



## *Può una lettera ai cittadini ridurre l'evasione fiscale?*

### **Problema**

*L'evasione è un fenomeno complesso, che nella pratica si traduce in una illegittima diminuzione della contribuzione fiscale da parte di alcuni cittadini.*

Tasse e imposte sono alla base del funzionamento di un paese, contribuendo a sostenere le spese del sistema pubblico. Ogni cittadino dovrebbe parteciparvi in ragione della propria capacità contributiva. Nella realtà comportamenti opportunistici e illegali danno luogo al fenomeno dell'evasione fiscale.

L'evasione fiscale è alla base del malfunzionamento del sistema pubblico e implica un aggravio di costi per i cittadini onesti. Chi evade le tasse i) pur non contribuendo beneficia di servizi pagati da altri cittadini, ii) non contribuisce alle spese per la collettività, che quindi richiedono un contributo maggiore (più tasse) da parte dei cittadini onesti.

In Italia l'evasione fiscale è stimata in 190 miliardi di euro all'anno, poco meno di un quarto del totale europeo, poco meno di un quarto del proprio PIL. Il legame tra pressione fiscale e propensione a evadere le tasse, seppur visibile, non è l'unica spiegazione del fenomeno. Ne è un esempio il caso dell'Italia, settimo paese europeo per pressione fiscale, primo assoluto (e tra i primi al mondo) per livelli di evasione.

### **Soluzione**

*Seguendo diverse strategie comunicative, che riguardano alternativamente le norme sociali o i rischi legati a comportamenti illegali, con l'invio di una comunicazione si può provare a incidere sulla propensione dei contribuenti a pagare il dovuto.*

Sempre più spesso, quando l'obiettivo è incidere sul comportamento delle persone, si progettano

interventi basati sulle strategie comunicative che rientrano nella più ampia famiglia del "nudging", o spinta gentile. Si tratta di interventi usati con frequenza nelle campagne sanitarie e sociali. Numerosi sono oggi gli esempi anche nell'ambito tributario.

Quello qui illustrato è il caso di un intervento peruviano realizzato dalla SUNAT (l'Agenzia delle Entrate locale), che ha sperimentato un sistema di comunicazione per promuovere il pagamento delle imposte da redditi da locazione. La sperimentazione ha luogo tra il 2018 e il 2019 nella città di Lima. La popolazione target è definita da una serie di criteri utili a identificare il maggiore rischio di evasione: residenza nei distretti più ricchi della città, proprietà di almeno tre immobili, nessun reddito da affitto dichiarato nell'anno in corso.

La comunicazione è inviata una volta al mese per quattro mesi tra fine 2018 e inizio 2019, usando diversi canali (tra cui email, lettera, sms) per riuscire a intercettare tutte le persone. Essa si compone di un semplice promemoria ("Ricordati di dichiarare i redditi da locazione. Grazie se lo hai già fatto"), a cui possono essere aggiunti tre tipi di messaggio differenti:

- il primo contiene una velata minaccia: si comunica che "la SUNAT sta eseguendo controlli fiscali e nei distretti X, Y e Z sono già state individuate 78.000 persone", provando quindi a incidere sulla paura di essere scoperti e conseguentemente puniti;
- il secondo adotta una classica norma sociale: si comunica che "la maggioranza dei residenti in X, Y e Z rispetta il pagamento delle imposte di locazione", evidenziando l'eventuale differenza di comportamento rispetto a cittadini onesti;
- il terzo spinge sull'altruismo: si comunica che "se



tutti i residenti di X, Y e Z pagassero le imposte di locazione, più di 90 cliniche sanitarie potrebbero essere costruite nelle zone povere del paese”.

## Risultati

*La comunicazione ai cittadini ha modificato i comportamenti, ma non sempre in modo positivo. Per promuovere il versamento delle imposte la leva migliore è stata quella della minaccia.*

La valutazione degli effetti dell'intervento mira a capire in primo luogo se vi sia un effetto sulla propensione a pagare le imposte da redditi di locazione, in secondo luogo se eventuali effetti positivi siano però bilanciati da una riduzione nei versamenti di altre imposte (a tale scopo si considerano quelle sui redditi da plusvalenze, ottenuti dalla compravendita di beni finanziari, e sui redditi da lavoro autonomo).

Nei primi mesi dall'invio delle comunicazioni il semplice promemoria è sufficiente a modificare i comportamenti dei cittadini raggiunti, aumentando di circa due punti percentuali la quota di coloro che dichiarano un reddito da locazione e del 15% le imposte versate.

L'aggiunta al promemoria di una comunicazione specifica produce effetti che variano molto da una strategia all'altra:

- la strategia basata sulla minaccia è efficace: rispetto al solo promemoria aumenta di altri due punti percentuali i contribuenti. L'effetto dura inoltre nel tempo, e dopo più di un anno si stima ancora un effetto dell'11% sulle imposte. L'aumento è bilanciato in parte da una contrazione, ma solo temporanea, nelle imposte da plusvalenze, come se i cittadini preferissero dare priorità alle imposte la cui evasione appare più rischiosa. Il bilancio, anche considerando questa riduzione, è comunque positivo;
- la strategia basata sulla norma sociale non produce cambiamenti, anzi i destinatari tendono addirittura a ridurre le imposte sui redditi da plusvalenze;
- la strategia basata sull'altruismo è ugualmente inefficace: non si stima alcuna variazione sensibile nei comportamenti rispetto al semplice promemoria.

Concludendo, da un lato un semplice promemoria può aumentare la propensione al rispetto delle regole, dall'altro serve cautela nell'uso aggiuntivo di messaggi ad hoc. Sulla popolazione target, formata da cittadini benestanti e poco sensibili all'equità e alla redistribuzione, la leva altruistica si è rivelata inutile. L'uso di una norma sociale è addirittura dannoso (secondo i ricercatori si stimola un "effetto innuendo", o di allusione: comunicare che molti cittadini pagano un certo tipo di imposta non solo non rende i destinatari più onesti, ma addirittura fa pensare loro che altre imposte, non citate nel messaggio, si possano evadere). Ciò che funziona in questo frangente è invece la paura di essere scoperti. Un'analisi costi-benefici stima che per ogni dollaro speso nella comunicazione (circa 15 dollari a persona) il promemoria produce nell'anno successivo un aumento di 2 dollari nelle imposte, e lo stesso vale se si aggiunge ad esso il messaggio altruistico. Con la norma sociale si stima invece una perdita di 5 dollari per ogni dollaro investito. Il messaggio minaccioso produce 4 dollari aggiuntivi di imposte per ogni dollaro speso.

## Metodo

I risultati provengono da una valutazione sperimentale. I potenziali destinatari sono divisi casualmente in quattro gruppi: uno riceve il solo promemoria, gli altri anche uno dei tre diversi messaggi aggiuntivi. Gli effetti sono stimati confrontando i comportamenti dei quattro gruppi. Gli effetti immediati del promemoria si stimano sfruttando il fatto che le comunicazioni iniziano in momenti diversi per diverse persone, quindi è possibile nei primi mesi confrontare i comportamenti di chi ha ricevuto il promemoria con quelli di chi non ha ricevuto niente.

**BIBLIOGRAFIA:** CASTRO ET AL., (2020), SPILLOVERS AND LONG-RUN EFFECTS OF MESSAGES ON TAX COMPLIANCE: EXPERIMENTAL EVIDENCE FROM PERU, IZA DISCUSSION PAPER, N. 13974.

**AUTORE DELLA SCHEDA:** LUCA MO COSTABELLA (ASVAPP)

