Novembre 2019

La dichiarazione precompilata

Report riassuntivo – confronto tra i diversi target

LA METODOLOGIA

I metodi utilizzati

Nella scelta della metodologia più efficace per analizzare l'utenza e la «mancata utenza» della dichiarazione precompilata è stato ritenuto che la soluzione migliore sarebbe stata quella di ricorrere a un'analisi a **metodi misti, al fine di poter studiare diversi punti di vista sul tema e attraverso tecniche diversificate.** Sono state quindi realizzate:

3 INDAGINI QUANTITATIVE

Il ricorso alla metodologia **quantitativa** garantisce valori **rappresentativi** rispetto alla popolazione di riferimento.

INTERVISTE TELEFONICHE CATI/CAMI (Computer-Assisted Telephone/Mobile Interviewing)

La metodologia CATI/CAMI è particolarmente utile nel caso di popolazioni di cui si dispone solo del recapito telefonico oppure per target raggiungibili attraverso il reperimento da elenchi telefonici.

INTERVISTE ONLINE CAWI (Computer-Assisted Web Interviewing)

La metodologia CAWI ha il vantaggio di permettere di includere nel campione soggetti di cui non si dispone di recapito telefonico o di poterli reindirizzare al questionario direttamente da un sito web che stanno visitando.

2 INDAGINI QUALITATIVE

La metodologia **qualitativa** permette di ottenere un analisi in **profondità** delle tematiche di interesse, attraverso una raccolta di informazioni più **esaustiva**.

COLLOQUI

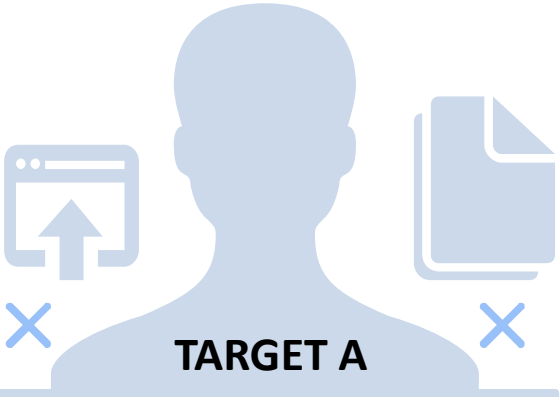
I colloqui in profondità permettono di approfondire le opinioni sul tema e quindi scandagliare le potenzialità e i possibili sviluppi dell'argomento della ricerca.

FOCUS GROUP

I Focus Group, attraverso l'osservazione del gruppo di soggetti selezionati permette di analizzare come si sviluppa un dato argomento nell'interazione tra gli individui e come si definisce il peculiare frame interpretativo dell'oggetto d'analisi.

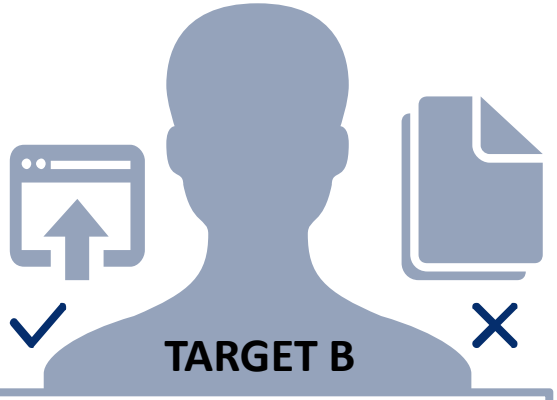
Tutti i diritti riservati

I target indagati



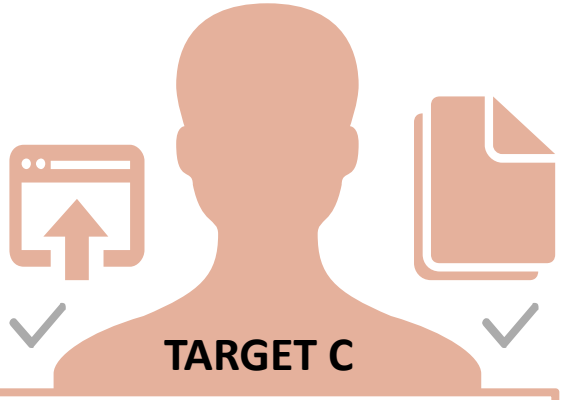
TARGET A

Il **Target A** è composto da cittadini che **hanno scelto di non utilizzare (né visualizzare) la dichiarazione Precompilata** per dichiarare i propri redditi.



TARGET B

Il **Target B** è composto da cittadini che **hanno utilizzato la precompilata ma che alla fine non hanno ultimato la procedura**.



TARGET C

Il **Target C** è composto da **cittadini che hanno utilizzato la precompilata per dichiarare i propri redditi, inviandola.**

Tutti i target sono stati indagati attraverso la **metodologia quantitativa**

Il **Target A** è stato indagato anche con **metodologia qualitativa** attraverso il ricorso a **colloqui telefonici in profondità.**

Il **Target B e C** sono stati indagati anche con **metodologia qualitativa** attraverso **2 Focus Group a composizione mista,** uno a Napoli il 25 febbraio e un secondo a Milano il 28 febbraio 2019.

Tutti i diritti riservati

Le dimensioni campionarie

Quelle che seguono sono le dimensioni per le metodologie scelte per ognuno dei target:

TARGET A

IND. QUANTITATIVA

Il campione A complessivo è di **2.500 interviste**

*La rilevazione è stata realizzata con tecnica mista: interviste telefoniche con metodo **CATI** estraendo i soggetti dagli elenchi telefonici pubblici e interviste online con metodo **CAWI** su soggetti partecipanti al panel proprietario di SWG.* Il margine d'errore è del +/- 2%, livello di confidenza del 95%.
Periodo di rilevazione: 4-24 aprile 2019.

IND. QUALITATIVA

25 colloqui telefonici
(Soggetti appartenenti al target A)

5 con soggetti che hanno dichiarato di avere solo sentito parlare della precompilata

20 con soggetti che sanno cosa è la dichiarazione precompilata, ma non la hanno mai utilizzata,

- 5 pensionati
- 5 dipendenti under 45 con laurea
- 5 dipendenti under 45 senza laurea
- 5 dipendenti over 45

Periodo di rilevazione: gennaio-febbraio 2019.

TARGET B

IND. QUANTITATIVA

Il campione B complessivo è di **1.252 interviste**

*Il questionario è stato somministrato con metodo **CATI** a soggetti estratti in maniera casuale dall'elenco fornito dall'Ag. delle Entrate contenenti i nominativi dei soggetti che hanno fornito il consenso ad essere ricontattati.* Il margine d'errore è del +/- 2,8%, livello di confidenza del 95%.
Periodo di rilevazione: 8-30 ottobre 2019.

IND. QUALITATIVA

Focus Group

(Napoli 25/2/2019)

10 cittadini che hanno **visualizzato ma non hanno inviato** la precompilata

TARGET C

IND. QUANTITATIVA

Il campione C complessivo è di **7.172 interviste**

*Il questionario è stato somministrato in forma online con metodo **CAWI** ai soggetti che al termine della procedura si sono resi disponibili alla compilazione di un questionario online per il miglioramento del servizio della Precompilata.* Il margine d'errore è del +/- 1,1%, un livello di confidenza del 95%.
Periodo di rilevazione: 20 maggio -14 giugno 2019.

