UNIVERSITÀ CATTOLICA del Sacro Cuore
OssCom
Centro di ricerca
sui media e la comunicazione

Il linguaggio delle tasse

Febbraio-Marzo 2017

UNIVERSITÀ CATTOLICA del Sacro Cuore
OssCom
Centro di ricerca
sui media e la comunicazione

Struttura della presentazione

1. **Il disegno della ricerca: obiettivi, metodologia e campionamento, strumenti di rilevazione**
2. Il contesto comunicativo dei CAF
3. Test lessicale
4. Conclusioni e indicazioni operative

UNIVERSITÀ CATTOLICA del Sacro Cuore
OssCom
Centro di ricerca sui media e la comunicazione

Il disegno della ricerca: obiettivi

- Fornire alla Consulta Nazionale CAF indicazioni utili per l'elaborazione delle **campagne di comunicazione** al fine di
  - Meglio trasmettere **l'identità** dei CAF
  - rinnovare il **linguaggio** con cui parlare di tasse ai contribuenti
- Le domande di ricerca sono state le seguenti:

1. Qual è il **contesto comunicativo** in cui si colloca la mediazione dei CAF?
2. Quali sono i **valori** positivi o negativi che i contribuenti attribuiscono alle parole chiave con cui i CAF mediano il loro rapporto con il fisco? Quale il loro grado di **comprensione** di tale terminologia? Quali termini sono più **utilizzabili** nella comunicazione dei CAF?

UNIVERSITÀ CATTOLICA del Sacro Cuore
OssCom
Centro di ricerca sui media e la comunicazione

Il disegno della ricerca: metodologia e campionamento

- La ricerca si è avvalsa di una metodologia **qualitativa** mista, basata su una serie di interviste semi-strutturate (1h-1,30h) a operatori dei CAF con esperienza superiore ai 5 anni + un test lessicale con scala 0-10 su assi 3C (Comprensibilità, Connotazione, Comunicabilità);

- Il **campione**, non rappresentativo, consta di 24 operatori, segmentato per area territoriale e tipologia di CAF:
  - Nord-Ovest (6); Nord-Est (6); Centro (6) Sud (6)
  - CAF Ass. lavoratori: ACLI (2); USPPIDAPP (1)
  - CAF Ass. sindacali: CGIL (8); UIL (4);
  - CAF Ass. datoriali: CAF di Confindustria (2); CIA (2); CNA (2)
  - CAF Professionisti: CGN (2) TFDC (1).

Il disegno della ricerca: la traccia dell'intervista

La traccia dell'**intervista semi-strutturata** consiste in una serie di argomenti da approfondire in merito al contesto comunicativo dei CAF.
In particolare sono state indagate:

- la fase **preliminare** all'erogazione del servizio
  - La comunicazione dei servizi offerti dai CAF
  - Le fonti di informazione e la cultura fiscale degli utenti dei CAF

- la fase di **erogazione**:
  - La relazione comunicativa tra operatori e utenti

UNIVERSITÀ CATTOLICA del Sacro Cuore
OssCom
Centro di ricerca
sui media e la comunicazione

Il disegno della ricerca: il test lessicale

Sono state testate le seguenti parole chiave

Elencazione di termini raggruppati per ambiti:

attività generali
pagare le tasse
fare la dichiarazione dei redditi

attività/azioni nel rapporto contribuente/CAF e CAF/Stato
semplificazione (per la dichiarazione dei redditi)
rimborsi (dalla propria dichiarazione)
celerità (nei rimborsi)
assistenza
tutela (del contribuente)
vicinanza/presenza (anche territoriale)
assunzione di responsabilità
competenza
sussidiarietà
certezza (di quanto si deve pagare e di quanto si deve ricevere)
visto di conformità

acronimi
CAF
IRPEF
ISEE

elementi valoriali e temi generali
equità
bonus
entrate dello Stato
legalità
disagio sociale

attività per ISEE
accesso a prestazioni sociali

UNIVERSITÀ CATTOLICA del Sacro Cuore
OssCom
Centro di ricerca
sui media e la comunicazione

Struttura della presentazione

1. Il disegno della ricerca: obiettivi, metodologia e campionamento, strumenti di rilevazione
2. **Il contesto comunicativo dei CAF**
3. Test lessicale
4. Conclusioni e indicazioni operative

Il pubblico dei CAF

Il pubblico dei CAF è costituito generalmente di **quattro target** differenti:

- **Pensionati** (maggioranza):
  - Altamente fidelizzati per motivi biografici e per appartenenza sindacale, con basse fasce di reddito e scolarità, pratiche standard ma prestazioni a 360°
- **Dipendenti**:
  - Abbastanza fidelizzati per motivi professionali, reddito e scolarità variabili in base all'inquadramento, prestazioni focalizzate
- **Giovani**:
  - Fidelizzati in famiglia, reddito e scolarità più alte (in città)
- **Stranieri**:
  - Per nulla fidelizzati, talvolta diffidenti, con prestazioni focalizzate e frequenti difficoltà linguistiche.

