Verso #CAFDAY

10 maggio 2017

Giornata nazionale dei CAF
Evento digitale
Un contatto con gli italiani
presentiamo
la Sintesi della Ricerca

"IL LINGUAGGIO DELLE TASSE"

Sintesi della Ricerca

“IL LINGUAGGIO DELLE TASSE”

Appunti

Obiettivo della ricerca è stato quello di fornire alla Consulta Nazionale dei CAF (e ai suoi associati):

IL LINGUAGGIO PIÙ UTILE PER PARLARE AI CITTADINI

UNA PRECISA IDEA DELL'IDENTITÀ DEI CAF

INDICAZIONI UTILI ALL'ELABORAZIONE DI CAMPAGNE DI COMUNICAZIONE

I PRIMI DUE ASPETTI DETERMINANO IL POSIZIONAMENTO DEI CAF

Target individuati:

PENSIONATI

DIPENDENTI

STRANIERI

GIOVANI

Appunti

Strumenti di comunicazione:

Gli utenti trovano informazioni prima di arrivare ai CAF. Divise per target. Ciò produce aspettative, ingenuità ed equivoci. Esiste una scarsa conoscenza dei temi e una scarsa comprensione dei termini.

La relazione comunicativa tra operatore e utente è basata sulla **fiducia**, che ha due dimensioni inscindibili:

DIMENSIONE EMOTIVA

DIMENSIONE RAZIONALE

Appunti

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

- MEDIAZIONE LINGUISTICA
- INTEPRETAZIONE
- (RI)ORIENTAMENTO
- INFORMAZIONE
- CONTROLLO E RASSICURAZIONE

Appunti

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

- LA **SCARSA FIDUCIA** NEI CONFRONTI DELLO **STATO** E DEL FISCO
- IL DIFFICILE EQUILIBRIO TRA **DELEGA** E **PARTECIPAZIONE**
- LE **ASPETTATIVE** DEGLI UTENTI

e i principali elemente di **disturbo** sono:

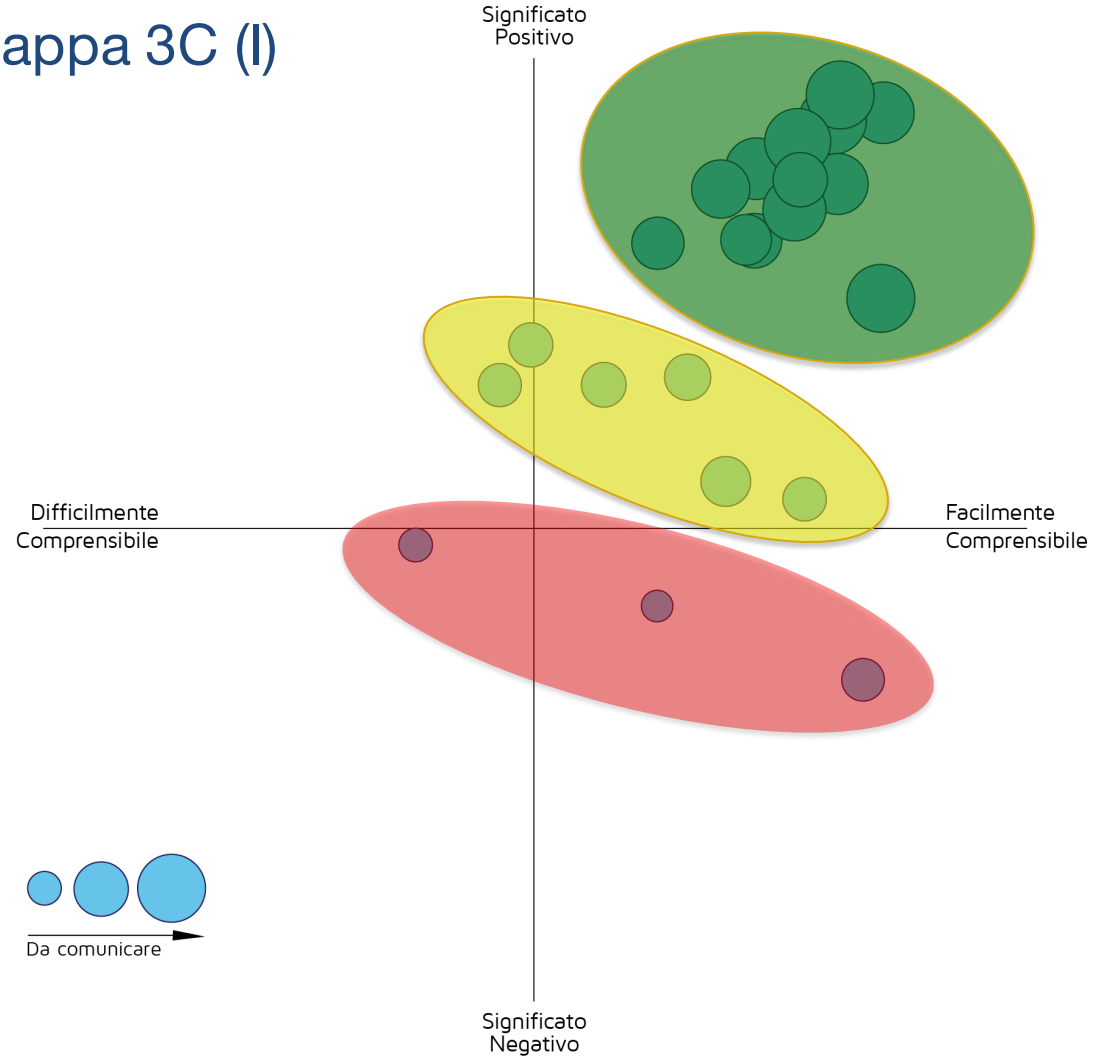
- DISINTERMEDIAZIONE INFORMATIVA OPERATA DAI MEDIA
- DISINTERMEDIAZIONE INFORMATIVA OPERATA DAL CONTESTO SOCIALE