IND. QUALITATIVA

Focus Group

(Milano 28/2/2019)

10 cittadini che hanno **visualizzato ed inviato** la precompilata(2018)

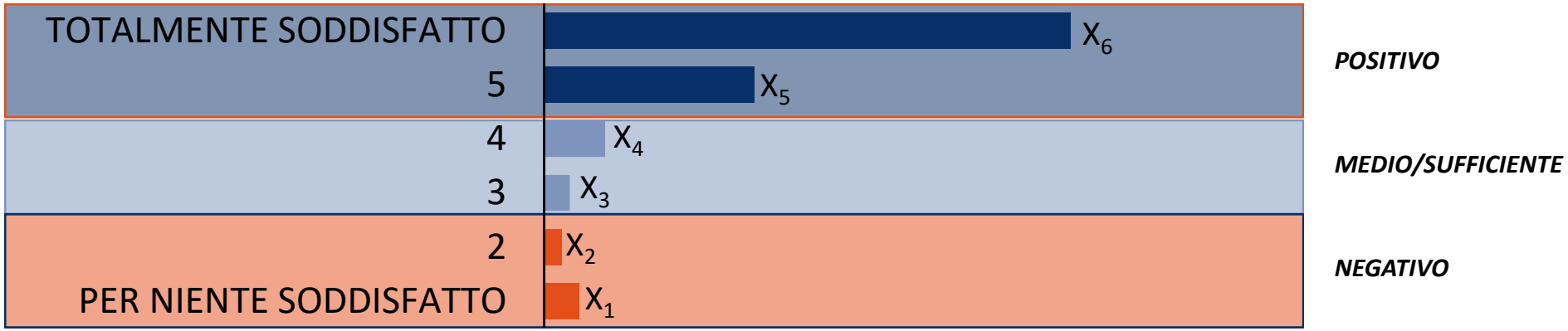
*Nel processo di reclutamento si è prestata particolare attenzione alla creazione di gruppi il più possibile misti dal punto di vista della **classe di età e della condizione processionale** (pensionati, dipendenti under 45 e dipendenti over 45). Era richiesto che **almeno il 50% dei partecipanti fosse laureato** e che tutti avessero una buona dimestichezza con l'utilizzo del PC.*

Tutti i diritti riservati

La lettura dei dati: misura della soddisfazione e indice

Per misurare le valutazioni degli utenti è stata utilizzata la scala Likert a 6 punti dove 1 indica «Per niente soddisfatto» e 6 «Totalmente soddisfatto». Per facilitare la lettura dei dati i punteggi della scala **sono stati raggruppati** in tre classi: giudizio negativo (1-2), giudizio medio/sufficiente (3-4), giudizio positivo (5-6).

Di seguito un esempio di lettura:



Per fornire una misura sintetica della soddisfazione è stato creato un indice denominato: **indice di soddisfazione**.
Tale indice equivale alla **media dei valori della scala Likert*** sulla soddisfazione **riportati proporzionalmente** ad una scala con un **campo di variazione compreso tra 0 e 100** (0 equivale alla valutazione *per niente* registrata sulla scala Likert, e 100 equivale alla valutazione *totalmente soddisfatto*).

$*(1X_1+2X_2+3X_3+4X_4+5X_5+6X_6)/\Sigma X_i$

Tutti i diritti riservati

Indagini qualitative – metodologia dei focus group

Sono stati realizzati **2 focus group**, uno a Napoli il 25 febbraio e un secondo a Milano il 28 febbraio 2019.

Ad ogni focus hanno partecipato 10 contribuenti con le seguenti caratteristiche:

- **Target B:** cittadini che nel 2018 hanno visualizzato la precompilata, ma non l'anno inviata
- **Target C:** cittadini che nel 2018 hanno visualizzato ed inviato la precompilata

Nel processo di reclutamento si è prestata particolare attenzione alla creazione di **gruppi il più possibile misti dal punto di vista della classe di età e della condizione processionale** (pensionati, dipendenti under 45 e dipendenti over 45).

Era richiesto che almeno il 50% dei partecipanti fosse **laureato** e che tutti avessero una buona **dimestichezza con l'utilizzo del PC**.

Tutti i diritti riservati

Indagini qualitative – metodologia dei colloqui individuali

L'indagine è stata realizzata nel periodo gennaio-febbraio 2019 attraverso la conduzione di **25 colloqui telefonici** a cittadini che, pur essendo a conoscenza dell'esistenza della dichiarazione precompilata, non hanno mai provato a visualizzarla o ad utilizzarla per la propria dichiarazione dei redditi (**Target A**). In particolare le 25 interviste sono state così distribuite:

- **5 con soggetti che hanno dichiarato di avere sentito parlare della dichiarazione precompilata, ma di non sapere esattamente di cosa si tratta**
- **20 con soggetti che sanno cosa è la dichiarazione precompilata, ma non la hanno mai utilizzata, così distribuiti:**
  - 5 pensionati
  - 5 dipendenti under 45 con laurea
  - 5 dipendenti under 45 senza laurea
  - 5 dipendenti over 45

Le interviste sono state anche distribuite nella maniera più uniforme possibile per le caratteristiche di genere e zona di residenza.

Non sono state intervistate persone con partita iva.

NOTA: i dati riportati in questo documento si riferiscono ai risultati delle indagini quantitative, tranne nei casi in cui espressamente indicato nel titolo (colloqui o focus group)

Tutti i diritti riservati

PROFILO SOCIO-ANAGRAFICO DEI CAMPIONI QUANTITATIVI E COMPORTAMENTI SULLA DICHIARAZIONE DEI REDDITI

Composizione socio-anagrafica dei campioni

I tre campioni mostrano alcune differenze nelle distribuzioni delle principali variabili socio-anagrafiche: una maggioranza di uomini hanno inviato la Precompilata, nel livello di istruzione (con una maggior concentrazione di laureati nel target C) e in termini di occupazione (con una maggioranza di lavoratori dipendenti nel target B e C).

GENERE	TARGET A	TARGET B	TARGET C
UOMO	45	52	60
DONNA	55	48	40

LIVELLO DI ISTRUZIONE	TARGET A	TARGET B	TARGET C
BASSO	18	18	18
MEDIO	66	53	48
ALTO	16	29	34

OCCUPAZIONE	TARGET A	TARGET B	TARGET C
DIPENDENTE	49	60	57
PENSIONATO	31	14	35
ALTRO	20	26	8

CLASSE D'ETÀ	TARGET A	TARGET B	TARGET C
18-24	6	4	1
25-34	11	19	8
35-44	16	24	14
45-54	19	23	22
55-64	17	18	25
OLTRE 64	31	12	30

ZONA GEOGRAFICA	TARGET A	TARGET B	TARGET C
NORD OVEST	27	27	39
NORD EST	20	18	21
CENTRO	19	23	22
SUD	22	22	12
ISOLE	12	10	6

Valori espressi in %.

