

Cosa contiene
la newsletter di

Zara

Mittente zara@news.zara.com

Piattaforma di invio [Oracle Responsys](#)

Settore Moda e retail

Invii letti 46 campagne, 1
transazionale

Periodo Agosto – ottobre 2026

 Voto complessivo



La constatazione principale

Il messaggio pone ostacoli alle tecnologie assistive misurato su 45 campagne.

È il primo di 9 punti da correggere. Il voto più alto è recapitabilità (100/100), il più basso esperienza (40/100), meglio del 3% dei 534 marchi misurati.

Marketing
46 campagne

Agosto – ottobre 2026 · calcolato il 31 ottobre

Conformità

65 /100



meglio del 95% dei 534 brand misurati

Recapitabilità

100 /100



meglio del 46% dei 534 brand misurati

Tecnico

99 /100



meglio del 89% dei 534 brand misurati

Esperienza

40 /100



meglio del 3% dei 534 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	Il messaggio pone ostacoli alle tecnologie assistive Criterio «Il messaggio resta leggibile con una tecnologia assistiva» · Esperienza · misurato su 45 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».	-20 pt su 20 in Esperienza
Prioritario	Il destinatario non ha il controllo del tracciamento Criterio «Il destinatario mantiene il controllo del tracciamento» · Conformità · misurato su 45 campagne Un percorso distinto dal link di disiscrizione porta a un centro preferenze dove il destinatario può rifiutare il tracciamento (aperture, clic) senza disisciversi.	-20 pt su 20 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 45 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	Nessuna versione in solo testo accompagna il messaggio Criterio «Il messaggio resta restituibile fuori dall'HTML» · Esperienza · misurato su 45 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 45 campagne	-10 pt su 10 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 45 campagne	-9,7 pt su 25 in Esperienza
Secondario	Nessun indirizzo permette di rispondere al messaggio Criterio «Il messaggio dice chi scrive e secondo quali regole» · Conformità · misurato su 45 campagne	-5 pt su 15 in Conformità
Secondario	L'HTML supera la soglia di troncamento di Gmail Criterio «HTML sotto la soglia di troncamento di Gmail» · Tecnico · su 1 dei 45 campagne	-0,6 pt su 25 in Tecnico
Secondario	L'HTML presenta scostamenti di forma Criterio «HTML ben formato» · Tecnico · misurato su 45 campagne	-0,3 pt su 15 in Tecnico

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 30 ottobre 2026 →

46

7 giorni su 7

campagne in 13 settimane
circa 3,5 a settimana, da agosto a ottobre

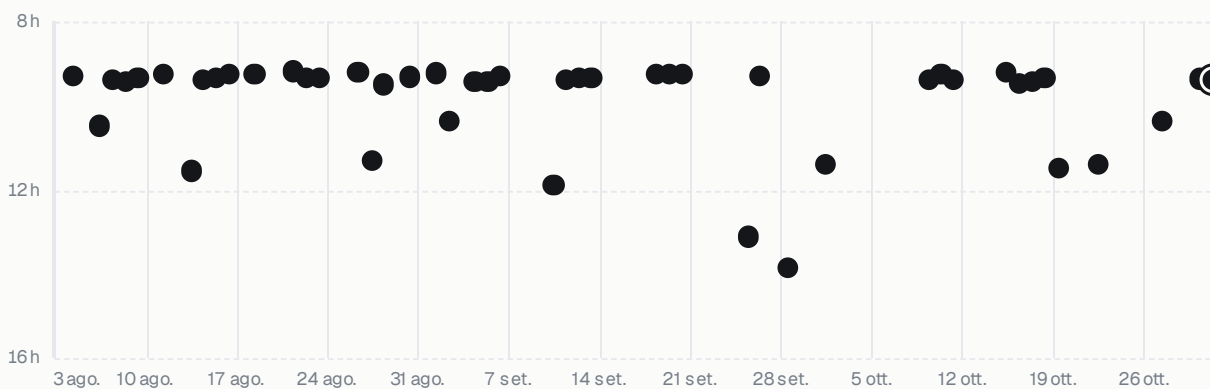
tutti i giorni della settimana
da 2 a 11 campagne secondo il giorno

9 h

ora di invio preferita
il 76% delle campagne arriva tra le 9 e le 10

31 ott.

ultimo invio ricevuto
« Découvrez la nouvelle collection »



