pepenews research 3/2013 n°1

La campagna elettorale 2013

Cosa ha inciso sulle scelte di voto degli italiani

I risultati di uno studio Pepe Research/Demetra

A qualche settimana dal voto, ma prima dell'insediamento (non ancora certo) del prossimo governo, Pepe Research, in collaborazione con Demetra, prova a fare un bilancio della campagna elettorale appena trascorsa, raccontando i risultati di due indagini condotte rispettivamente 10 giorni prima e a cavallo delle elezioni. Una breve riflessione, per chiarire alcune dinamiche di questa ultima campagna elettorale.

C'è interesse per la politica, meno per i politici.

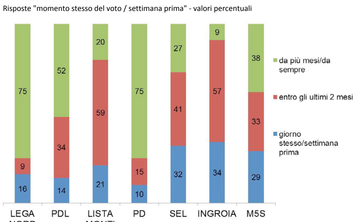
La gran parte degli intervistati si è dichiarata interessata dalla campagna elettorale che si prestava a concludersi (73%). Soprattutto tra gli elettori di centro-sinistra. È un dato confortante, se si pensa alla disaffezione nei confronti della politica che, come recenti studi hanno rilevato, si è diffusa a macchia d'olio nell'ultimo anno tra la popolazione, a seguito anche delle notizie diffuse su scandali e fenomeni di sprechi e corruzione.

Ma, da come si esprimono gli elettori, l'interesse dei cittadini per la campagna elettorale non è contro-bilanciato da una altrettanto interessante offerta politica. 1 elettore su 4 ha trovato infatti la campagna ridicola, 1 su 10 banale e un altro 1 su 10 noiosa. Solo il 6% degli elettori l'ha definita di fatto interessante. L'attenzione espressa dagli intervistati verso la campagna non è scaturita evidentemente dai messaggi, dai contenuti o dalle proposte della campagna stessa, ma più probabilmente dalle novità in campo e dall'incertezza sul suo esito. Quasi un italiano su 5 ha infatti definito la campagna per lo più "incerta". La *suspance* ha aiutato a rendere il periodo elettorale più accattivante.

Il voto: spesso una scelta dell'ultimo momento. Specie per il M5S.

Un esito incerto, sì. Difatti, solo poco più della metà degli italiani, a 10 giorni dal voto, aveva già le idee chiare in merito alla propria scelta di voto: 4 italiani su 10 erano ancora indecisi. Incertezza confermata anche a campagna conclusa, quando il 22% degli intervistati ha affermato di aver deciso solo all'ultimo per chi votare, mentre per quasi 1 italiano su 2 la decisione è maturata già da prima delle elezioni, indipendentemente dunque dalla campagna elettorale. Il "voto di appartenenza" è tuttavia una scelta preponderante ormai solo tra gli elettori dei più grandi partiti, PD (75%), PDL (molto meno: 52%) o tra "gli irriducibili" elettori della Lega Nord (75%), questi ultimi non particolarmente entusiasmati in generale da questa campagna elettorale ma strettamente legati al proprio partito. La "scelta di voto all'ultimo", al contrario, sembra aver contraddistinto soprattutto gli elettori dei partiti minori di centrosinistra, combattuti evidentemente, in parte, tra "voto utile" e non, e, in parte, tra le diverse offerte nell'area di sinistra più radicale o di protesta. Ma la scelta dell'ultimo ha riguardato in misura consistente (29%) anche gli elettori del Movimento 5 Stelle, che ha visto accrescere il proprio consenso proprio negli ultimi giorni prima del voto.

Quando è nata la decisione sul voto
Risposte "momento stesso del voto / settimana prima" - valori percentuali



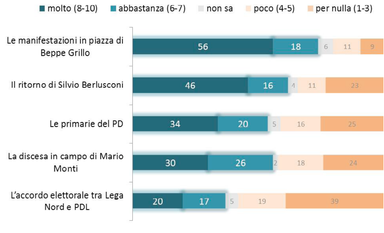
Per sostegno o opposizione, sono Berlusconi e Grillo a smuovere la passione politica.

Le elezioni politiche 2013 hanno di fatto visto due vincitori: il Movimento 5 Stelle, divenuto primo partito alla Camera, e Berlusconi, dato ormai "morto" ad inizio campagna elettorale per poi recuperare consenso fino a giungere ad un inaspettato, almeno fino a qualche mese prima, 21% di voti validi. Quanto ha inciso la campagna elettorale su questo risultato? Dalle indagini realizzate a ridosso del voto emergono dei segnali interessanti.

Per gli intervistati, ancora ignari dell'esito del voto, sono due gli eventi che hanno contraddistinto più di ogni altro questa campagna elettorale: le manifestazioni in piazza di Beppe Grillo (36%) e la promessa di Berlusconi di restituire l'IMU (25%). E ancora una volta, tra i diversi aspetti proposti al campione, solo il ritorno di Berlusconi e lo tsunami Grillo sono gli eventi risultati in grado di coinvolgere e avvicinare trasversalmente gli elettori alla campagna, nel bene e nel male. Molto più delle primarie del PD o della candidatura di Mario Monti.