Tutti i diritti riservati

Composizione dei campioni rispetto al rapporto con la tecnologia

Emerge con evidenza che i soggetti che hanno utilizzato la Precompilata (anche eventualmente non inviandola) sono individui particolarmente attivi online e che percepiscono la tecnologia come qualcosa di positivo. Tuttavia, target A e B sono accomunati da una scarsa esperienza del canale online della Pubblica Amministrazione.

FREQUENZA CONNESSIONE AD INTERNET	TARGET A	TARGET B	TARGET C
PIÙ VOLTE AL GIORNO	58	83	78
DA 1 VOLTA AL GIORNO A 1 VOLTA A SETTIMANA	20	15	19
RARAMENTE O QUASI MAI	21	2	3
NON SAPREI	1	0	0

RAPPORTO CON LA TECNOLOGIA	TARGET A	TARGET B	TARGET C
MI APPASSIONA	7	6	6
MI DIVERTE	12	5	5
È UNA COMODITÀ	30	47	52
È UNA NECESSITÀ	26	34	32
È INACESSIBILE/ SCONTRO QUOTIDIANO	24	7	4
NON SAPREI	1	1	1

IN PASSATO LE È CAPITATO DI COMPILARE O INVIARE DOCUMENTAZIONI ALLA PA TRAMITE IL CANALE ON-LINE (OLTRE PRECOMPILATA)?	TARGET A	TARGET B	TARGET C
SÌ, LO FACCIO SPESSO	7	16	23
SÌ, LO FACCIO RARAMENTE	20	19	29
SÌ, L'HO FATTO IN PASSATO MA ORA NON PIÙ	12	6	5
NO, NON L'HO MAI FATTO	59	59	41
NON RISPONDE	2	0	2

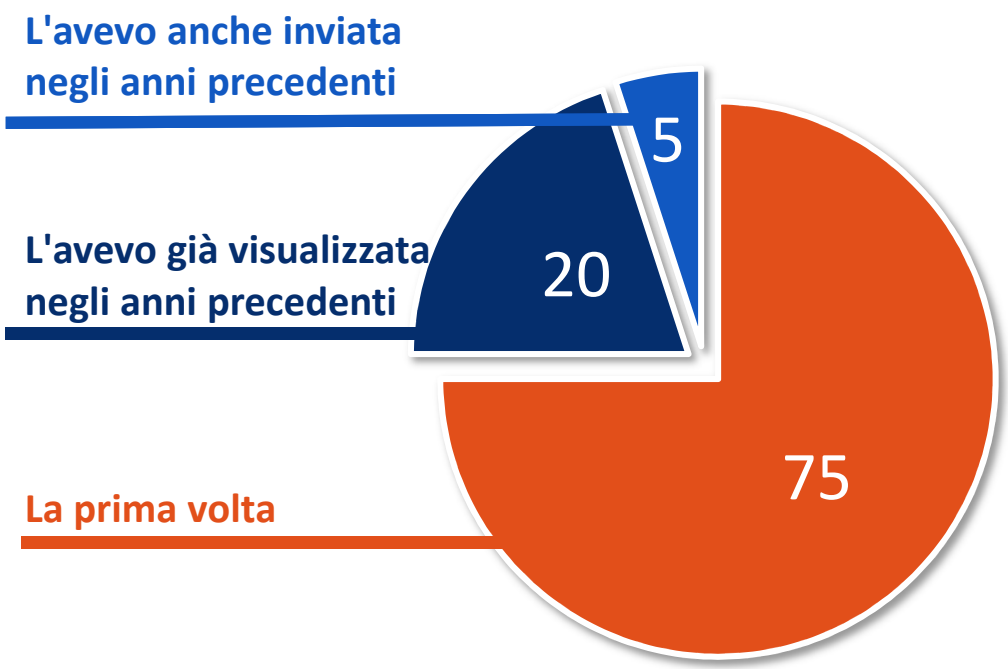
Valori espressi in %.

Tutti i diritti riservati

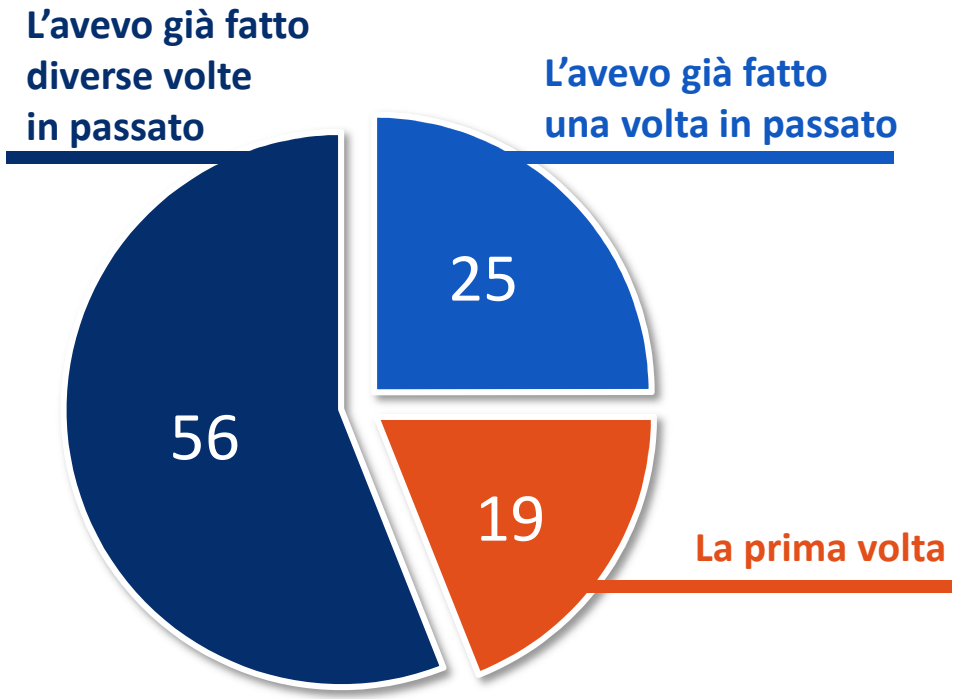
Esperienze con la dichiarazione precompilata – target B e C

Sostanziale differenza tra i due target: tra chi ha rinunciato ad ultimare la procedura (target B) la vasta maggioranza era alla prima esperienza, mentre tra chi ha inoltrato la Precompilata quest'anno nell'80% dei casi aveva già effettuato questa procedura almeno una volta in passato.

TARGET B: (…) È la prima volta che ha provato ad utilizzare la dichiarazione dei redditi precompilata o lo aveva già fatto in passato?



TARGET C: È la prima volta che invia la dichiarazione dei redditi precompilata o l'aveva già fatto in passato?



Valori espressi in %.

Tutti i diritti riservati

I metodi utilizzati per presentare il 730

Tutti è tre i Target dell'indagine indicano come principale alternativa per la presentazione del 730 il ricorso alla consulenza fiscale del CAF. Accentuata presenza di soggetti autonomi nel Target C, che anche in passato effettuavano la dichiarazione autonomamente attraverso i metodi tradizionali (uffici postali).

