



Dai floppy disc del 1994 all'odierna digitalizzazione, il CAF ACLI ha intrapreso un lungo cammino di perlustrazione e innovazione nel settore della consulenza fiscale...

Il 2023 è l'anno della nostra campagna fiscale n. 30! Dai floppy disc del '94 all'odierna digitalizzazione, CAF ACLI ha intrapreso un lungo cammino di perlustrazione e innovazione del settore della consulenza fiscale raggiungendo una diffusione capillare su tutto il territorio italiano, a servizio di famiglie e professionisti.

92 società, circa 1.000 uffici, più di 1.500 operatori fiscali. Allo scoccare di ogni marzo, e fino a tutto settembre, nell'epoca delle operazioni e dei servizi "dematerializzati", CAF ACLI mantiene comunque una sua base diffusa, capillare, concreta, e verrebbe da aggiungere umana (nel senso letterale di un vero e proprio schieramento di addetti ai lavori formati annualmente), per gestire quello che è il suo servizio cardinale, il suo *core business* per dirla in linguaggio manageriale: il Modello 730. Tuttavia nemmeno un'istituzione come CAF ACLI - per inciso il quarto Caf d'Italia, piazzato in zona Champions, volendo trovare un parametro calcistico -, è immune al passare del tempo e al fisiologico evolversi dei linguaggi e degli strumenti tecnologici.

Se infatti – al di là di quella base territoriale di cui disponiamo – non ci fossimo anche noi evoluti

e non ci fossimo dotati di quegli strumenti e quei linguaggi che portano qualunque azienda, a maggior ragione se “storica”, dentro l’agone della modernità, ci saremmo estinti già da un pezzo. Per altro proprio quest’anno l’elemento temporale assume per noi un significato del tutto particolare, visto che questa del 2023, avviata lo scorso 1° marzo, è – e sarà fino al 2 ottobre (dal momento che il 30 settembre cade di sabato) – **la nostra trentesima campagna fiscale 730**. Non solo, ma il 2023 è anche l’anno che ci proietta verso la data del **13 dicembre**, giorno in cui **festeggeremo il trentesimo anniversario dalla fondazione di CAF ACLI**.

Questa, insomma, riassunta molto brevemente, è la portata della nostra presenza e della nostra storia. **Lo scorso anno per il 730 si sono rivolti a CAF ACLI esattamente 1.326.573 contribuenti**, dato in crescita rispetto al 2021 e al 2020, e comunque indice di una platea che successivamente al fisiologico calo dovuto all’avvento delle precompilate (era il 2015), ha saputo rialzare la testa registrando anno dopo anno nuove percentuali in crescita. Tutto questo, cioè il sapersi riorganizzare e riadattare in funzione degli eventi (che non vuol dire necessariamente omologarsi) non sarebbe stato possibile senza quell’input cui accennavamo dei nuovi linguaggi e tecnologie.

Comunicazione, sia interna che esterna, e aggiornamento dei sistemi organizzativi sono stati per noi due inevitabili molle di rilancio. Pur restando la “stessa” da 30 anni, in termini di presenza, costanza e qualità, la società CAF ACLI ha saputo cambiare pelle, e per certi versi nel proprio settore è stata anche un’azienda innovatrice sotto gli aspetti comunicativi del farsi conoscere e del *sapersi spiegare*; cioè in buona sostanza del saper divulgare e “sdoganare” il tema fiscale delle tasse. Accantoniamo però per un istante il tema della comunicazione e riallacciamoci all’altro dei due aspetti cruciali, quello tecnologico e organizzativo.

CAF ACLI, lo abbiamo detto, è sempre lo stesso, nel senso che può sempre contare sulle sue 92 società, le quali dispongono di circa 1.000 uffici, dove lavorano più di 1.500 operatori fiscali. Ma quello che va sottolineato, è che negli anni in cui molti altri (anche illustri) competitor non coglievano il vento del cambiamento in tutto ciò che la tecnologia offriva, CAF ACLI invece iniziava ad agire. È stato indubbiamente un percorso lungo, ci sono voluti anni, ma la ristrutturazione dell’intero “edificio Caf”, porta adesso le nostre sedi e i nostri servizi – in primis il nostro 730 – a essere raggiungibili e gestibili non solo telefonicamente e agli indirizzi fisici, ma anche ad avere una piena attività per così dire *extra moenia*, “dematerializzata” appunto, sui canali online, permettendo alla gente di regolare la propria agenda e gli adempimenti sulle nostre piattaforme telematiche, a cominciare dal sito cafaccli.it, che dispone di una sua [area riservata](#) con facilitazioni di ogni tipo (ad esempio la firma elettronica che consente di firmare digitalmente i documenti, senza per altro consumare carta), per finire col portale il730.online, ultimo nato allo scopo di fornire una soluzione in più a tutti coloro che volessero ricevere assistenza da remoto, evitando il canale tradizionale dell’appuntamento in sede.

E torniamo così alla comunicazione, vettore imprescindibile di mutamento e rinnovamento. Anche su questo immenso tavolo ci siamo giocati le nostre carte e continueremo a farlo. Potremmo dire che ci abbiamo scherzato su, che l’abbiamo buttata sul ridere, per dire in fondo una cosa sola: che il fisco è sì un fastidio, ma lo è di meno se ci si affida a chi sa maneggiarlo con cura e competenza. Quest’anno, ad esempio, abbiamo scollinato la prima decade del nostro insediamento su Facebook, Twitter, Youtube e LinkedIn, piazze sulle quali siamo

presenti dal 2012. Così come sul sito, anche nei contenuti postati sui social media perseguiamo due obiettivi: farci conoscere e dare spiegazioni. Il primo è riferito ai servizi, cioè a cosa facciamo nel concreto; il secondo è rivolto invece ai contenuti della materia fisco, e significa dunque spiegare, informare, avvisare sul come e il perché di certi obblighi, sulle novità legislative in entrata e in uscita, sul poter chiedere o meno certe agevolazioni.

Il vanto, infine, è l'aver coinvolto negli ultimi quattro anni una testimonial popolare come Angela Finocchiaro nei promo delle nostre campagne fiscali. Il peso del nome ha indubbiamente spostato su CAF ACLI molta dell'attenzione della platea contribuente, ma il vero "vanto" risiede nell'upgrade complessivo, in termini qualitativi, che la presenza di Angela ha portato nello stile dei nostri spot. Avere Angela, ma restare arretrati sul linguaggio, sarebbe stato come disporre di una Ferrari col motore di una Panda, e qualcuno se n'è anche accorto perché la campagna 2020 - la prima con Finocchiaro - si è persino aggiudicata due premi: il [Key Award per Best Engagement](#) da parte della rivista specializzata Media Key, e [l'argento della categoria Digital](#) nell'ambito della rassegna *L'Italia che Comunica* organizzata annualmente dall'Associazione UNA.

Ecco tutto, questo è il nostro modo di intendere la materia e l'assistenza fiscale nel 2023. Dopo trent'anni fare bene un 730 di per sé non basta, serve molto altro, a condizione però che le nostre **92 società**, coi loro **1.000 uffici**, coi loro **1.500 operatori**, siano sempre la base da cui tutto parte e dove tutto poi ritorna.