UNIVERSITÀ CATTOLICA del Sacro Cuore
OssCom
Centro di ricerca
sui media e la comunicazione

La comunicazione dei servizi offerti dai CAF

A livello locale i **CAF** comunicano attraverso:

- **Passaparola** (il più efficace):
  - Intergenerazionale, interlavorativo, interetnico; si basa sulla soddisfazione nei confronti dei servizi offerti → reputazione e fiducia
- **Convenzioni**:
  - Con Comuni, aziende, sindacati, cooperative di servizi; si basa sulle rispettive forme di comunicazione, interna ed esterna → sinergie territoriali (soprattutto sindacali)
- **Media** (Tv e radio, soprattutto locali):
  - Rubriche tematiche, campagne informative, spot; raggiungono soprattutto il target anziano; efficaci per ricordare le scadenze

UNIVERSITÀ CATTOLICA del Sacro Cuore
OssCom
Centro di ricerca sui media e la comunicazione

La comunicazione dei servizi offerti dai CAF (II)

- **Internet e social network**:
  - Sempre più necessari, funzionali a informare preventivamente il pubblico; raggiungono soprattutto il target più giovane (ma anche i "giovani anziani") → orientamento
- **Affissioni**:
  - Relativamente indifferenziate per target, efficacia basata sulla visibilità → awareness
- **Comunicazione diretta**: lettere, e-mail e SMS:
  - Altamente personalizzata; funzionale sia in fase preliminare (scadenze) sia in fase successiva → fidelizzazione; resistenza del target anziano su e-mail e SMS.
- **Materiale a stampa** (brochure, volantini, opuscoli):
  - Spesso distribuiti in sede, quindi inefficaci nel convogliare nuovo pubblico, ma utili a orientare ai vari servizi CAF

UNIVERSITÀ CATTOLICA del Sacro Cuore
OssCom
Centro di ricerca
sui media e la comunicazione

Il processo comunicativo in sintesi

CONSAPEVOLEZZA
- Passaparola
- Convenzioni
- Affissioni
- Media locali

ATTIVAZIONE
- Televisione nazionale o locale
- Comunicazione diretta (lettere, mail, sms)

ORIENTAMENTO
- Internet

MEDIAZIONE
- Relazione personale operatore-utente

FIDELIZZAZIONE
- Comunicazione diretta (lettere, mail sms)

UNIVERSITÀ CATTOLICA del Sacro Cuore
OssCom
Centro di ricerca sui media e la comunicazione

Le fonti di informazione del pubblico dei CAF

Gli utenti fanno riferimento a un'ampia serie di **fonti** di informazione prima di rivolgersi al CAF, diverse per target:

- **Pensionati**:
  - Televisione, radio e stampa → dipendenza dall'agenda dei media più che da quella del fisco
  - Internet (soprattutto "giovani anziani" del Nord): disponibilità di tempo ma competenze digitali inadeguate → ingenuità
  - Passaparola → personalizzazione
- **Dipendenti e giovani**:
  - Internet: Google e siti istituzionali → CAF come verifica
- **Stranieri**:
  - Passaparola tra connazionali → equivoci

UNIVERSITÀ CATTOLICA del Sacro Cuore
OssCom
Centro di ricerca
sui media e la comunicazione

La cultura fiscale del pubblico dei CAF

Gli intervistati concordano nel riconoscere agli utenti:

- Una **cultura fiscale generalmente bassa**, soprattutto nei pensionati più anziani e meno scolarizzati, nei più giovani a inizio carriera lavorativa e negli stranieri;
- Il progressivo **aumento** di tale cultura soprattutto al Nord, dovuto sia alla crescente complessità fiscale e alla conseguente disponibilità di informazioni, sia all'opera di alfabetizzazione degli stessi CAF
  - Per la grande **maggioranza** degli utenti con prestazioni standard e situazioni generalmente a credito, non è necessaria maggiore cultura;
  - Per la **minoranza** degli utenti che ha situazioni più articolate e complesse, magari in debito d'imposta, l'impreparazione può risultare un ostacolo nell'erogazione del servizio;
  - Per gli **stranieri** l'impreparazione si traduce facilmente in abbandono

UNIVERSITÀ CATTOLICA del Sacro Cuore
OssCom
Centro di ricerca
sui media e la comunicazione

La cultura fiscale del pubblico dei CAF (II)

Le maggiori **difficoltà** attribuite agli utenti:

- La scarsa conoscenza di alcuni **temi**:
  - I diritti delle fasce più deboli
  - L'invio a domicilio delle certificazioni
  - Le detrazioni
  - I controlli dell'Agenzia dell'Entrate
  - Il debito di imposta
- La scarsa comprensione di alcuni **termini**:
  - Addebitare/Accreditare (confusione)
  - Detrazione/Deduzione (confusione)
  - I nomi dei moduli per le dichiarazioni (inerzia)
  - Visto di conformità

UNIVERSITÀ CATTOLICA del Sacro Cuore
OssCom
Centro di ricerca
sui media e la comunicazione

La relazione comunicativa tra operatore e utente (I)

L'elemento essenziale della relazione comunicativa tra operatore e utente è la **fiducia**, che ha due dimensioni inscindibili:

- **Dimensione emotiva** (soprattutto pensionati)
  - Appartenenza associativa (e le sue controindicazioni)
  - Ruolo istituzionale (assistenza e tutela in quanto *cittadini con dei diritti* e non solo come *contribuenti con dei doveri*)
  - Qualità personale della relazione (pragmatica della comunicazione, empatia, gentilezza, pazienza…)
- **Dimensione razionale** (soprattutto dipendenti e giovani)
  - Competenza degli operatori
  - Efficienza e celerità dei servizi