Test Lessicale: le parole delle tasse

Il test lessicale "3C" ha sottoposto alla valutazione degli intervistati 22 parole chiave tratte dal linguaggio delle tasse che vengono usate in sede di comunicazione dei CAF.
Per ciascun termine è stato indagato, indirettamente:

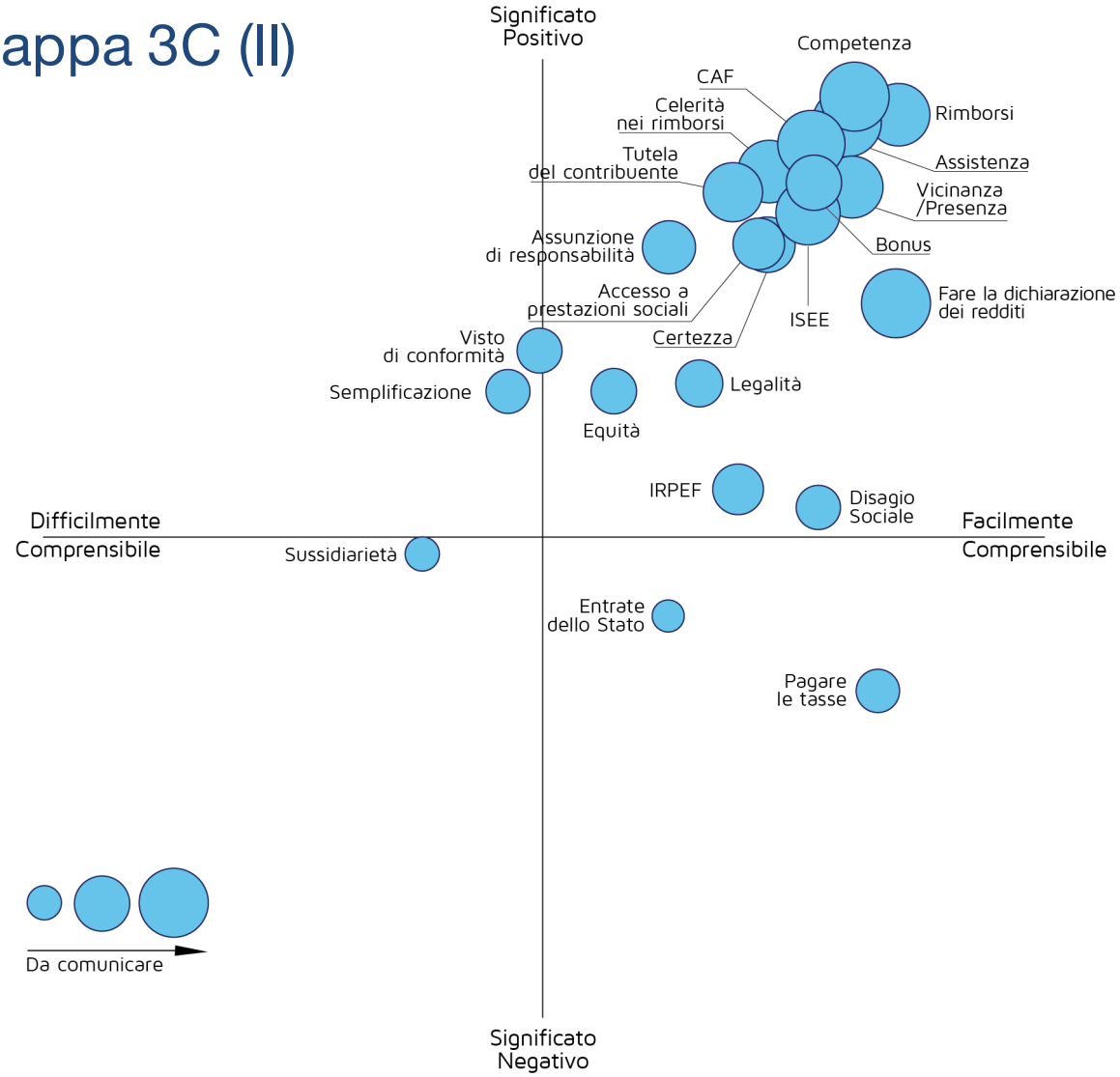
- il grado di comprensibilità da parte degli utenti
- il grado di connotazione (positiva o negativa) percepita dagli utenti
- il grado di comunicabilità (opportunità di impiego nella comunicazione dei CAF)