Canale utilizzato quest'anno (se non utilizzata la precompilata) o prima di passare alla precompilata	Target A	Target B	Target C
Tramite CAF (o sindacato/patronato)	58	43	48
Tramite un commercialista/altro professionista	29	27	10
Non l'ho inviata/non l'inviavo	///	15	4
Ho utilizzato Redditi (ex Unico)	///	3	///
Attraverso l'azienda in cui lavoro	3	2	12
Utilizzando i metodi tradizionali (uffici postali)	1	2	14
Mi affido/affidavo ad un parente/conoscente	8	///	9
Altro	1	8	3

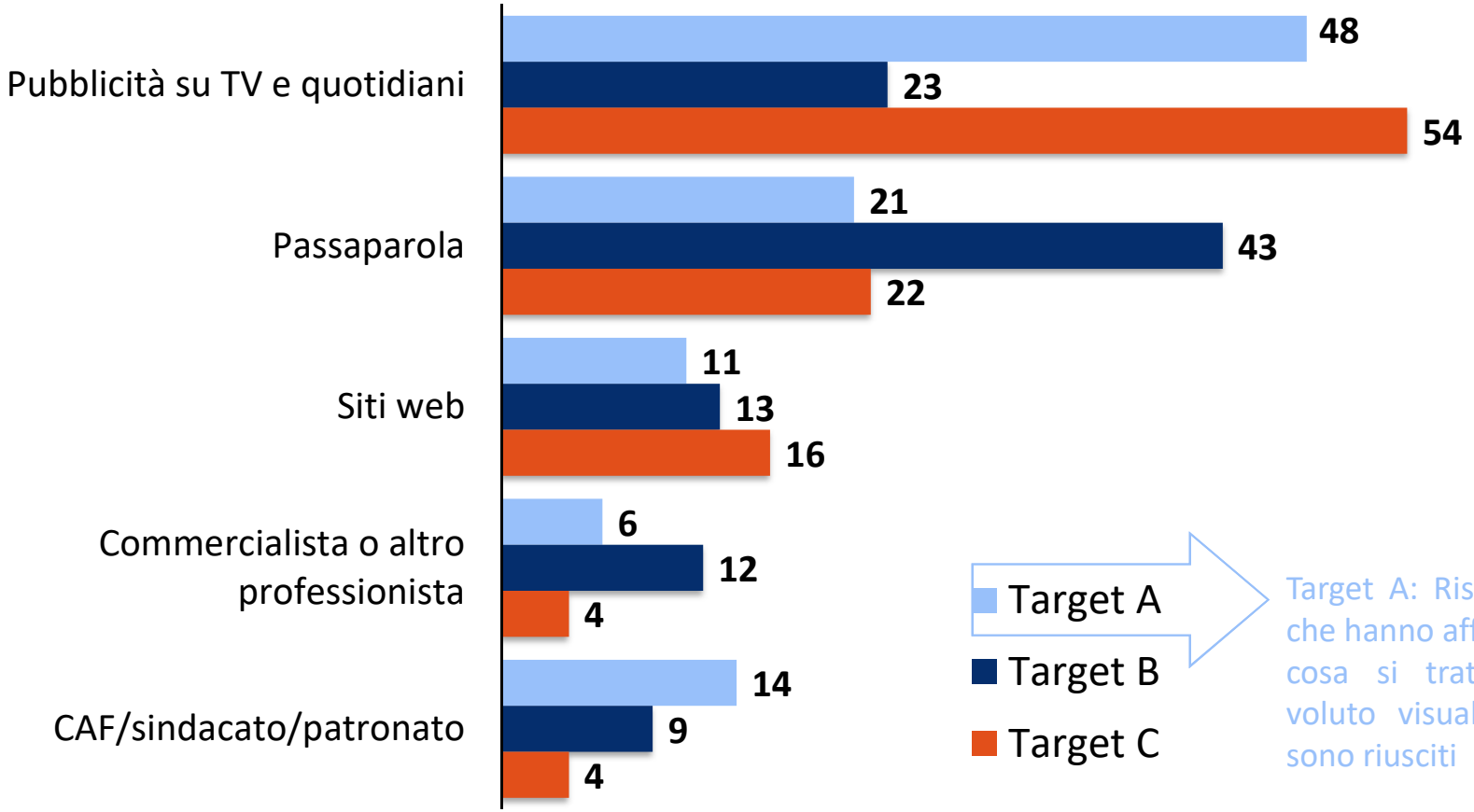
Valori espressi in %.

Tutti i diritti riservati

I canali di conoscenza della Precompilata

Target A e C presentano valori simili, con i media tradizionali in prima posizione (TV e quotidiani) seguiti dal passaparola. Target B diametralmente opposto nelle stesse posizioni. A seguire in ordine dalla terza posizione siti Web, professionisti del settore e CAF/sindacati, nel medesimo ordine per tutti e tre i target.

Canale attraverso il quale il soggetto ha conosciuto l'opzione della Precompilata



Target A: Rispondono i soggetti che hanno affermato di sapere di cosa si tratta che avrebbero voluto visualizzarla ma non ci sono riusciti

Valori espressi in %.
A scopo di comparazione i dati sono stati riportati a 100 in assenza di non risposte (A: 6% B: 1% C: 3%)

Tutti i diritti riservati

COLLOQUI: la conoscenza del servizio e le fonti

un **buon livello di notorietà** generata da più fonti

L'esistenza del servizio è nota, anche se **superficiale e vaga.**
Si è venuti a conoscenza del servizio **attraverso canali diversi, ma senza che questo abbia comportato un reale interesse di approfondimento circa le opportunità legate a questo strumento**

Trasversalmente si citano:

- **Passaparola sul luogo di lavoro/ in luoghi di ritrovo (bar):** se ne parla, ci si confronta …
- **Internet/sito:** in un'esplorazione casuale …
- **CAF:** durante la presentazione del modello è stata oggetto di conversazione …
- **Media:** una comunicazione articolata tra tv e stampa che attiva il ricordo …

*«nel momento in cui stavo facendo il mio modello 730, sono andata a **consultare in Internet** le spese che avrei potuto portare in detrazione, ed entrando per cercare questi dati ho visto anche queste informazioni … ne avevano parlato quando sono andata qualche anno fa **al Caf**, per la presentazione del mio modello 730 …**tramite le informazioni che ascoltiamo tutti giorni attraverso i telegiornali, dalle trasmissioni,** ogni mattina quando si fa colazione a casa, tra gli argomenti che ho ascoltato **in tv c'era anche quello della dichiarazione precompilata** … c'erano le informazioni **sui siti, sui giornali, sui quotidiani.** Io se posso mi documento, sono molto curiosa...»*

Si riconosce il fatto che è un servizio pensato per il cittadino e per andare incontro alle sue esigenze. Rafforza il legame positivo con l'Agenzia delle Entrate e, più in generale, con lo Stato italiano

mi ha colpito il fatto che fosse un servizio per il cittadino, un qualcosa che andava incontro alle esigenze delle persone

Tutti i diritti riservati

FOCUS GROUP: la conoscenza del servizio e le fonti

una **conoscenza** generata da più fonti

L'esistenza del servizio è nota da tempo**, i canali sono diversi**

Trasversalmente si citano, in un ordine virtuale di rilevanza:

- **Media:** una comunicazione articolata tra tv e stampa ha sedimentato un ricordo ampio, ricco e duraturo …
- **Passaparola sul luogo di lavoro/ in luoghi di ritrovo:** se ne parla, ci si confronta con colleghi, amici, parenti …
- **CAF e commercialisti:** ne parlano, la propongono, la sponsorizzano attraverso mail informative

(MI)

- **forum (ad es. «soldi on line»)**: una modalità di confronto protetta
- **cassetto fiscale:** un incontro casuale

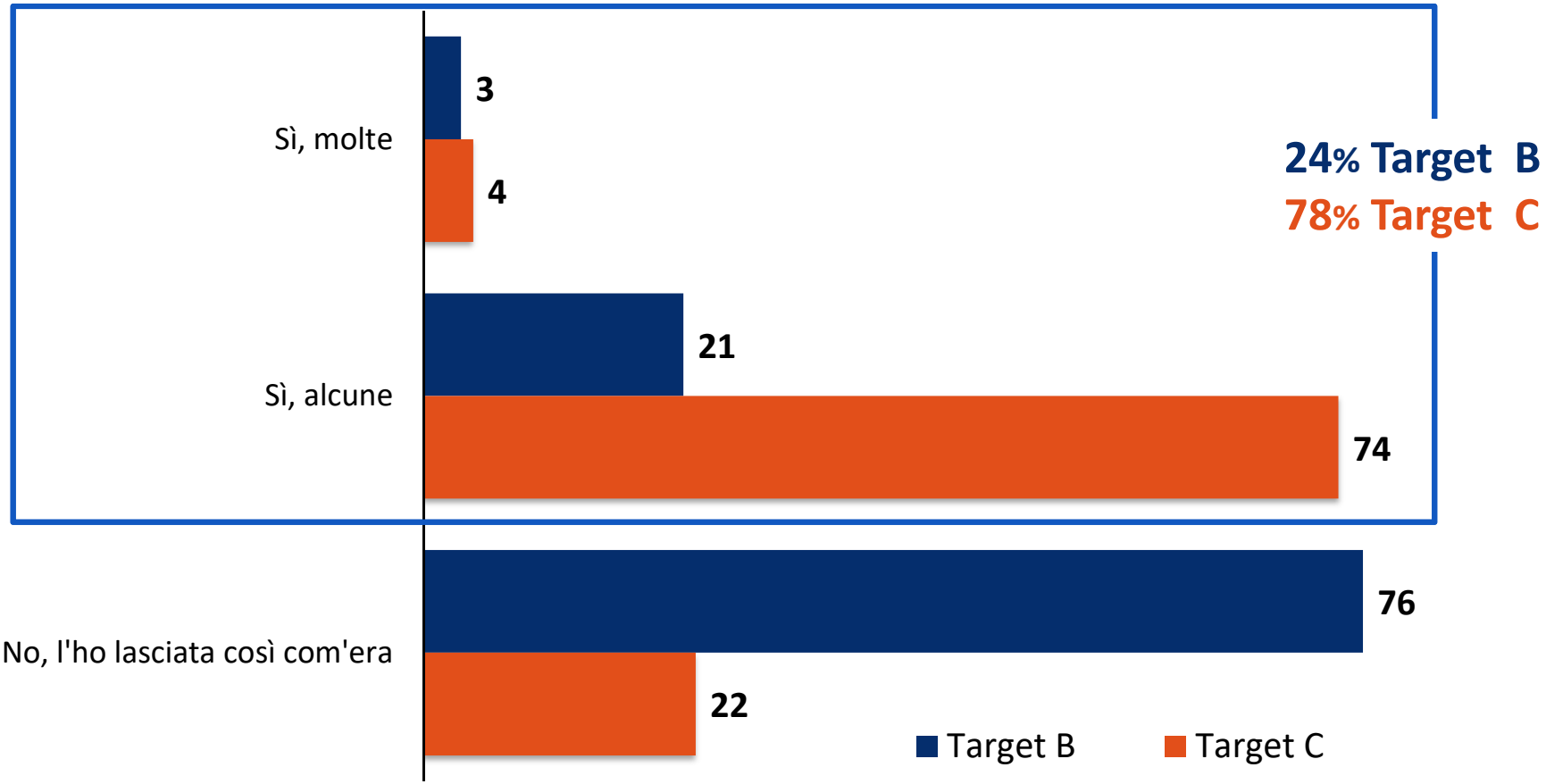
«Passaparola, amici, commercialisti, mi ha detto "guarda che è molto semplice" eccetera, e poi anche a me il CAF mi ha mandato la mail... i miei colleghi, perché molti in banca la fanno tramite sostituto d'imposta nel portale aziendale rovistando nel mio cassetto fiscale ne sono venuta a conoscenza … »

Tutti i diritti riservati

Integrazioni e modifiche alla precompilata - target B e C

Entrambe le tipologie di soggetti che hanno preso visione della precompilata hanno raramente apportato molte integrazioni. Una larga maggioranza di chi l'ha inviata però almeno qualche modifica l'ha fatta, mentre nel Target B gran parte non è intervenuto.

Prima di inviare/ abbandonare la procedura per l'invio della dichiarazione precompilata ha apportato integrazioni e/o modifiche?



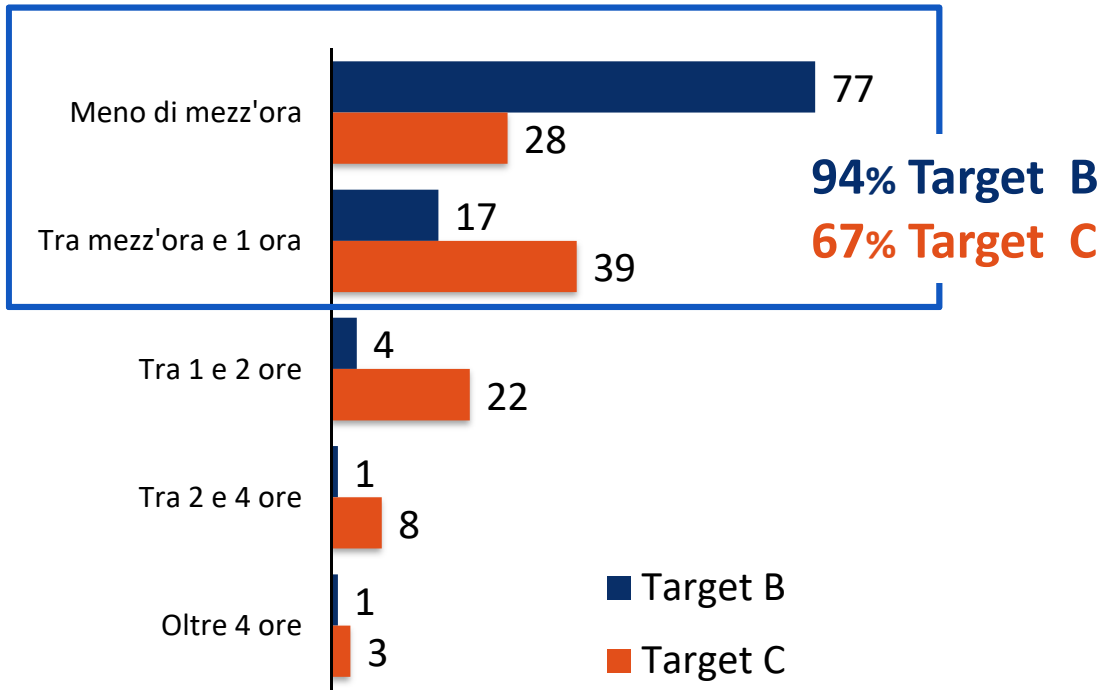
Valori espressi in %.