La relazione comunicativa tra operatore e utente (II)

Il ruolo dell'**operatore** è decisivo e svolge diverse **funzioni**:

- **Mediazione linguistica**:
  - Tra il linguaggio dell'utente (talvolta impreciso o inattuale) e quello del fisco (tecnico, mutevole e spesso ostico o ambiguo);
- **Interpretazione**:
  - Bisogni, situazioni, diritti e doveri di cui lo stesso utente può non essere consapevole o che esprime in modo scorretto;
- **(Ri)orientamento**:
  - Correzione delle aspettative sbagliate, ridefinizione della situazione;
- **Informazione**:
  - Aggiornamento, approfondimento, orientamento nel breve periodo; alfabetizzazione fiscale sul medio-lungo periodo;
- **Controllo e rassicurazione**:
  - Conferma, presa in carico, verifica della correttezza delle pratiche, delle aspettative di rimborso; supporto in fase di controlli fiscali.

La relazione comunicativa tra operatore e utente (III)

Lo stile comunicativo dell'**operatore** dipende dal tipo di destinatario:

- **Pensionati**:
  - Informale, empatico, fa ricorso al "tu"; paziente, non affrettato, disponibile; direttivo, fermo ma cordiale;
- **Dipendenti**:
  - Più formale, professionale, efficiente, competente;
- **Giovani**:
  - Informale, veloce, efficiente;
- **Stranieri**:
  - Informale, direttivo.

La relazione comunicativa: elementi problematici

In questa relazione comunicativa a **base fiduciaria** i principali elementi **problematici** sono:

- la **scarsa fiducia** nei confronti dello **Stato** e del fisco
  - Forte richiesta di advocacy da parte degli utenti;
  - Speculare colpevolizzazione dei CAF;
- Il difficile equilibrio tra **delega** e **partecipazione**:
  - L'eccesso di delega deresponsabilizza l'utente e può stressare l'operatore;
  - L'eccesso di partecipazione delegittima l'operatore;
- Le **aspettative** degli utenti:
  - Aspettative non realistiche (es. detrazioni)
  - Aspettative orientate al risultato (es. debito vs. credito, soprattutto nel caso degli stranieri).

La relazione comunicativa: elementi di disturbo

In questa relazione comunicativa a **base fiduciaria** i principali elementi **di disturbo** sono:

- **Disintermediazione** informativa operata dai **media**:
  - Televisione: informazione imprecisa o equivocata
  - Internet: informazione corretta ma non pertinente o superata

- **Disintermediazione** informativa operata dal **contesto sociale**
  - Passaparola: aspettative per analogia rispetto a una situazione individuale diversa
  - Promozione commerciale: informazione sbagliata usata in chiave promozionale

UNIVERSITÀ CATTOLICA del Sacro Cuore

OssCom

Centro di ricerca
sui media e la comunicazione

Struttura della presentazione

1. Il disegno della ricerca: obiettivi, metodologia e campionamento, strumenti di rilevazione
2. Il contesto comunicativo dei CAF
3. **Test lessicale**
4. Conclusioni e indicazioni operative

