

CANDIDATI PREMIER

Gentiloni primo
ma spunta Grasso

IL BAROMETRO DI PIEPOLI A PAGINA 6

Gentiloni è il leader preferito
Di Maio e Berlusconi più vitali

Alla prova del marketing elettorale spunta Grasso, Renzi seduttivo



NICOLA PIEPOLI

Nell'ambito della competizione elettorale noi italiani siamo abituati a una «gara tra partiti». Ciò significa che mettiamo in secondo piano una gara interna al sistema elettorale che riguarda i singoli candidati. Nel corso degli ultimi anni tutti noi abbiamo constatato che i candidati pesano nelle intenzioni di voto e nella decisione su che partito votare.

Questa settimana abbiamo fatto un esperimento concernente il peso che i singoli candidati portano in termini di voti con la loro presenza in questo o quel partito.

Per dare un senso numerico all'importanza dei singoli candidati abbiamo creato quattro «tracciati mentali», non dissimili da quelli che noi utilizziamo normalmente nelle ricerche di marketing. Abbiamo quindi trattato i singoli candidati alla presidenza del Consiglio come se fossero veri e propri «prodotti» sugli scaffali di un normale supermercato.

Il risultato di questa elaborazione è il seguente:

1) Indicatore di fiducia: non diverso filosoficamente da un indicatore di «Customer Satisfaction» (soddisfazione del cliente). Al primo posto si segnala l'attuale presidente del Consiglio, Paolo Gentiloni, seguito più o meno a ruota dal pre-

sidente del Senato, Pietro Grasso, dal ministro Dario Franceschini, dalla presidente della Camera, Laura Boldrini, e in quinta posizione da Matteo Renzi, attualmente Segretario de Pd.

2) Indicatore di «attrazione»: si tratta di un indicatore concernente la vitalità del prodotto e in questo caso del candidato, in termini di propria «probabilità espansiva» sul mercato politico di riferimento. Qui al primo posto troviamo Luigi Di Maio, leader del 5 Stelle, seguito dal leader di Forza Italia, Silvio Berlusconi, da Matteo Salvini, leader della Lega, e da due personaggi già citati, cioè Paolo Gentiloni e Pietro Grasso.

3) Indicatore di «seduzione»: cioè il singolo elettore quanto si sente «attratto» e «sedotto» dal candidato? Qui l'elenco sia apre con Matteo Renzi, seguito a ruota da Paolo Gentiloni, Matteo Salvini, Luigi Di Maio e Dario Franceschini.

4) Ultimo, ma non ultimo, dei quattro indicatori è l'intenzione effettiva di voto per un candidato premier e su questa intenzione l'attuale presidente del Consiglio Paolo Gentiloni batte tutti, anche se hanno una notevole forza attrattiva Dario Franceschini, Matteo Renzi, Pietro Grasso e Luigi Di Maio.

Facendo una media di questi quattro indicatori il primo posto tocca all'attuale presidente del Consiglio, Paolo Gentiloni, che stacca di ben cinque punti Pietro Grasso e Luigi Di Maio, mentre al quarto posto si pone Franceschini, al quinto Salvini, seguito, con punteggi inferiori, da Matteo Renzi, Berlusconi, Boldrini, Meloni, Pisapia e Bersani.

In un certo senso è un vero

e proprio «sistema solare» che abbiamo creato. Tale sistema passa dal Sole rappresentato da Gentiloni a una meteora laterale ai pianeti che ha il volto del leader di Mdp, Pierluigi Bersani.

A questo punto ci siamo anche domandati che tipo di influenza avrebbero questi personaggi con i punteggi sopra riportati in termini di cambiamento delle quote dei Partiti di cui sono in servizio.

Abbiamo anche creato un modello matematico da cui risulterebbe che la presenza di Gentiloni come candidato presidente del Consiglio del Pd ne aumenterebbe la quota di 3 punti ponendo il Pd come leader dei Partiti italiani, anche nei confronti del M5S e indebolendo percettibilmente l'area di destra. Tutti gli altri candidati Pd provocherebbero la leadership del M5S e una certa ristrutturazione positiva del centrodestra in Italia.

Ovviamente si tratta di un sistema predittivo ancora tutto da approfondire, per cui chiederei la collaborazione di qualche esperto in statistica tra gli amici lettori che possa darci una mano alla costruzione di un modello elettorale predittivo da sperimentare nelle prossime elezioni.

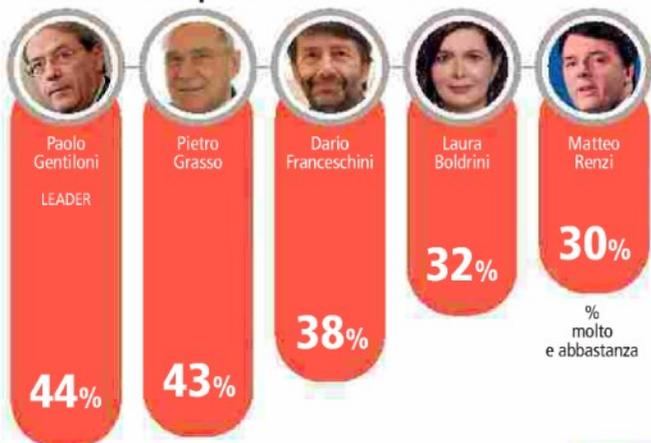
© BY NC ND ALCUNI DIRITTI RISERVATI



«Compresterete» questo presidente del Consiglio?

In questo esperimento abbiamo applicato le categorie che di solito si usano nelle ricerche di marketing ai candidati alla presidenza del Consiglio. Un po' come se fossero prodotti sullo scaffale di un supermercato abbiamo seguito quattro "traccianti mentali" dei possibili clienti: soddisfazione del consumatore, vitalità del prodotto e sua capacità di espansione, seduzione/attrattività del marchio e probabilità di acquisto finale. Questi sono i risultati

E' soddisfatto del prodotto?



Qual è il prodotto più vitale che secondo Lei si venderà bene?



comitem
LA STAMPA



Si sente attratto o sedotto da questi prodotti?



Alla fine quale prodotto acquisterebbe?