Pixel

Punteggio

● campagna ○ transazionale ● cambiamento osservato ■ pixel presente

Campagna 46 di 46

sabato 31 ott, 9:22

Découvrez la nouvelle collection

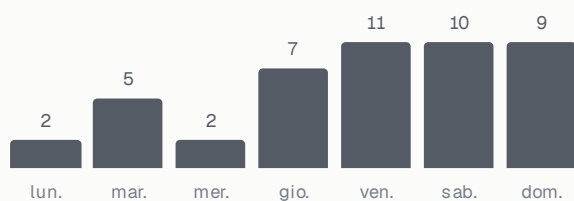
Tipo Campagna di marketing

Punteggio analisi in corso

Pixel —

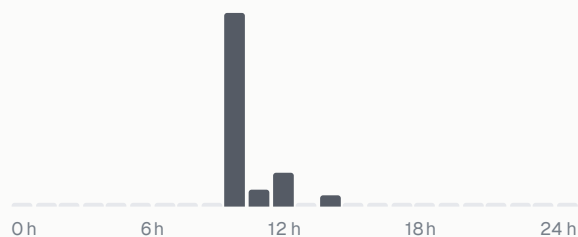
Il giorno di invio

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



L'ora di arrivo

Ora per ora, sulle 46 campagne.



Nessun cambiamento osservato da agosto

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

Dettaglio dei criteri

■ 15 rispettati

■ 4 rispettati in parte

■ 5 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 95% dei 534 brand misurati

Il calcolo · 65 pts su 100

3 rispettati · 1 rispettato in parte · 2 non tenuti



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.

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 45 campagne

15 punti su 15 — percentuale delle osservazioni rispettate su 45 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 45 campagne Rispettato
- Link di disiscrizione nel corpo su 45 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) (https://www.rfc-editor.org/rfc/rfc2369)

Il destinatario mantiene il controllo del tracciamento

■ Non rispettato

0/20 pts

Il destinatario non ha il controllo del tracciamento — nessuna delle 2 misure è rispettata

0 punti su 20 — percentuale delle osservazioni rispettate su 45 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 tracciato, 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 2

- ☐ Link di disiscrizione tracciato su i 45 campagne interessate Non rispettato
- ☐ Nessun percorso distinto per rifiutare il tracciamento su l'unica campagna interessata Non rispettato

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

Il messaggio dice chi scrive e secondo quali regole 🟡 Rispettato in parte

10/15 pts

Nessun indirizzo permette di rispondere al messaggio su i 45 campagne interessate (2 delle 3 misure rispettate)

10 punti su 15 — percentuale delle osservazioni rispettate su 45 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 mostrare.

Cosa è stato misurato — 2 rispettate su 3

- ☒ Il messaggio nomina il proprio mittente su 45 campagne Rispettato
- ☐ Nessun indirizzo permette di rispondere al messaggio su i 45 campagne interessate Non rispettato
- ☒ Un link porta all'informativa sulla privacy su 45 campagne Rispettato

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

Un percorso non tracciato porta al sito 🔴 Non rispettato

0/10 pts

Tutti i link verso il sito passano da un tracciato su i 45 campagne interessate

0 punti su 10 — rispettato su 0 di 45 campagne interessate.

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

Come correggere

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

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

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

Postmetry · PM-PRIV-005

Nessun identificativo del destinatario nel messaggio 🟢 Rispettato

10 pts

Nessun identificativo del destinatario nel messaggio su 45 campagne

10 punti su 10 — rispettato su 45 di 45 campagne interessate.

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

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

Recapitabilità



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

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

Requisiti di Yahoo ➔ (<https://senders.yahooinc.com/best-practices/>) Metodo, famiglia Recapitabilità

miglio del 46% dei 534 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 45 campagne

20 punti su 20 — rispettato su 45 di 45 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 45 campagne

20 punti su 20 — rispettato su 45 di 45 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 45 campagne

15 punti su 15 — rispettato su 45 di 45 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 §47 · PM-DELIV-003 · RFC 9989 — sezione 47, tag «p» (<https://www.rfc-editor.org/rfc/rfc9989#section-4.7>)

Nessun errore SPF

■ Rispettato

10 pts

Nessun errore SPF su 45 campagne

10 punti su 10 — rispettato su 45 di 45 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

RFC7208 — 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 45 campagne

15 punti su 15 — percentuale delle osservazioni rispettate su 45 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 45 campagne Rispettato

☒ Disiscrizione con un clic annunciata su 45 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 45 campagne

5 punti su 5 — percentuale delle osservazioni rispettate su 45 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 45 campagne Rispettato

☒ Corpo firmato per intero su 45 campagne Rispettato

☒ Intestazioni essenziali firmate su 45 campagne Rispettato

☐ Firma valida alla ricezione Non applicabile

RFC6376-RFC8301 · PM-DELIV-006

Tecnico



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

Supporto per client (caniemail) ➔ (<https://www.caniemail.com/>) Metodo, famiglia Tecnica

migliore del 89% dei 534 brand misurati

Il calcolo · 84 pt su 85, riportati a 100

4 rispettati · 2 rispettati in parte



Peso di ciascun criterio nel punteggio.