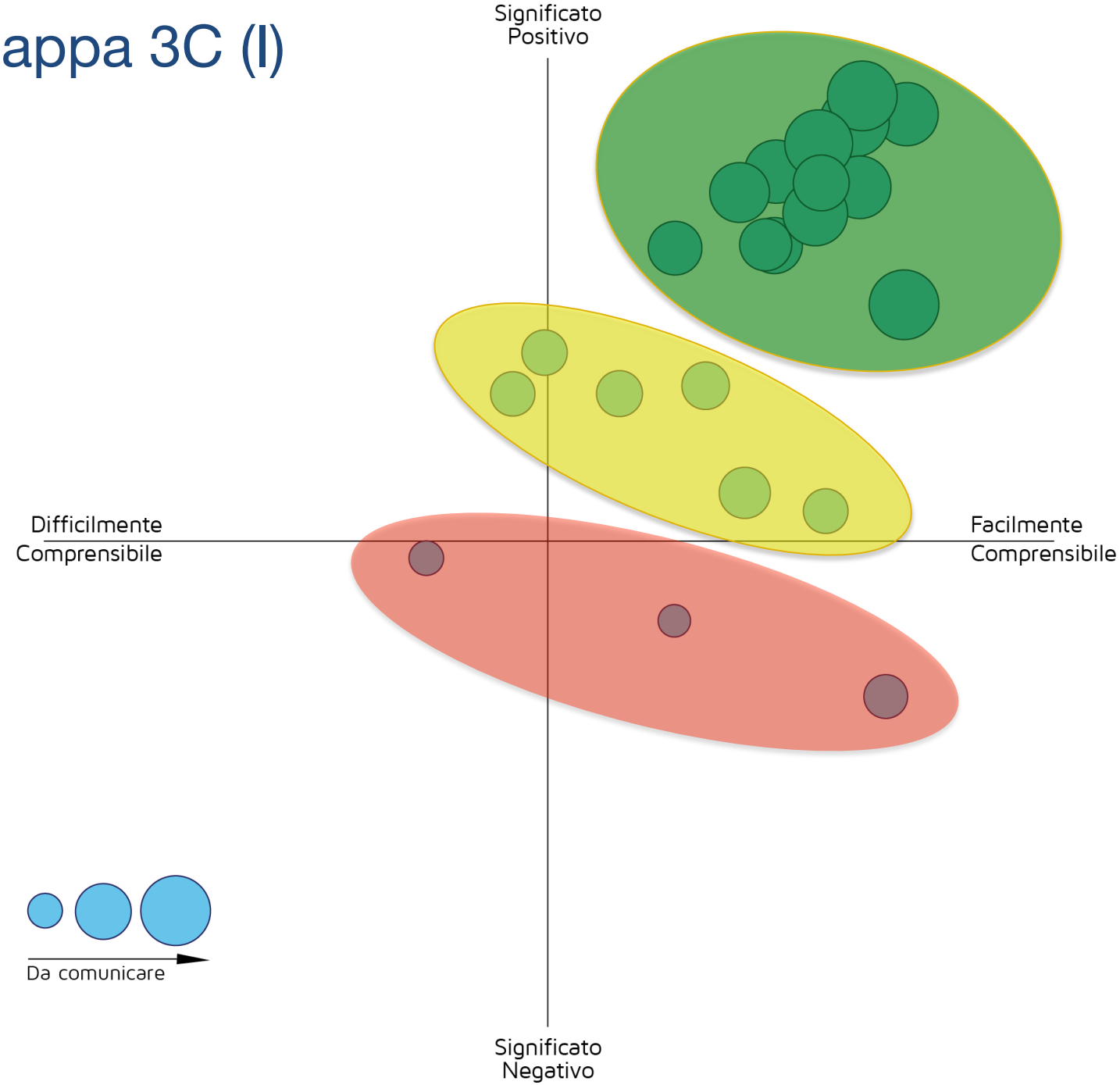
Test lessicale

Il test lessicale "3C" ha sottoposto alla valutazione degli intervistati **22 parole chiave** tratte dal linguaggio delle tasse che potrebbero essere usate in sede di comunicazione dei CAF.

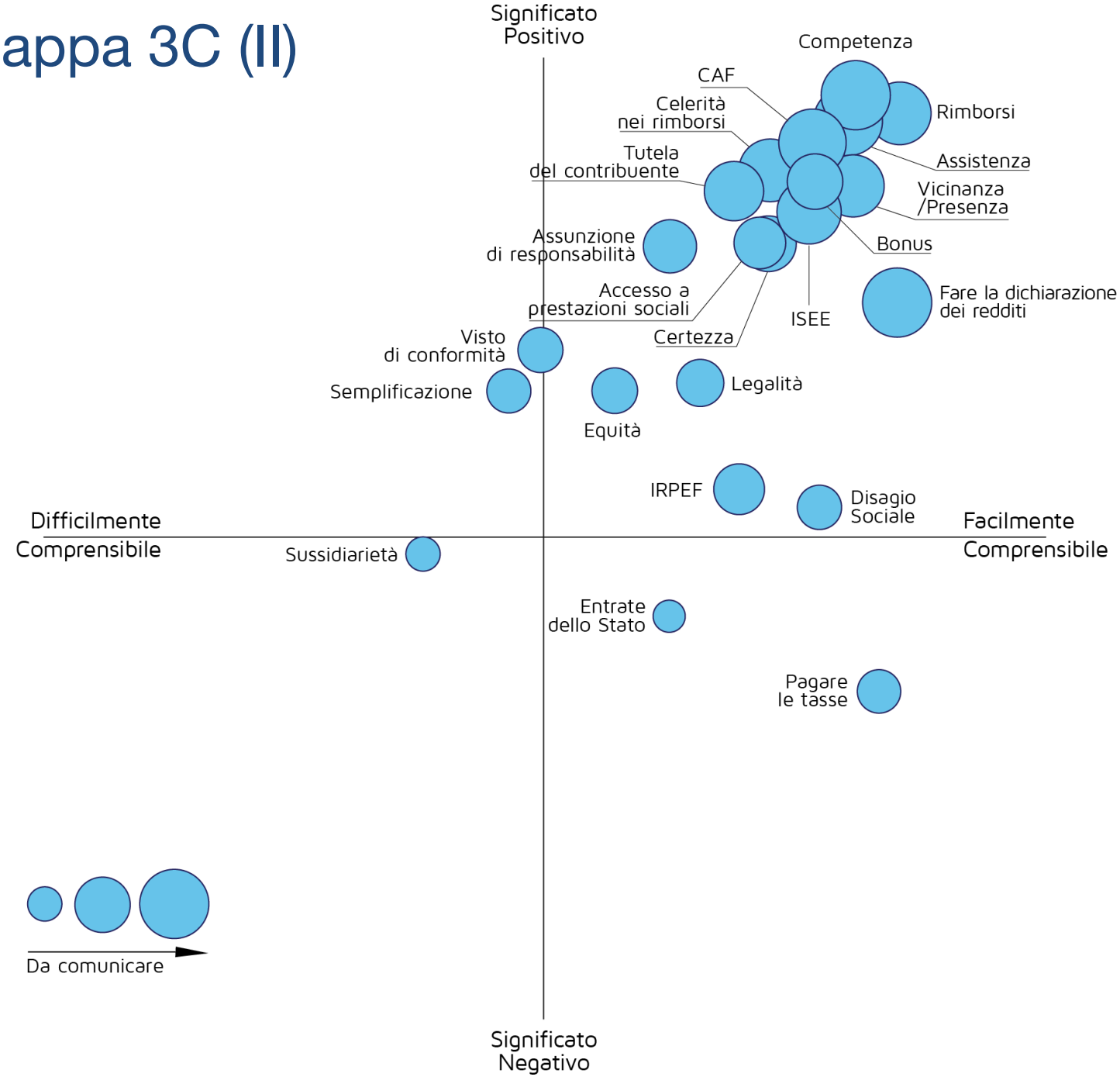
Per ciascun termine è stato indagato, indirettamente:

- Il grado di **comprensibilità** da parte degli utenti;
- Il grado di **connotazione** (positiva o negativa) percepita dagli utenti;
- Il grado di **comunicabilità** (opportunità di impiego nella comunicazione dei CAF)

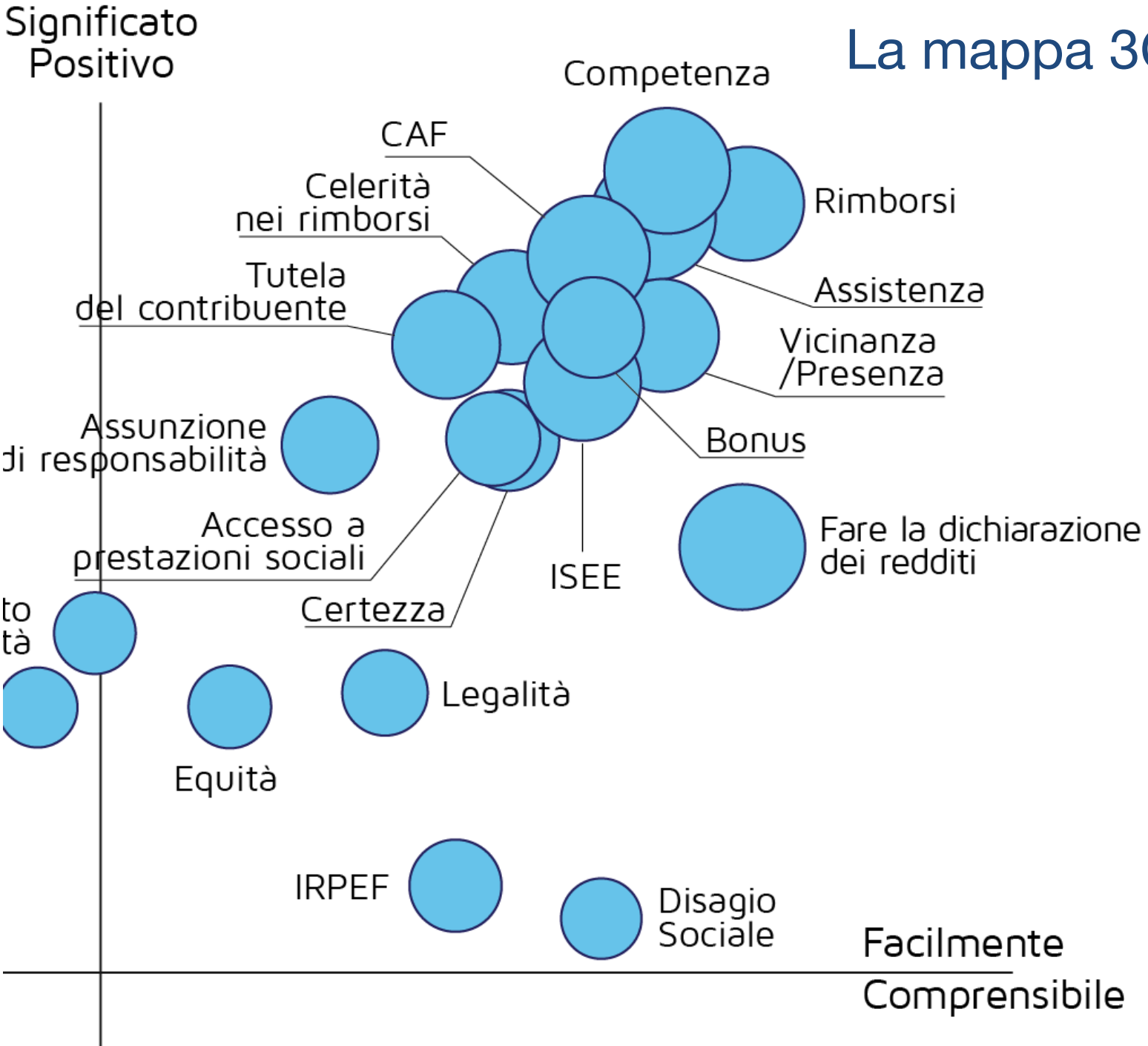
La mappa 3C (I)


Significato
Positivo
Difficilmente
Comprensibile
Facilmente
Comprensibile
Significato
Negativo
Da comunicare

