

Il marketing elettorale e il positioning dei partiti politici

Il marketing politico-elettorale è tuttora un mercato di nicchia dove operano soprattutto istituti che offrono ricerche di tipo continuativo, mentre la domanda di ricerche ad *hoc* si concentra nei pochi istituti specializzati in ricerche motivazionali e semistrutturate per la verifica del posizionamento dell'offerta politica (una decina di istituti sui circa 90 attivi nel settore). Ma la politica è certamente uno dei settori in cui la domanda di ricerca sociale e di Marketing andrà ad espandersi; è un settore quindi nel quale sarà possibile trovare impiego.

Il blitz del marketing

Per la verità fino al 1994 la richiesta era praticamente inesistente; i partiti disponevano di strumenti di consenso che prescindevano dalla domanda elettorale (finanziamenti, sussidi, interventi a pioggia) apparentemente illimitati e operavano in assenza di un effettivo quadro di concorrenza: ogni partito coltivava un proprio orticello elettorale, piccolo o grande che fosse. L'effetto del voto di opinione si limitava allo spostamento di qualche decimale di punto; su questa base i partiti trattavano, concertavano, ripartivano.

A ruota degli sconvolgimenti giudiziari dei primi anni '90 sopravvennero quelli politici-elettorali quando un imprenditore, in un gioco d'azzardo senza precedenti, scommise le proprie sorti, e quelle della propria azienda, in una campagna elettorale; in quell'occasione sono state applicate per la prima volta al mercato della politica, con tutto il rigore scientifico del mass-market (dove la competizione è implacabile), le tecniche di marketing: segmentazione del mercato, definizione dei diversi target, comunicazione mirata ai diversi pubblici, etc. Il sistema consociato dei partiti, tramortito dalle inchieste giudiziarie, assistette al *blitz* incredulo, incapace di reagire se non sul piano della deprecazione verbale. E così la politica italiana dopo mezzo secolo di stabilità (o di immobilismo) ha incoronato un nuovo, imprevedibile, leader di mercato. Da quel giorno, come da molto tempo avviene negli States, è cominciata la grande festa dei sondaggisti, ineludibili protagonisti di talk-show e dibattiti televisivi, popolari come le soubrette e i barzellettisti (c'è una grossa componente di spettacolo nelle comparsate televisive dei *pollster* nostrani, come vengono chiamati gli esperti in pronostici elettorali).

Il mass-market della politica

Scrivono i giornali che le tecniche di marketing tengono a proporre al pubblico il prodotto politico (quando si parla di politico si fa riferimento sia al leader politico che al partito politico), come se fosse un qualsiasi prodotto di largo consumo, al pari di un detersivo. C'è della verità in questa affermazione nel senso che per i ricercatori il mercato politico-elettorale è fondamentalmente un mercato, un sistema di domanda e di offerta, da analizzare e da interpretare; c'è innanzitutto la necessità di conoscere la domanda e la sua scomposizione, per segmenti, e, soprattutto, per istanze e lo scopo del marketing è appunto quello di soddisfare la domanda.

La provocazione giornalistica ha quindi un fondo innegabile di verità: la competizione dei partiti rappresenta effettivamente, dal punto di vista scientifico, un fenomeno analogo alla competizione tra le marche (e le sottomarche): il confronto elettorale tra centro-destra e centro-sinistra risulta simmetrico allo scontro commerciale (ma anche simbolico e valoriale) fra Coca-Cola e Pepsi-Cola.

I partiti sono in pratica le marche della politica e non diversamente dalle marche del mass-market devono posizionarsi in maniera differenziata nello spazio concettuale della politica, individuando il proprio punto di riferimento e il proprio, specifico, set di valori; ma in primo luogo capire cosa il target di riferimento richiede e cosa si aspetta.

La ricerca di marketing deve quindi individuare, in primo luogo, le motivazioni di voto (ma anche come vengono percepiti i partiti concorrenti); sulla base di queste acquisizioni si può procedere ad individuare i vantaggi competitivi sostenibili. Naturalmente la cosa più importante è capire la percezione che una certa fetta di elettorato ha dei partiti che presidiano le diverse tematiche di interesse.

Verso l'orientamento al mercato

Dagli inizi degli anni '90, il mercato della politica vede la subordinazione dell'offerta rispetto alla domanda: se una volta i partiti potevano contare su un elettorato che li premiava, fedelmente e puntualmente (anche nella totale disattesa delle promesse), prevale fra gli elettori oggi l'esigenza di risposte, immediate e concrete, ai problemi della vita quotidiana; la scelta elettorale tende a premiare la personalità più credibile e coerente, quella che sa presentarsi come più meritevole di fiducia, senza tradire il mandato elettorale.