Tutti i diritti riservati

Le tempistiche della Precompilata – target B e C

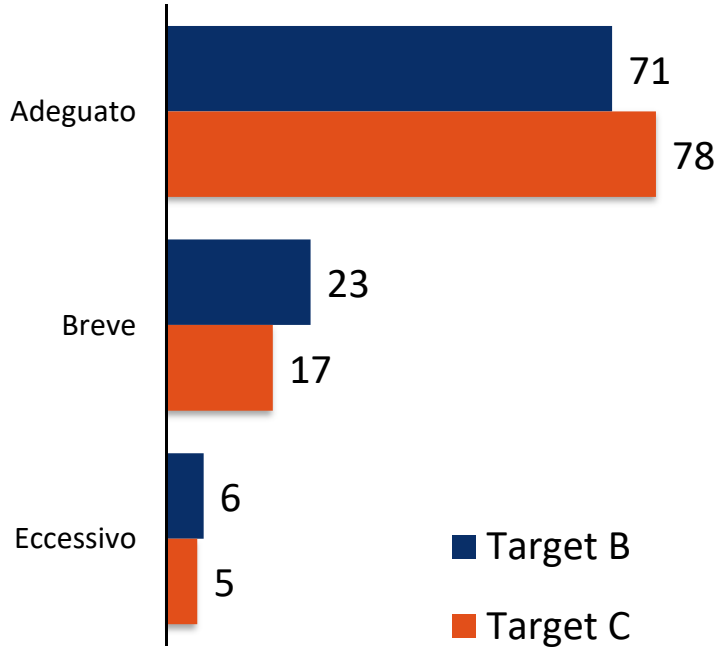
Sostanziale differenza nella quantità di tempo speso: i soggetti che hanno ultimato la procedura dichiarano una tempo tra la mezz'ora e le due ore, mentre gran parte dei rinunciatari ha dedicato alla precompilata meno di mezz'ora. Entrambi i campioni risultano soddisfatti della tempistica.

Quanto tempo ha impiegato per visualizzare, eventualmente modificare la dichiarazione precompilata? *(senza contare il tempo in cui ha eventualmente interrotto l'attività)*



(Target B: 2% non risponde Target C: 1% non risponde)

E ritiene il tempo da impiegare per completare la dichiarazione precompilata fosse…



(Target B: 6% non risponde Target C: 2% non risponde)

Valori espressi in %.
A scopo di comparazione i dati sono stati riportati a 100 in assenza di non risposte

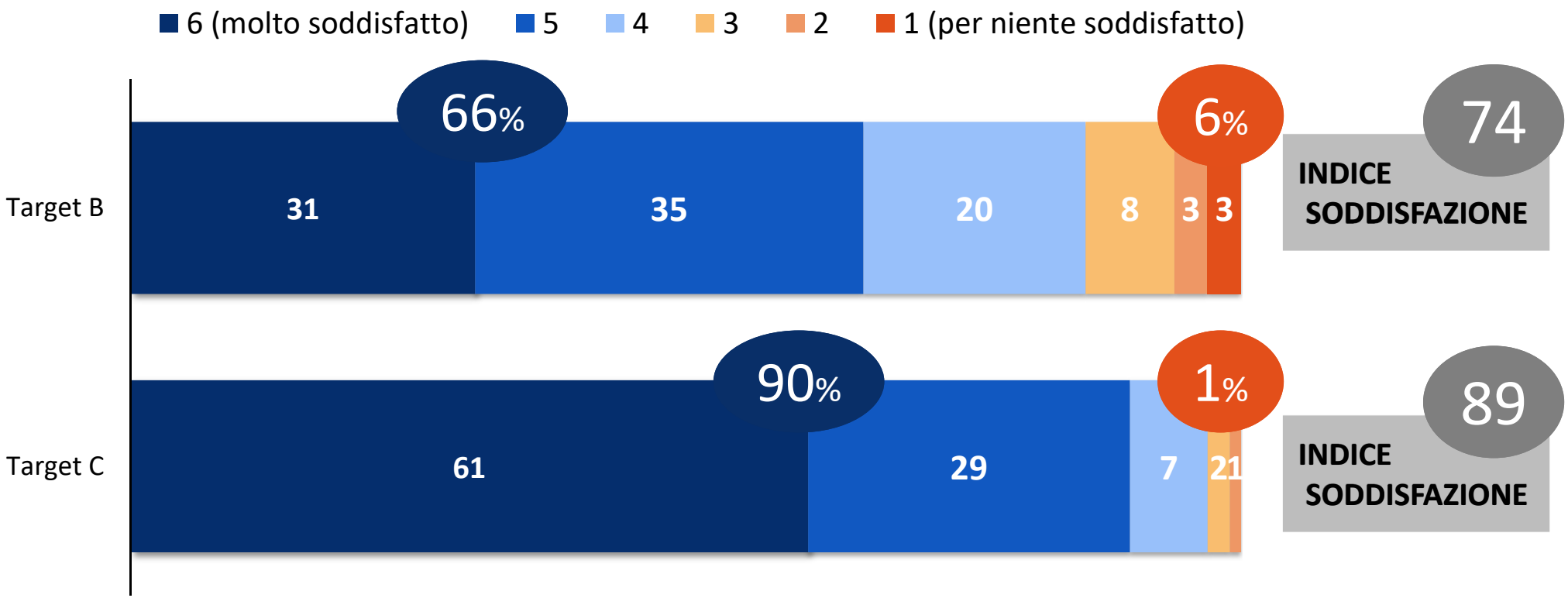
Tutti i diritti riservati

LA SODDISFAZIONE RISPETTO AL SERVIZIO

Valutazione generale della Precompilata – Target B e C

Come prevedibile la soddisfazione per i soggetti che non hanno ultimato la procedura è significativamente inferiore a quella di chi l'ha ultimata. Anche nel Target B tuttavia le voci critiche sono molto limitate.

Con un voto da 1 a 6, quanto si ritiene soddisfatto complessivamente della procedura di presentazione della dichiarazione precompilata?



Valori espressi in %.
A scopo di comparazione i dati sono stati riportati a 100 in assenza di non risposte (B: 3% C: 0%)

Tutti i diritti riservati

La soddisfazione sui vari aspetti della precompilata - target B e C

Target C valuta meglio tutti gli aspetti, ma la differenza più marcata è sulla facilità di modifica e invio della dichiarazione. Entrambi sono particolarmente soddisfatti della sicurezza dei propri dati.