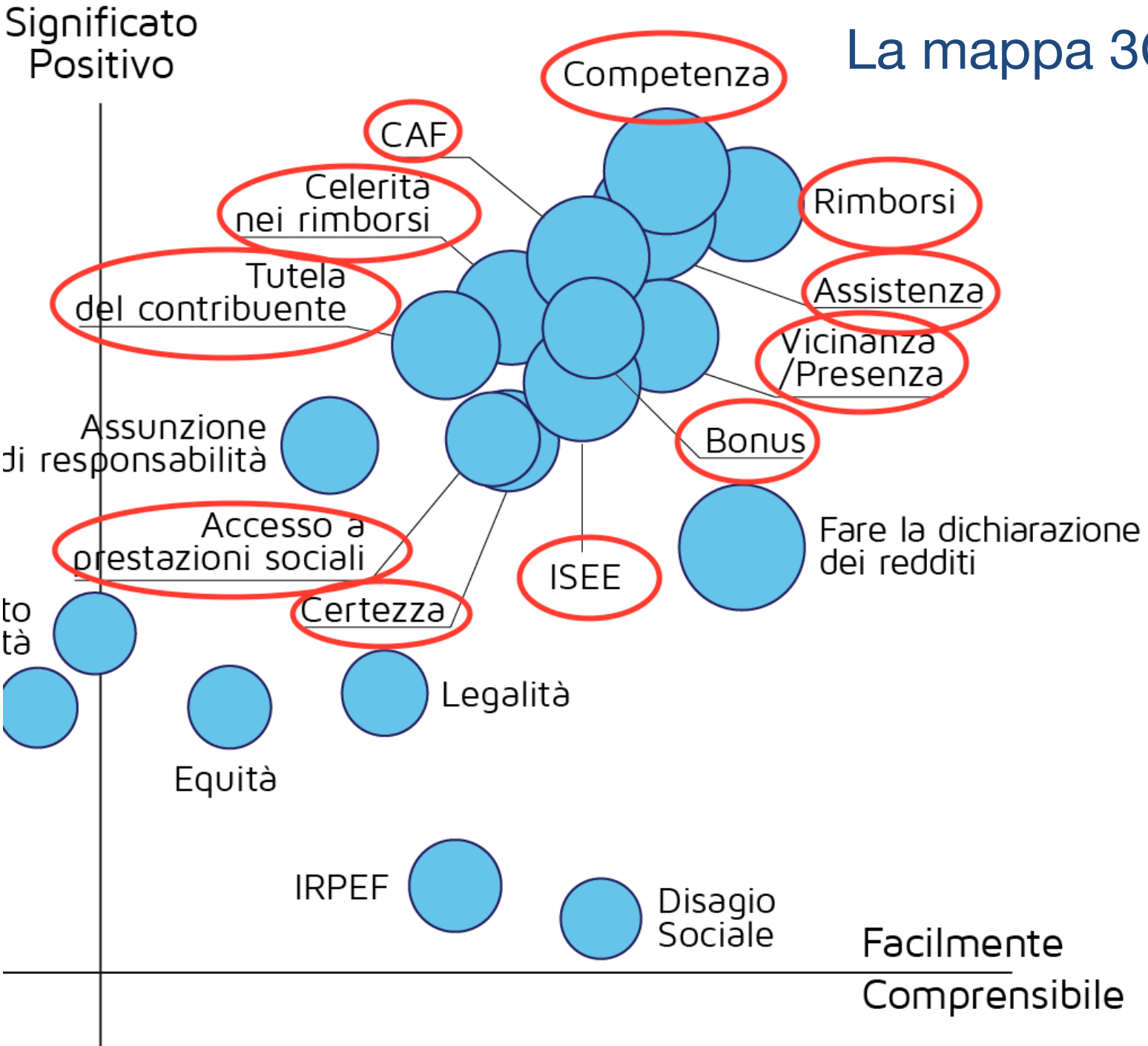
La mappa 3C (II)



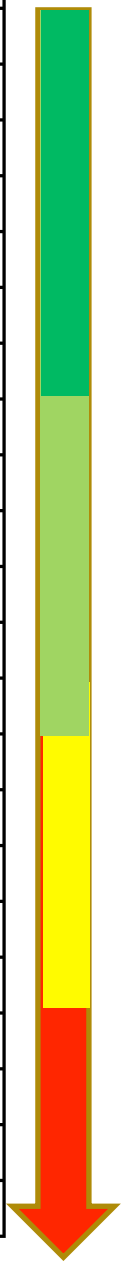
La mappa 3C (III)



La mappa 3C (IV)



