIM superato · DMARC superato · 9 campagne

Su 9 campagne di Schuh ricevute sui nostri indirizzi da novembre 2026:

Campo Da (From)	`whatsnew@email.schuh.co.uk` · 9 su 9
Dominio di firma DKIM (d=)	`email.schuh.co.uk` · 8 su 8 `s50.y.mc.salesforce.com` · 8 su 8
Esito alla ricezione	**SPF** superato · 8 su 8 **DKIM** superato · 8 su 8 **DMARC** superato · 8 su 8

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 8 di 9 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.

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 10 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 Schuh

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

Lavorate per Schuh?

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/schuh/