La mappa 3C (I)



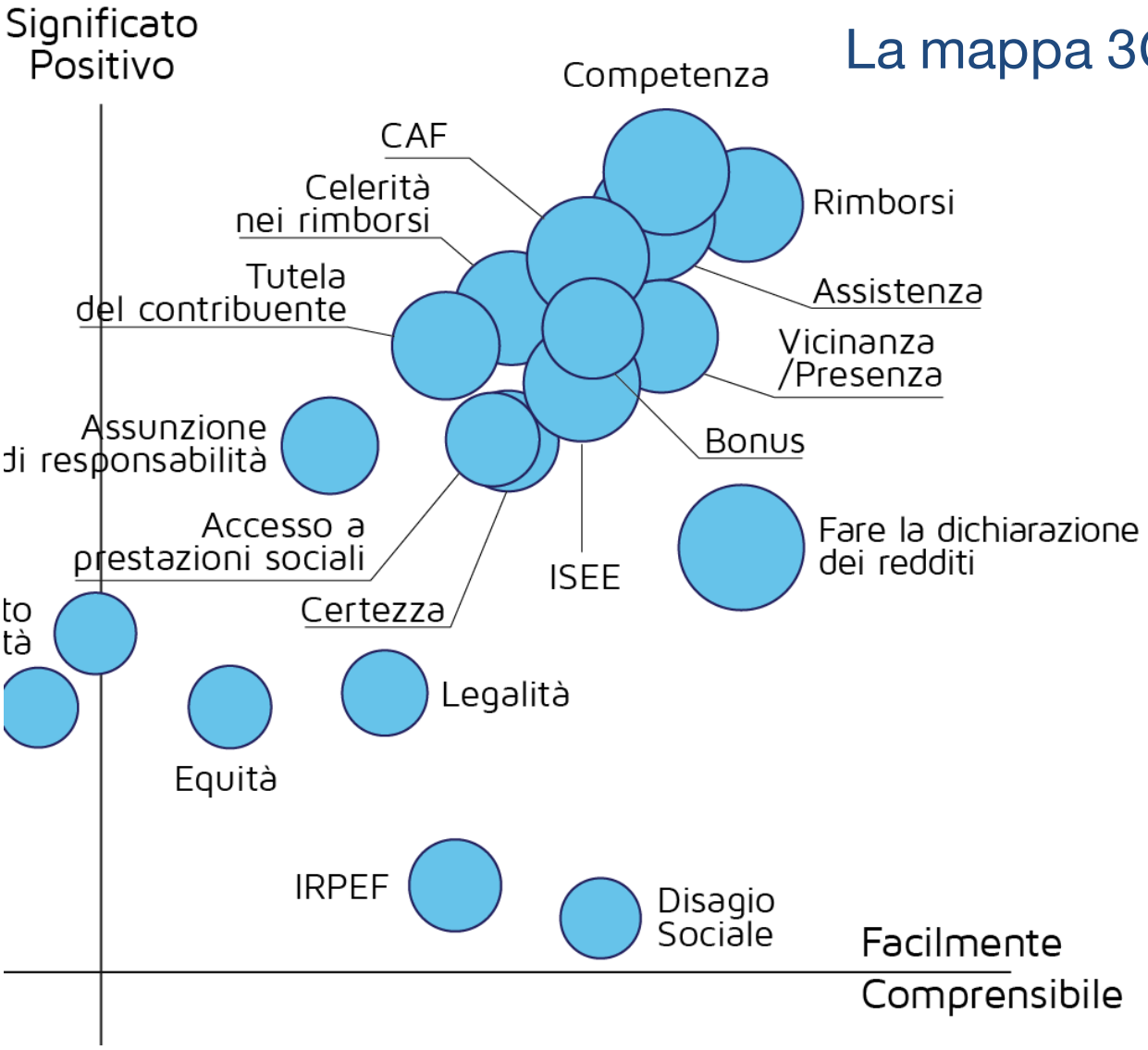
Test Lessicale: le parole delle tasse

La mappa 3C (II)