Parole chiave	Comprensibilità	Connotazione	Comunicabilità	Valore medio
Competenza	8,00	9,25	9,42	**8,89**
Rimborsi (dalla propria dichiarazione)	8,42	9,08	8,54	**8,68**
Assistenza	7,92	9,00	9,04	**8,65**
CAF	7,58	8,79	9,17	**8,51**
Vicinanza/presenza (anche territoriale)	7,96	8,38	8,46	**8,26**
ISEE	7,54	8,13	8,75	**8,14**
Fare la dichiarazione dei redditi	8,38	7,25	8,42	**8,01**
Bonus	7,58	8,42	7,54	**7,85**
Celerità (nei rimborsi)	7,17	8,54	7,75	**7,82**
Tutela (del contribuente)	6,83	8,33	8,08	**7,75**
Certezza (di quanto si deve pagare e di quanto	7,13	7,83	7,58	**7,51**
Accesso a prestazioni sociali	7,08	7,83	7,04	**7,32**
Assunzione di responsabilità	6,21	7,79	7,25	**7,08**
Legalità	6,50	6,50	6,42	6,47
IRPEF	6,88	5,46	6,92	6,42
Disagio sociale	7,63	5,29	6,04	6,32
Equità	5,67	6,42	6,21	6,10
Visto di conformità	4,96	6,79	6,13	5,96
Pagare le tasse	8,21	3,54	5,92	5,89
Semplificazione (per la dichiarazione dei	4,67	6,42	6,00	5,69
Entrate dello Stato	6,21	4,25	4,38	4,94
Sussidiarietà	3,83	4,83	4,67	4,44



Test lessicale: i risultati

1. *Bonus*, *Celerità*, *Tutela, Certezza (di quanto si deve pagare e ricevere)*, *Accesso alle prestazioni sociali*: termini **comprensibili**, connotati **positivamente**, comunicabili con **prudenza** per non ingenerare false aspettative;
2. *Legalità, IRPEF, Disagio sociale, Equità, Visto di conformità*: termini **astratti** o vissuti **problematici**;
3. *Competenza*, *Rimborsi*, *Assistenza*, *CAF*, *Vicinanza*, *ISEE*, *Fare la dichiarazione dei redditi*: termini **comprensibili**, connotati **positivamente**, **comunicabili** ampiamente;
4. *Pagare le tasse, Semplificazione, Entrate dello Stato, Sussidiarietà*: termini **poco comprensibili** o connotati molto **negativamente**, da **evitare**.

UNIVERSITÀ CATTOLICA del Sacro Cuore
OssCom
Centro di ricerca
sui media e la comunicazione

Test lessicale: una polarizzazione esemplare

«Fare la dichiarazione dei redditi»

- CAF = servizio di cittadinanza

«Pagare le tasse»

- CAF = estensione della Agenzia delle Entrate

UNIVERSITÀ CATTOLICA del Sacro Cuore
OssCom
Centro di ricerca
sui media e la comunicazione

Struttura della presentazione

1. Il disegno della ricerca: obiettivi, metodologia e campionamento, strumenti di rilevazione
2. Il contesto comunicativo dei CAF
3. Test lessicale
4. **Conclusioni e indicazioni operative**

Conclusioni: il contesto comunicativo (I)

Il contesto comunicativo in cui operano i CAF è caratterizzato:

- Da una **pluralità di target** utenti (pensionati anziani; giovani pensionati; dipendenti; giovani; stranieri) che richiedono **strategie comunicative diversificate**;
- Da una pluralità di **fonti di informazione**:
  - che orientano variamente nei confronti del CAF
  - che rischiano di disorientare o ingenerare false aspettative
- Da uno **squilibrio informativo** che richiede forte **mediazione**
  - Sapere tecnico specialistico dell'operatore
  - Sapere contestuale e pragmatico dell'utente;
- Da uno **squilibrio fiduciario**:
  - Investimento di fiducia nei confronti del CAF / operatore
  - Scarsa o nulla fiducia nei confronti dello Stato e del fisco

UNIVERSITÀ CATTOLICA del Sacro Cuore
OssCom
Centro di ricerca sui media e la comunicazione

Conclusioni: il contesto comunicativo (II)

Il contesto comunicativo in cui operano i CAF è condizionato da alcune **variabili**:

- A carattere **territoriale**:
  - Al Nord lo squilibrio informativo è minore, al Sud è più accentuato e polarizzato; nelle metropoli la relazione è più distaccata, nei piccoli centri più personale ed empatica.
- A carattere **istituzionale**:
  - Tipologie di CAF differenti si caratterizzano per target diversi e hanno culture diverse:
    - Ass. lavoratori e sindacali: più pensionati, forte attenzione alla tutela dei diritti;
    - Ass. datoriali e professionisti: più dipendenti, forte enfasi sulla professionalità, la competenza e l'efficienza.

UNIVERSITÀ CATTOLICA del Sacro Cuore
OssCom
Centro di ricerca
sui media e la comunicazione

Conclusioni:
un focus sul precompilato online

- Iniziale **calo** del numero di utenti;
- Preoccupazione da parte di alcuni operatori, cui ha fatto però seguito un ulteriore **aumento** delle richieste;
- L'utente CAF fidelizzato precompila il 730 ma preferisce in ogni caso passare dal CAF per un ultimo **controllo**:
  - visto di conformità sui dati inseriti
  - cessione di responsabilità al CAF per eventuali errori.

Indicazioni operative: l'orizzonte semantico attivabile

In tale contesto comunicativo, l'orizzonte semantico-valoriale dei CAF che può essere utilmente attivato...