HTML sotto la soglia di troncamento di Gmail

☐ Rispettato in parte

24,4/25 pts

HTML sopra la soglia di troncamento di Gmail (1 dei 45 campagne interessate)

24,4 punti su 25 — rispettato su 44 di 45 campagne interessate.

Come correggere

Il peso si riduce togliendo il CSS inutilizzato, eliminando i blocchi nascosti duplicati (versione mobile e desktop dello stesso contenuto), rimuovendo i commenti e il codice condizionale di Outlook non più necessario, e non incorporando alcuna immagine in base64. La maggior parte degli editor mostra il peso dell'HTML prima dell'invio.

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

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

Gmail · PM-TECH-001

Modello poco annidato

☒ Rispettato

20 pts

Modello poco annidato su 45 campagne

20 punti su 20 — percentuale delle osservazioni rispettate su 45 campagne.

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 45 campagne Rispettato

Postmetry · PM-TECH-002

HTML ben formato

☐ Rispettato in parte

14,7/15 pts

Tag non chiusi o chiusi senza apertura (3 dei 45 campagne interessate) (3 delle 4 misure rispettate)

147 punti su 15 — percentuale delle osservazioni rispettate su 45 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 45 campagne Rispettato

☒ Set di caratteri dichiarato nell'HTML su 45 campagne Rispettato

☐ Tag non chiusi o chiusi senza apertura (3 dei 45 campagne interessate) Rispettato in parte

☒ Identificativi unici su 45 campagne Rispettato

WHATWG · PM-TECH-030

Ogni link porta da qualche parte

☒ Rispettato

10 pts

Ogni link porta da qualche parte su 45 campagne

10 punti su 10 — rispettato su 45 di 45 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.

Nessun foglio di stile remoto**Rispettato**

10 pts

Nessun foglio di stile remoto su 45 campagne

10 punti su 10 — rispettato su 45 di 45 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 45 campagne

5 punti su 5 — percentuale delle osservazioni rispettate su 45 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 45 campagne Rispettato
- Message-ID ben formato su 45 campagne Rispettato
- Data leggibile su 45 campagne Rispettato
- Set di caratteri annunciato su ogni parte di testo su 45 campagne Rispettato
- Codifica di trasferimento coerente su 45 campagne Rispettato

RFC 5322 · RFC 2045 · PM-TECH-010

Esperienza

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

WCAG 2.2 ↗ (<https://www.w3.org/TR/WCAG22/>) Metodo famiglia Esperienza

meglio del 3% dei 534 brand misurati

Il calcolo · 40 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**

15/25 pts

Preheader assente, troppo corto o troppo lungo (35 dei 45 campagne interessate) (1 delle 2 misure rispettate)

15,3 punti su 25 — percentuale delle osservazioni rispettate su 45 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 45 campagne** Rispettato
- **Preheader assente, troppo corto o troppo lungo (35 dei 45 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 45 campagne interessate (0 delle 1 misure rispettate)

0 punti su 15 — percentuale delle osservazioni rispettate su 45 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 antispy, 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 45 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 45 campagne interessate

0 punti su 15 — rispettato su 0 di 45 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 45 campagne

10 punti su 10 — rispettato su 45 di 45 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 45 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 45 campagne interessate Non rispettato
- ☐ Alcune immagini di contenuto non sono descritte su i 45 campagne interessate Non rispettato
- ☐ Tabelle di impaginazione annunciate come tabelle di dati su i 45 campagne interessate Non rispettato
- ☐ Alcuni link non dicono dove portano su i 45 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 45 campagne

15 punti su 15 — percentuale delle osservazioni rispettate su 45 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 45 campagne Rispettato
- ☒ Adattamento alla larghezza dello schermo dichiarato su 45 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 45 campagne interessate

0 punti su 5 — rispettato su 0 di 45 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.

Questo indirizzo invia davvero le email di Zara?

DKIM d=news.zara.com · SPF superato · DKIM superato · DMARC superato · 46 campagne

Su 46 campagne di Zara ricevute sui nostri indirizzi da agosto 2026:

Campo Da (From)	zara@news.zara.com · 46 su 46
Dominio di firma DKIM (d=)	news.zara.com · 45 su 45
Esito alla ricezione	SPF superato · 45 su 45 DKIM superato · 45 su 45 DMARC superato · 45 su 45

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 45 di 46 invii: gli altri non ne portano nessuno che riconosciamo, oppure la loro analisi deve ancora arrivare.

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

Confronto settoriale

Moda e retail — 123 marchi di cui almeno una campagna è stata analizzata. Le percentuali qui sotto si calcolano su di essi, mai sul catalogo.



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 Zara

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

Lavorate per Zara?

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/zara/>