Soddisfazione della procedura in relazione ai seguenti aspetti:

TOP 5	*% POSITIVO (voti 5-6)*		*Indice di soddisfazione*		
	Target B	Target C	Target B	Target C	Differenza
Facilità del processo di invio della dichiarazione	68	92	74	91	+17
Fiducia nella sicurezza e nella riservatezza dei dati	80	89	82	89	+7
Chiarezza della pagina "Scegli modello"	70	85	77	87	+10
Aspetto grafico della procedura	74	85	79	85	+6
Facilità di accesso tramite le chiavi (utente e password)	72	83	78	86	+8
Facilità del processo di modifica e inserimento dei dati	61	83	71	85	+14
Facilità d'uso della procedura	64	81	74	84	+10
Precisione dei dati preimpostati nella dichiarazione	68	78	75	82	+7
Chiarezza delle voci e dei dati presenti nella dichiarazione	67	78	75	82	+7
Presenza di tutti i dati attesi	64	70	73	78	+5
Efficacia degli strumenti di assistenza	65	70	73	77	+4

Valori espressi in %.
Dati riportati a 100 in assenza di non risposte (B:4%, C:0%)

Tutti i diritti riservati

Giudizio sui dati già presenti - Target B e C

I due target hanno espresso le proprie valutazioni su tipologie di domande diverse e quindi non direttamente comparabili. In entrambi i casi gran parte riconosce la correttezza dei dati preinseriti, nel Target B 1 su 4 si dichiara deluso per quanto riguarda la completezza dei dati.

I dati che ha trovato nella dichiarazione precompilata…

	Target B		Target C
Erano più completi di quanto mi aspettavo	**6**	**///**	**20**
Erano corretti	**///**	**86**	**22**
Erano complessivamente come mi aspettavo	**68**	**///**	**40**
Erano incompleti, mi aspettavo di trovarne di più	**26**	**///**	**15**
Non erano corretti	**///**	**14**	**3**

42%

18%

Valori espressi in %.
A scopo di comparazione i dati sono stati riportati a 100 in assenza di non risposte (B: 5% C: 0%)

Tutti i diritti riservati

FOCUS GROUP: un servizio valutato positivamente ma con qualche zona d'ombra

... Ma anche, per qualcuno, migliorabile

Un enigma … incompleta …

comoda

utile

facile

Un aiuto importante…

Un punto di appoggio … un progresso … una novità …

intuitiva

veloce

Tutti i diritti riservati

Motivi della rinuncia alla compilazione: confronto target A e B

I soggetti che non hanno usufruito della Precompilata e quelli che pur avendo avviato la procedura non l'hanno terminata mostrano diversi elementi comuni per tale rinuncia.

Cause comuni per giustificare la mancata fruizione/ ultimazione della procedura:

- **Preferenza, anche per questioni di abitudine, per altri metodi, soprattutto il ricorso a professionisti del settore, sia privati che operatori del CAF**
- **Insicurezza sulla procedura - percepito rischio di fare errori e la paura di sbagliare la compilazione e incorrere in sanzioni**
- **In particolare, per entrambi il timore si concentra sulla modifica dei dati preinseriti la quali viene percepita come complessa**

Elementi peculiari

Target A:

Tra le ulteriori cause di rinuncia alla procedura emerge la **scarsa conoscenza dello strumento** il che incute timore e l'idea della complessità.

Target B:

Tra coloro che si sono addentrati nella procedura per poi rinunciarvi un'altra motivazione è la **non disponibilità della documentazione necessaria.**

Tutti i diritti riservati

FOCUS GROUP: i freni riferiti ad alcuni elementi specifici

La dichiarazione pre compliata suscita qualche difficoltà in alcune tipologie di persone:

- Chi ha scarsa dimestichezza verso il computer/la tecnologia
- Chi ha una situazione complessa da riferire
- Gli insicuri che si appoggiano per l'ultima verifica ai professionisti del settore

inoltre

- La parziale conoscenza dei supporti offerti (compilazione assistita on line o fisicamente c/o l'agenzia delle entrate …) non agevola l'accesso e l'utilizzo

«Io credo che sia perché la maggior parte delle persone non ha tempo e pensa che sia una cosa lunga e difficile, quindi rinuncia ad andarci… Si avviliscono, pensano che sia complicato andare lì a "smanettare"… Molti non riescono ad utilizzare il computer… Io penso che sia più paura di sbagliare infatti, mentre uno consegna le carte al CAF e sta tranquillo… Forse è poco pubblicizzato il tutto, il fatto che sia l'applicazione, che ci sia lo sportello dell'Agenzia delle Entrate …»

Tutti i diritti riservati

COLLOQUI: le barriere all'utilizzo

… un **mix di paure ed incertezze** ne frenano l'approccio

I motivi di resistenza poggiano su una base di **scarsa fiducia sull'apparato di base**

Insicurezza nel sistema

- **Difficoltà all'accesso**
- **Linguaggio**
- **Qualità della connessione**

Impegno personale

- **Pigrizia**
- **Mancanza di flessibilità**
- **Mancanza di tempo**

Incompletezza

- **Assenza di dati**
- **Dati non precisi**

Insicurezza in se stessi

- **Paura di sbagliare**
- **Desiderio di una persona fisica che assista**

Difficoltà di utilizzo

- **Mancanza di credenziali di accesso (non vengono richieste)**
- **(persone con minor capacità tecnologica) Difficoltà di accesso all'area**

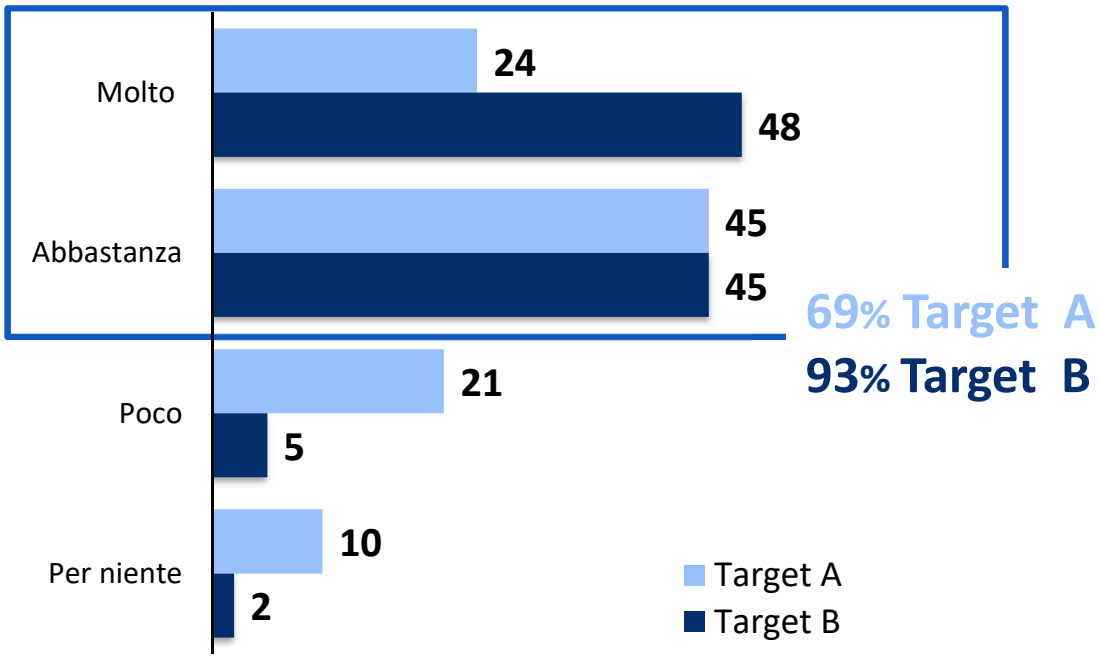
Tutti i diritti riservati

L'interesse e la «raccomandabilità» del servizio

L'elevato interesse per la possibilità di consultare la propria situazione per chi non ha inviato la Precompilata e il buon livello di raccomandabilità da parte di chi ha avuto un esperienza diretta denotano un'immagine ampiamente positiva dello strumento.