Se per molti anni l'offerta politica si è potuta permettere di disinteressarsi delle aspettative della domanda dietro il fumo dell'ideologia, oggi i partiti sono costretti a corrispondere sempre più ai bisogni effettivi dell'elettorato.

Le motivazioni sono molteplici; innanzitutto stiamo attraversando una fase di transizione tra un sistema bloccato (lo scontro politico-ideologico del 1948 aveva in pratica congelato i rapporti di forza elettorali per quasi 2 generazioni) ad una situazione di fluidità, con attenuazione delle distanze ideologiche; le opinioni diventano trasversali ai partiti politici ed aumenta la disponibilità alla mobilità interpartitica sulla base della soluzione di problemi ed emergenze. C'è un orientamento sempre più diffuso a concedere la propria fiducia ad un leader (inteso come singola persona e non come anonimo gruppo di dirigenti), con conseguente nascita di partiti personali (liste elettorali definite dal nome del leader e dal suo carisma).

Anche i collegi uninominali tendono ad imporre l'immagine della politica come competizione tra personalità invece che tra schieramenti ideologici; giocoforza perché un candidato si presenti con un'immagine aderente alle aspettative diventa indispensabile un'adeguata gestione dell'immagine (*impression management*), in cui conta anche la gradevolezza-coerenza dell'aspetto fisico. Attraverso l'impiego di test proiettivi (quali, ad esempio, il test di Szondi) l'immagine del politico viene puntualmente verificata e ricalibrata per una perfetta corrispondenza con le attese determinate dall'aspetto e dalla comunicazione non verbale del politico.

I sondaggi e la previsione del comportamento di voto

Il principale problema nella precisione dei pronostici delle ricerche pre-elettorali è rappresentato dal gruppo degli incerti, coloro che rispondono con un "*non so, non ho ancora deciso*" (mediamente circa il 35% delle risposte ma in una rilevazione recente di un Istituto specializzato nella raccolta dei dati tramite interviste telefoniche questa percentuale è salita fino al 50%). In queste condizioni il pronostico elettorale diventa molto rischioso, soprattutto se si considera che l'errore tende a concentrarsi sulle formazioni politiche di recente costituzione.

Generalmente nelle serie storiche delle rilevazioni condotte dal nostro Istituto (che si avvale solo di interviste personali realizzate sul campo) raccogliamo un 28% di astenuti e un 32%-37% di indecisi; i "*non rispondenti*" alle interviste viso a viso si aggirano sul 38% (alcuni negano la partecipazione al sondaggio affermando che il voto è segreto mentre altri, la maggioranza, non sanno ancora realmente per chi andranno a votare).

Quando la rilevazione avviene tramite telefono (metodo CATI) i non rispondenti sono ancora più numerosi: e quando la metà del campione, pur estratto secondo criteri di casualità, si sottrae alla risposta, la previsione subisce inevitabilmente una distorsione e si trasforma in un gioco d'azzardo.

Quest'aspetto ha portato tutti i maggiori istituti di ricerca a preferire il ricorso alla rilevazione tramite interviste personali, abbandonando definitivamente la più economica e rapida, ma meno affidabile, rilevazione tramite telefono (e più recentemente tramite Internet).

La spirale del silenzio

Oltre alle persone che dichiarano volutamente un partito diverso da quello che andranno ad indicare sulla scheda elettorale c'è il problema di come affrontare metodologicamente quello che gli inglesi hanno definito “*la spirale del silenzio*” per cui si tende a non dichiarare il voto per un partito che in quel momento viene percepito in modo “*ostile*”. L'Istituto inglese Mori, dopo il clamoroso errore della previsione nel quale era incappato in occasione delle elezioni del '92, propose un correttivo a questa minore ostensività del voto, che penalizzava l'effettivo andamento di alcuni partiti. Partendo dal presupposto che se le persone si sentono in imbarazzo e non dichiarano correttamente il loro voto, è necessario porre una serie di domande per misurare l'effetto di questo comportamento; a questo scopo erano stati individuati una serie di item tipo “*esporrebbe la bandierina del proprio partito?*” oppure “*parteciperebbe ad un party organizzato dal partito?*”. L'adesione o meno a queste proposizioni consente di determinare se l'interlocutore evita di mostrare apertamente la propria adesione ad un partito politico.

L'effetto è ben conosciuto dai pollster; infatti subito dopo le elezioni, i sondaggi registrano regolarmente un numero maggiore di consensi per i partiti che hanno visto crescere le proprie quotazioni. Se, ad esempio, in una regione vince il PDS e dopo due o tre giorni viene condotto un sondaggio, il voto al PDS risulta superiore poiché entra in moto un meccanismo che innalza il consenso sociale (non è piacevole trovarsi dalla parte dei perdenti) ossia si aderisce di più con chi vince.