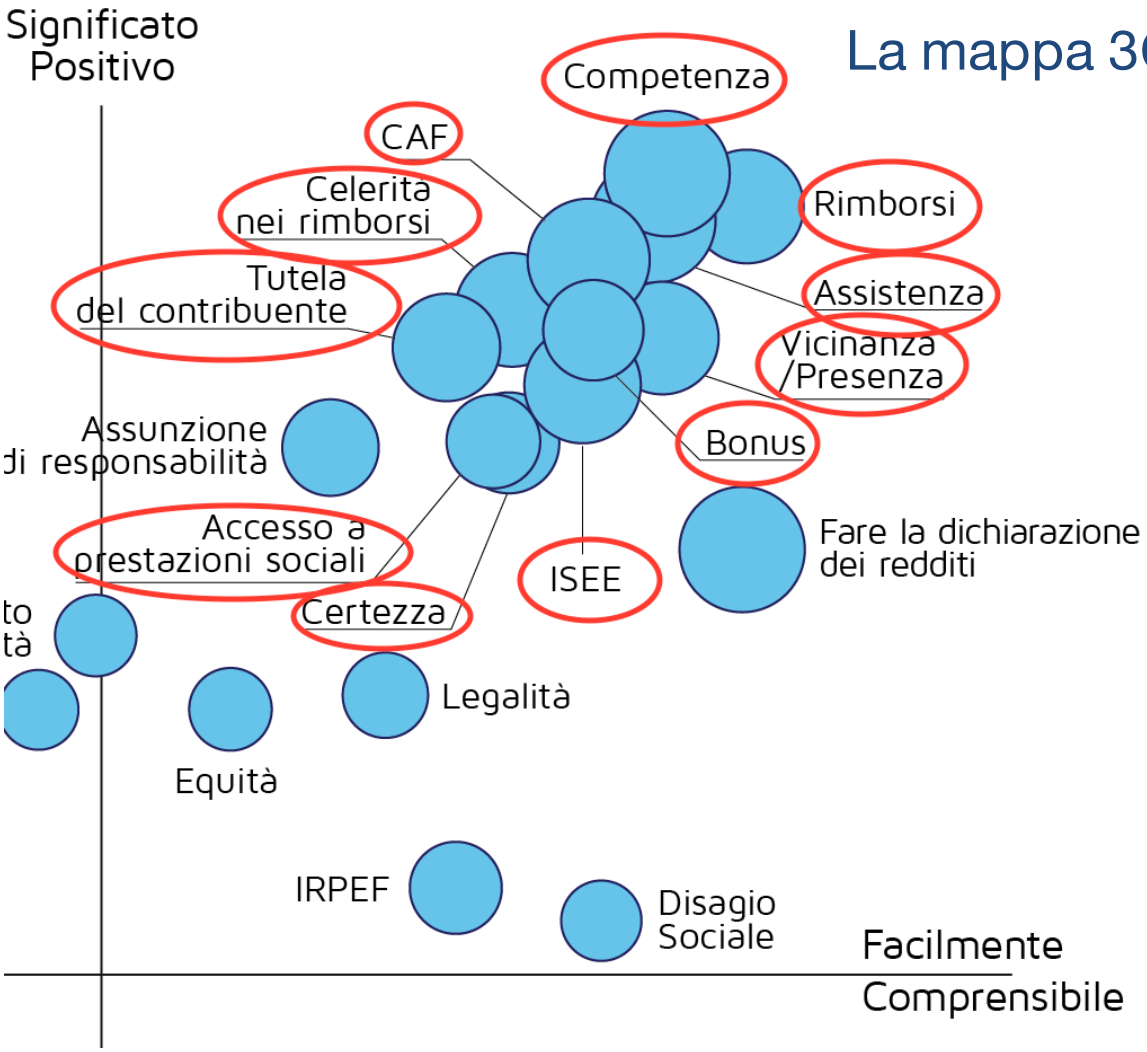
Test Lessicale: le parole delle tasse

La mappa 3C



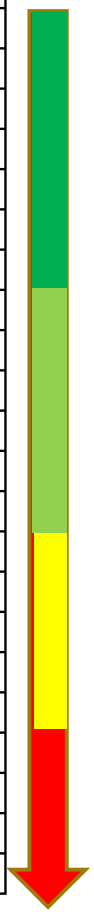
Test Lessicale: le parole delle tasse

La mappa 3C (IV)



Test Lessicale: le parole delle tasse

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: le parole delle tasse

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**;

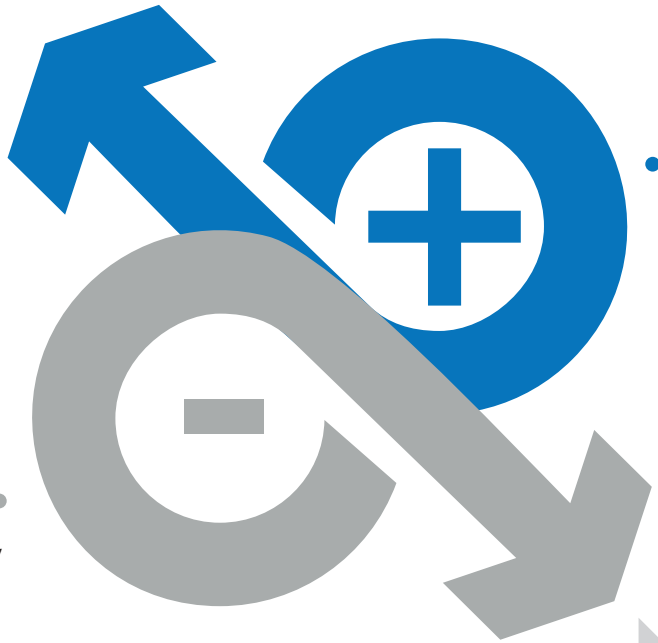
3. Competenza, Rimborsi, Assistenza, CAF, Vicinanza, ISEE, Fare la dichiarazione dei redditi: termini **comprensibili**, connotati **positivamente**, **comunicabili** ampiamente;

4. Pagare le tasse, Semplificazione, Entrate dello Stato, Sussidiarietà: termini **poco comprensibili** o connotati molto **negativamente**, da **evitare**.

Test Lessicale: le parole delle tasse

CAF = servizio di cittadinanza

"Fare la dichiarazione dei redditi"



"Pagare le tasse"

CAF = estensione della Agenzia delle Entrate

Conclusioni

e i principali elementi di **disturbo** sono:

da una **pluralità di target** utenti che richiedono **strategie comunicative** diversificate

da una pluralità di **fonti di informazione** che orientano variamente nei confronti del CAF e che rischiano di disorientare o ingenerare false aspettative

da uno **squilibrio informativo** che richiede forte **mediazione**: un sapere tecnico specialistico dell'operatore, un sapere contestuale e pragmatico dell'utente

da uno **squilibrio fiduciario**: molta fiducia nei confronti del CAF / operatore, scarsa o nulla fiducia nei confronti dello Stato e del fisco

Conclusioni

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**: le 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

Sulla base di tutte queste considerazioni relative al contesto comunicativo, gli elementi semantici e valoriali dei CAF che possono divenire centrali nelle campagne di comunicazione e nella informazione ruotano intorno al concetto centrale di **fiducia**. Si possono avvalere di una:

dimensione **emotiva**: *accoglienza, vicinanza, assistenza*

dimensione **razionale**: *competenza, efficienza*

Conclusioni

Possono articolarsi in una serid 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 **sevizio** ottenuto: *rimborsi, tutela, diritti, garanzia*

Conclusioni

I CAF oggi, in termini di comunicazione, rappresentano una identità trasversale: un vero e proprio **brand dalle potenzialità non utilizzate**. Va adottata una strategia di comunicazione a due livelli

valorizzazione del brand CAF a livello nazionale puntando sulla conoscenza rispetto all'identità e ai servizi

comunicazione delle identità particolari dei vari CAF a livello sia locale che (eventualmente) nazionale

Si rimanda alla lettura della relazione integrale della ricerca in allegato.

Marzo 2017