Oltre alla dichiarazione di per sé

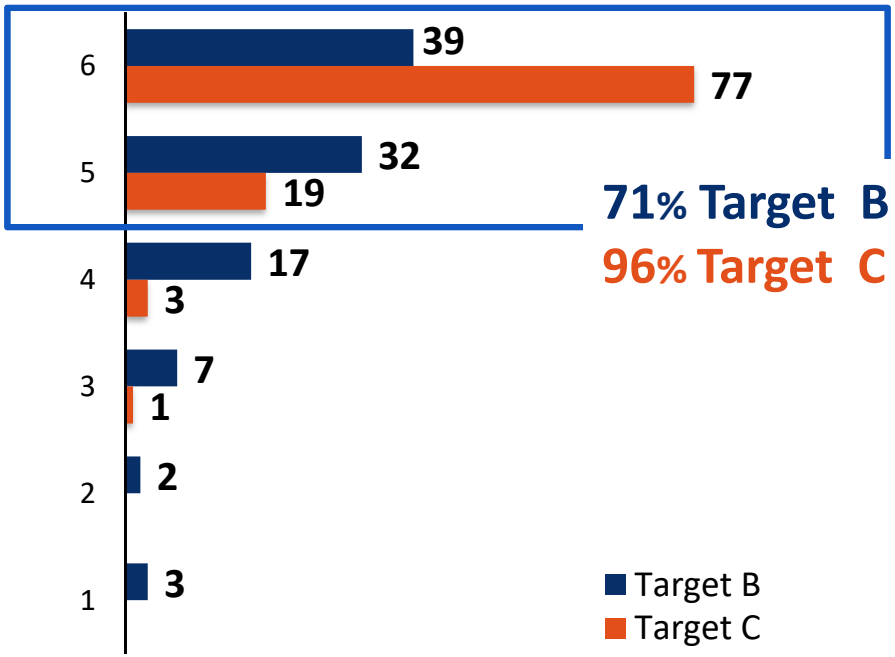
Livello di interesse a prendere visione dei propri dati



(Target A: 4% non risponde Target B: 1% non risponde)

«Raccomandabilità»

In una scala da 1 a 6, quanto verrebbe consigliato l'utilizzo della precompilata



(Target B: 2% non risponde)

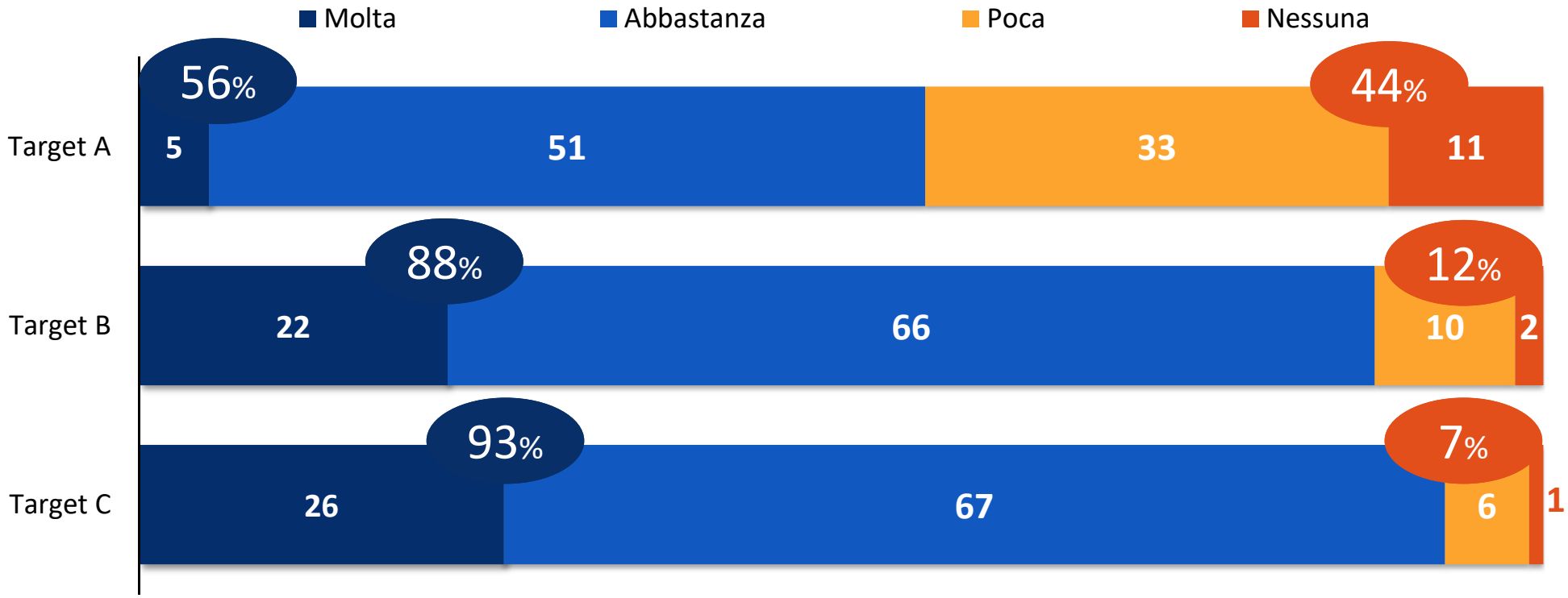
Valori espressi in %.
A scopo di comparazione i dati sono stati riportati a 100 in assenza di non risposte

Tutti i diritti riservati

Fiducia nell'Agenzia delle Entrate

Tra i soggetti che hanno eseguito l'accesso alla Precompilata il gradimento dell'Agenzia delle Entrate risulta molto elevato. Una fiducia già presente di base incentiva all'uso dello strumento, l'esperienza positiva contribuisce a consolidare il rapporto. Tra chi non ha utilizzato la Precompilata il giudizio è meno favorevole ma comunque con la maggioranza di valutazioni positive.

Lei ha molta, abbastanza, poca o per niente fiducia nell'Agenzia delle Entrate?



Valori espressi in %.
A scopo di comparazione i dati sono stati riportati a 100 in assenza di non risposte (A: 4% B: 2% C: 3%)

Tutti i diritti riservati