L'affidabilità della rilevazione

Ogni Istituto ha messo a punto una propria tecnica previsionale; gli inglesi utilizzano un metodo di calcolo probabilistico (lo *scaling* delle risposte sull'intenzione di voto prevede di raccogliere anche l'informazione sulla *probabilità* di premiare con il voto le diverse formazioni politiche) e interviste rigorosamente di tipo personale, abbandonando quello che in Italia va per la maggiore, ossia le interviste telefoniche la cui *caduta* del campione si attesta al 50%. Gli Istituti italiani infatti continuano a fare interviste tramite telefono, ricorrendo poi a dei correttivi che non sempre funzionano, specie quando il mercato elettorale subisce l'impatto di nuove formazioni politiche.

L'Istituto Freni (del quale sono il responsabile) fa ricorso solo ad interviste personali "*on the road*" o presso il domicilio, ricalcolando poi i consensi sulla base della migrazione di voto tra partiti. Invece di considerare tutto l'arco dei partiti, consideriamo monadicamente i singoli partiti e su ciascun partito facciamo il calcolo dei flussi migratori in entrata ed in uscita. In questo modo riusciamo a ridurre sia la distorsione conseguente ai non rispondenti e ai non votanti sia quella legata alla presenza di nuove formazioni. Questa tecnica, proprietaria del nostro istituto, sperimentata sul campo da quasi 15 anni, costantemente messa a confronto con altre tecniche di rilevazione ha finora dimostrato un livello di affidabilità del quale siamo abbastanza orgogliosi.

Gli exit-poll

Dal 1992 sono disponibili anche in Italia fin dal momento della chiusura dei seggi le proiezioni di voto, essenzialmente ad uso dei mass-media a fini di spettacolo. Dal punto di vista tecnico invece si tratta di un'applicazione concreta della teoria dei campioni: agli elettori intercettati all'uscita dal seggio elettorale viene richiesto di riempire un facsimile di scheda elettorale con lo stesso voto appena espresso e di inserirla in un'urna.

La scelta delle sezioni (circa 5.000) deve essere naturalmente rappresentativa dell'intero territorio nazionale (per caratteristiche socio-demografiche e di comportamento di voto) ed è quindi critica per l'affidabilità della tecnica. La metodologia permette oltre all'anticipazione del risultato, che sarà comunque disponibile nella forma definitiva a distanza di poche ore, soprattutto un'analisi dei tratti socio-demografici dell'elettorato e dei flussi migratori del consenso.

Anche questo metodo è esposto a seri rischi di errore che provengono dal fatto che circa il 20% delle persone rifiutano di partecipare alla simulazione, il 25% non dichiara il partito votato nella precedente tornata elettorale (ostacolando anche il calcolo delle migrazioni), le schede nulle o bianche corrispondono al 20%. I clamorosi errori nei quali di volta in volta incorrono i sondaggisti degli exit-poll, con grave perdita di credibilità delle strutture di ricerca (*se sbagliano in politica potrebbero sbagliare anche nell'indicare la preferenza per un prodotto di largo consumo*), sono da considerarsi quindi inevitabili.

Le ricerche di marketing elettorale (sul positioning e sul consenso)

Diverso il caso invece delle ricerche di Marketing per l'individuazione del corretto posizionamento del partito o del candidato. In questo caso infatti il fine non è la previsione della quota di mercato, come non lo è in genere quando si studia su un nuovo prodotto, ma la definizione del prodotto nelle sue attribuzioni, nei suoi tratti distintivi (per distinguerlo dalla concorrenza) e nei suoi punti di forza e di debolezza.

Il fine non è la previsione dal momento che le campionature sono spesso di tipo arbitrario (anche perché, a volte, si va a ricercare la fetta di popolazione più consapevole che funziona da *opinion leader*) quindi inadatte a stimare il consenso. Si tratta di ricerche soprattutto qualitative e che al massimo possono diventare semiestensive (ossia, pur mantenendo un carattere di qualità poggiano su campionature più estese).

Schematicamente, attraverso una serie di domande, alcune delle quali sono standard ed altre sono create *ad hoc* per lo specifico argomento, si procede a tracciare il profilo dell'oggetto di studio, per individuarne i punti di forza e quelli di debolezza, le possibilità da sfruttare e le minacce che incombono sul candidato o sullo schieramento.

Sulla base di questa analisi si procederà all'elaborazione della strategia comunicazionale con maggiori probabilità di sviluppare consenso.

Le principali aree d'indagine

Attraverso un questionario di tipo semistrutturato somministrato nell'area di riferimento allargata si verificano da una parte gli atteggiamenti verso la politica (impegno, diffidenza, delusione, disinteresse) dall'altra si testano il simbolo, gli slogan del partito e la sua denominazione ma anche l'immagine del leader, la sua percezione da parte dell'elettorato, i suoi attributi.