- Ruota intorno al concetto centrale di ***fiducia***:
  - Dimensione **emotiva**: *accoglienza, vicinanza, assistenza*
  - Dimensione **razionale**: *competenza, efficienza*;

- Si articola in riferimento a una serie di ***vantaggi*** offerti dai servizi dei CAF:
  - Vantaggi **pratici** a livello di **relazione**: *pazienza, disponibilità* degli operatori
  - Vantaggi **pratici** a livello di **processo**: *comodità, familiarità*, *completezza* dei servizi offerti
  - Vantaggi **pratici** a livello di **servizio** ottenuto: *rimborsi, tutela, diritti, garanzia*

Indicazioni operative: Le strategie di comunicazione

- Situazione attuale:
  - Orizzonte valoriale (**identità**) trasversale ai diversi CAF → vero e proprio **brand** dalle potenzialità non utilizzate; ma...
    - ✓ Consapevolezza dei servizi CAF (**awareness**) affidata ai canali di comunicazione locali e particolari;
    - ✓ **Attivazione** realizzata dai media nazionali e dalla comunicazione diretta.
- Raccomandazione operativa:
  - Adottare una strategia di comunicazione a due livelli
    - ✓ Valorizzazione del **brand CAF** a livello nazionale → **awareness** rispetto all'identità e ai servizi;
    - ✓ Comunicazione delle identità particolari dei vari CAF a livello sia locale che (eventualmente) nazionale.

UNIVERSITÀ CATTOLICA del Sacro Cuore
OssCom
Centro di ricerca
sui media e la comunicazione

Indicazioni operative: I prossimi passi possibili

- A breve termine: il CAFDay:
  - ➢ Sfruttare l'evento per attivare una **rilevazione estesa** presso l'utenza:
    - ✓ Somministrare il **test lessicale** per una verifica e una misurazione più affidabile;
    - ✓ Somministrazione di uno strumento più qualitativo volto a raffinare l'orizzonte valoriale / identità del **brand** CAF.
- A medio termine: una partnership con UCSC:
  - ➢ Allargare le competenze necessarie all'istituzione di un **Osservatorio sulla comunicazione fiscale** che fornisca:
    - ✓ Un **report annuale** sul linguaggio delle tasse;
    - ✓ Una **consulenza** più strutturata alla Consulta.

UNIVERSITÀ CATTOLICA del Sacro Cuore

OssCom

Centro di ricerca
sui media e la comunicazione

Il linguaggio delle tasse

La ricerca è stata condotta da OssCom – Centro di ricerca sui media e la comunicazione dell'Università Cattolica del Sacro Cuore nel mese di Febbraio 2017 per conto della Consulta Nazionale dei CAF

L'èquipe di ricerca, coordinata da Piermarco Aroldi, è composta da Simone Carlo, Barbara Gasparini, Silvia de Simone

Contatti e download:
http://centridiricerca.unicatt.it/osscom

UNIVERSITÀ CATTOLICA del Sacro Cuore
OssCom
Centro di ricerca
sui media e la comunicazione

Allegato
I diritti delle le fasce più deboli

Alcuni operatori riferiscono che utenti con disagi economici, sociali e culturali non sono spesso a conoscenza di meccanismi di bonus o di agevolazioni legate al reddito:

- In alcuni casi tali utenti sono scettici rispetto alla possibilità di goderne in un contesto di generale sfiducia nei confronti dello Stato e delle Agenzie delle Entrate;
- In altri casi sono cittadini stranieri, impreparati e senza una conoscenza base della possibilità di andare a credito di imposta:

💬 *Per queste persone più che incomprensione è diffidenza, anche rispetto ai meccanismi di bonus, per esempio, al fatto di dover anticipare i soldi della dichiarazione per avere poi indietro molto di più. Pensano che tutto vada male e che lo Stato mai e poi mai possa darti indietro dei soldi…*

UNIVERSITÀ CATTOLICA del Sacro Cuore
OssCom
Centro di ricerca
sui media e la comunicazione

Allegato
L'invio al domicilio delle certificazioni

C'è ancora una fascia di utenza che non ha ancora compreso che molti documenti non vengono più inviati a casa in formato cartaceo. Alcuni utenti credono che la certificazione unica INPS arrivi ancora fisicamente a casa in copia cartacea, così come il precompilato (complice una comunicazione istituzionale sbagliata):

💬 *a volte l'informazione è fatta male: c'era la campagna "Sta arrivando il 730 pre-compilato". E gli anziani pensavano veramente che "arrivasse" a casa, e poi venivano da noi a dire "non è arrivato" …*

Allegato
I controlli dell'Agenzia dell'Entrate

Alcuni operatori sottolineano come molti utenti vivano con estrema ansia il rapporto con l'Agenzia delle Entrate:

- In particolare, al momento dell'arrivo di un controllo da parte dell'Agenzia, alcuni utenti non avvisano il CAF e non si fanno assistere nella preparazione della documentazione per il controllo, rischiando così errori e chiedendo l'intervento del CAF solo quando hanno ulteriori problemi;
- Altri utenti invece, una volta visto recapitata la comunicazione di un controllo, tornano al CAF per lamentarsi, come se i controlli fossero l'esito di un errore nella compilazione della dichiarazione dei redditi (e non spesso l'esito di un ricerca a campione su determinate casistiche di contribuenti):

💬 *non capiscono i controlli documentali, di difficile comprensione, è una parte che viene poco pubblicizzata a livello istituzione. I controlli arrivano anche se fai una dichiarazione fatta bene: l'idea che devono essere chiamati, nuovamente controllati, spesso danno la colpa e hanno paura che abbiamo fatto noi degli errori… anche se sono solo controlli a campione su alcune casistiche di contribuenti…*