Grillo e Berlusconi, si sono effettivamente confermati come protagonisti assoluti della campagna, mettendo di fatto in ombra gli altri candidati a cui hanno "rosicchiato voti" pian piano nel corso del tempo.

In che misura ciascuno dei seguenti avvenimenti ha attratto la sua attenzione, per interesse o preoccupazione, su questa campagna elettorale?
Livello di attrazione da 1 a 10 riaggregato - valori percentuali



Rinnovamento, carisma, serietà, concretezza: le forze attrattive dei singoli partiti.

Si è voluto infine approfondire le motivazioni sottostanti la scelta di voto. Lo abbiamo chiesto direttamente agli intervistati, facendoli parlare liberamente, senza proporre loro risposte pre-codificate. Per gli elettori del Movimento 5 Stelle, la loro scelta non è stata tanto "un voto di protesta" (26%), bensì una richiesta di cambiamento, di rinnovamento (56%): Grillo ha saputo accrescere tra gli elettori la speranza per una nuova politica, pulita e rinnovata.

Per i sostenitori del PDL, altro partito uscito "vincente" da queste elezioni, è soprattutto il "leader" (29%), ad averli motivati al voto; per molti di loro è anche una scelta ideologica (16%), ma ciò che li contraddistingue maggiormente rispetto alla media della popolazione è "la mancanza di alternative" (22%) che di fatto li ha spinti a riconfermare il voto per Berlusconi. Evidentemente il Cavaliere riesce a rispondere a dei bisogni del Paese che altri partiti non riescono ancora ad intercettare. Il PD si contraddistingue invece per non avere una particolare preponderanza di motivazioni al voto piuttosto che altre, tra i suoi elettori. Sicuramente, rispetto alla media, tra le risposte spontanee dei suoi simpatizzanti è lievemente più presente il "voto ideologico" (15%), la serietà attribuita in generale al partito (19%) e l'affidabilità (16%).

Un partito dall'immagine affidabile, seria, stabile nell'area di centrosinistra, ma forse poco "appealing" (è emblematico che solo il 6% degli elettori del PD ha citato "il leader" tra le principali motivazioni al voto, -10 punti percentuali rispetto alla media). L'elettorato della Lega guarda, invece, molto alla concretezza: il 31% la sceglie infatti per le proposte e il 16% perché "difende i miei interessi".

Il sentimento internazionale non influenza le scelte di voto

Tra le origini della scelta di voto non è emerso spontaneamente, almeno non in modo rilevante, l'aspetto internazionale. Infatti, ad una domanda diretta, la gran parte degli elettori (44%) ha sostenuto che la comunità internazionale avrebbe tifato per la vittoria di Monti. Ciononostante gli italiani hanno fatto la loro scelta indipendentemente da tale percezione, visto che solo in minima parte hanno poi votato per la lista civica. È interessante tuttavia distinguere tra i diversi elettorati. Tra quello di centrosinistra era comunque presente la sensazione di un appoggio dall'estero per la vittoria del proprio leader (56% tra gli elettori PD), mentre tra quelli della coalizione di centrodestra la maggioranza si è dichiarata consapevole di non essere "amati" all'estero. Evidentemente il sostegno internazionale non è un elemento rilevante per gran parte degli italiani, soprattutto tra gli elettori di centrodestra.

La comunità internazionale avrebbe voluto la vittoria...
% di indicazioni tra i principali elettorati - valori percentuali

	Totale elettorato	LEGA NORD	PDL	SC con MONTI	PD	SEL	RC INGROIA	M5S
Della Coalizione di centrosinistra, guidata da Pierluigi Bersani	34	17	13	17	56	49	47	20
Della Coalizione di centrodestra, guidata da Silvio Berlusconi	5	14	20	1		2	8	6
Della Coalizione di centro, guidata da Mario Monti	44	64	47	74	38	36	36	38
Del Movimento 5 stelle di Beppe Grillo	9	5	2	3	1	2	9	26
Non sa	8		18	5	5	11		10
TOTALE	100	100	100	100	100	100	100	100

* Per una lettura più approfondita dei risultati dello studio, si invita a scaricare il report completo delle due indagini dal sito *http://peperesearch.it/it/assaggiHome.html* .

** I risultati riportati sono il frutto di due indagini realizzate, la prima, a 10 giorni dalla conclusione della campagna elettorale e, la seconda, il giorno stesso del voto. I sondaggi sono stati effettuati attraverso metodologia CAWI su un campione di circa 800 internauti reclutato dal Panel Demetra, rappresentativo degli elettori italiani per genere, classe d'età e area di residenza.