La scomposizione dell'elettorato nell'ottica delle strategie di MKT

L'analisi sociologica del mercato del voto ha suddiviso l'elettorato in voto di appartenenza, voto di opinione, voto di scambio e voto di protesta. Per questa scomposizione vengono impiegati una serie di item del tipo: *è il più vicino ai miei ideali, può risolvere meglio i problemi dell'Italia, è il mio voto abituale*. Questo tipo di clusterizzazione interessa relativamente i ricercatori di marketing mentre è invece funzionale allo studioso di scienze politiche per il quale è di importanza fondamentale sapere, ad esempio, che il voto di appartenenza è sceso dal 30 al 25% (per le trasformazioni socio-culturali che implica); al ricercatore di marketing interessa invece individuare le molle emozionali che, magari all'ultimo momento, possono spostare il voto degli indecisi nella direzione desiderata. Dal momento che questo voto arriva a pesare dal 30% al 50% dell'elettorato, e che questi elettori formano la propria scelta solo negli ultimi giorni prima del voto, è dunque imprescindibile capire le motivazioni che spingono in un senso piuttosto che in un altro.

Il marketing preferisce ripartire il patrimonio elettorale di un partito (o schieramento) secondo una prospettiva diversa, mutuata anche in questo caso dalla classificazione del target dei prodotti da mass-market:

- *advocate*, cioè gli elettori-sostenitori, che votano e fanno votare il partito;
- *prospect* ossia gli elettori potenziali, i cittadini per i quali il partito rappresenta la prima scelta di voto;
- antagonisti *border-line*, gli elettori orientati verso un altro partito ma ancora suscettibili di spostare il voto nel senso desiderato.

Nella letteratura di tipo sociologico esistono già delle scale già collaudate come, ad esempio, la RWA (*right wing authoritarianism scale*) per classificare gli orientamenti politici, le opinioni, gli ideali ma, sulla base dell'esperienza del nostro istituto, è preferibile concentrarsi su item di stretta attualità, emersi spontaneamente nel corso di focus-group (ad esempio: accordo-disaccordo sull'affermazione: *ci fanno pagare persino tasse sulle tasse*), che dispongono, per la loro attualità, di una notevole intensità emozionale ma che però non consentono comparazioni o analisi storiche. Gli istituti che effettuano ricerche continuative (*tracking*) e ripetono la rilevazione ogni 15 giorni (nel periodo pre-elettorale, tutti i giorni) utilizzano invece item *congelati*.

Talvolta, nei focus group propedeutici alla ricerca semiestensiva viene richiesto all'intervistato di dare delle votazioni attraverso dei sensori collegati ad un computer. Non solo l'intensità di adesione ai diversi item è importante ma anche il tempo di reazione nel fornire la risposta. Questo consente di capire quanto il tema è saliente ed è indispensabile per posizionare con efficacia il partito.

Un nuovo modello interpretativo della scelta di voto

Si sta attualmente imponendo, soprattutto per l'analisi del voto mobile, il *consumer model*, che scaturisce dall'esperienza del mass-market: l'elettore sceglie di volta in volta, appunto come nel mass-market, sulla base delle esigenze del momento: *"ho il figlio disoccupato, questo è il partito che mi dà più garanzie in questo senso e questo lo voto"*. Siccome l'elettorato è sempre più mobile (delusione ideologica, abbandono della politica), il modello si applica a strati sempre più ampi della popolazione ed oggi risulta il più adeguato a descrivere gli spostamenti del consenso.

Conclusioni

E' fin troppo facile affermare che “nulla sarà come prima”; il mondo della politica è cambiato e cambierà ancora; i partiti politici storici somigliano pericolosamente ai dinosauri, che dominavano il pianeta e invece si sono estinti. I leader carismatici dei primi anni della repubblica (Nenni, Fanfani, Togliatti) che pure convocavano, ed entusiasmavano, folle di decine di migliaia di persone, parlavano in realtà un linguaggio che serviva solamente per comunicare fra di loro: potrebbe essere istruttivo riascoltare oggi le registrazioni dei loro discorsi. Oggi il linguaggio è sempre più semplice, diretto ed immediato proprio perché gli elettori premiano in primo luogo i personaggi che sanno comunicare e presentano soluzioni ai problemi quotidiani. La comunicazione, parte integrante della strategia di marketing, necessita di una costante verifica della sua capacità di suscitare interesse e della sua comprensione da parte del target cui è indirizzata. Difficile in questa prospettiva pensare di poter fare a meno di uno strumento conoscitivo quale la ricerca di Marketing.