

## **Valori degli italiani e intenzioni di voto**

GLAXI ha chiesto, nella settimana 8-15 febbraio, a circa 2000 cittadini italiani – rappresentativi della popolazione fra i 18 e gli 80 anni - anche quale sarà, allo stato attuale delle cose, il loro comportamento elettorale il prossimo 4 marzo.

Innanzitutto sarà possibile capire se esiste un sistema valoriale specifico del cittadino indeciso e confrontarlo con quello del cittadino che invece è deciso a recarsi alle urne, sapendo già oggi per chi votare.

Ovviamente il profilo valoriale, usando il Modello GLAXI, sarà corroborato da una serie di attitudini quotidiane e dalle affiliazioni in termini di abitudini di consumo e marchi preferiti: l'elettore di sinistra è un fan della Mercedes oppure della BMW? L'elettore che non si recerà alle urne è più o meno un cliente di una specifica insegna della grande distribuzione? Oppure è un amante dell'iPhone o degli smartphone coi sistemi Android?

Risposte come queste ci aiutano a fare l'identikit dei vari comportamenti elettorali dichiarati, costruendo allo stesso tempo alcuni modelli predittivi mediante l'uso della profilazione valoriale, di stampo semiometrico, di proprietà di GLAXI.

**I risultati ottenuti circa le intenzioni di voto sono state assolutamente in linea con quanto in media i vari sondaggi nazionali davano nella stessa settimana di nostra rilevazione.**

**Va ribadito che sono stati adottati dei modelli predittivi per prevedere quale sarà l'orientamento elettorale di quella fascia di italiani che si è dichiarata come "vado a votare di sicuro, ma non so ancora per chi", cioè per quei "clienti" potenziali delle coalizioni in lizza.**

**I modelli predittivi hanno adottato come data set di training ovviamente gli elettori che invece hanno già deciso, cercando statisticamente i cloni di quelli "ancora insicuri" fra i "già sicuri" rispetto alle oltre 240 variabili valoriali e comportamentali monitorate dal Modello GLAXI e permanentemente presenti nel panel.**

**I modelli predittivi stimati soddisfano ampiamente tutti i requisiti di robustezza statistica. Per il Modello GLAXI questo rappresenta un importante test che risponde alla domanda: l'approccio valoriale ed emotivo di profilazione degli individui può essere usato anche quando il cittadino "compra", o meglio si associa votandolo, un certo schieramento politico?**

**Nel post elezioni, GLAXI valuterà quindi sul campo la bontà del suo approccio anche relativamente alle scelte elettorali degli italiani.**

## **L'identikit dell'elettore votante: parole per ogni coalizione**

Per indagare i tratti distintivi dei cittadini, in funzione del loro comportamento di voto e della loro preferenza espressa sul voto alle prossime elezioni politiche, il modello Glaxi si avvale dell'apparato metodologico di ricerca della Semiometria, una rivoluzionaria tecnica d'indagine messa a punto da un'équipe di ricercatori francesi il cui obiettivo è quello scovare i sentimenti più profondi e nascosti dell'inconscio umano.

L'approccio prevede la definizione di un insieme di parole a cui è stato chiesto ai cittadini di attribuire un punteggio di gradimento unicamente sulla base delle sensazioni piacevoli o spiacevoli che queste evocano: tali parole sono viste come il veicolo attraverso il quale è possibile esprimere le proprie emozioni, convinzioni ed idee. In questo approccio non è l'aspetto semantico e lessicometrico della forma delle parole e del linguaggio a essere studiato, come classicamente fanno le tecniche di machine learning di classificazione in gruppi tematici, ma il suo contenuto semiotico.

Le parole sono capaci di suscitare emozioni dalla natura più varia che provengono dal subconscio e che sono il risultato delle singole esperienze personali; quindi se da un lato il significato oggettivo è universalmente riconosciuto nell'ambito di un determinato idioma, le emozioni e le sensazioni legate a una particolare parola sono diverse a seconda delle esperienze e del modo di essere di ogni individuo. Tali parole, secondo il modello semiometrico, rappresentano l'espressione dei valori delle persone, delle convinzioni molto profonde e immutabili di ciò che è importante per ognuno. In particolare, l'insieme di parole, permette di definire lo schema dei valori rispetto alle dicotomie "piacere-dovere", "individualismo-collettivismo", "materia-spirito", "pragmatismo-idealismo" e "umiltà-sovrantà".

Il modello Glaxi si fonda sul presupposto che le azioni di ogni persona, come ogni suo comportamento, opinione, pensiero, scelta di ciò che si vuole dire e fare, dipende dal proprio sistema valoriale. Sulla base di questo argomento, anche la preferenza elettorale dipende allora dai valori e dalle convinzioni che ognuno di noi considera importanti.

La preferenza espressa dai cittadini, tra coloro che dichiarano che alle prossime elezioni andranno sicuramente a votare e sanno già per chi, rispetto alla coalizione politica può essere allora essere letta in funzione del gradimento emotivo (o del non gradimento) di tali parole.

La tabella seguente riporta le parole caratterizzanti per ogni preferenza di voto espressa.

	Coalizione centro destra	Coalizione centro sinistra	Movimento 5 stelle	Liberi e uguali	Preferisco non rispondere*
<b>Parole con gradimento emotivo positivo</b>	DIO	LIBRO	SOGNARE	DUBBIO	MORTE
	DISCIPLINA	DUBBIO	POESIA	FUOCO	GUERRA
	CREATORE	DISORDINE	CERTEZZA	LIBRO	ANGUSTIA
	FEDE		ARTE	POESIA	FEDE
	ANIMA			OBBEDIRE	ANIMA
	PRECISIONE			NODO	PATRIA
PATRIA					
<b>Parole con gradimento emotivo negativo</b>	POESIA	POTENZA	DUBBIO	ANIMA	
	ARTE	ANIMA	FEDE	DISCIPLINA	
	SOGNARE	CERTEZZA	PATRIA	ORO	
	LIBRO	GUERRA	ANGUSTIA	DIO	
	FUOCO	SFIDUCIA	GUERRA	FEDE	
	DISORDINE	DISCIPLINA		RICCHEZZA	
	DUBBIO	CREATORE		CREATORE	
	OBBEDIRE	MORTE		CERTEZZA	
		ANGUSTIA		POTENZA	
	DIO				
	PERICOLO				

\* Nel dettaglio si tratta di coloro che hanno risposto che sicuramente andranno a votare e sanno già per chi ma che non esplicitano la loro scelta.

Gli elettori che dichiarano la preferenza alla coalizione di centro destra, hanno un gradimento emotivo relativamente maggiore per le parole quali “Dio”, “Disciplina”, “Creatore”, “Fede” e “Patria”. Al contrario, attribuiscono una sensazione più spiacevole alle parole “Poesia”, “Arte”, “Sognare”, “Libro”, “Disordine” e “Dubbio”. Questa combinazione di parole è tipica di coloro che rispetto al binomio valoriale “piacere-dovere” sono più orientati al dovere. Sono più fedeli al concetto di idealismo, più spinti dal cuore che dalla ragione. Infine danno una maggiore importanza al concetto di sovranità, una sorta di elogio alla sofisticazione, alla maestosità, in contrapposizione all’umiltà.

L’identikit dell’elettore della coalizione di centro sinistra è, invece, una persona devota al piacere e al pragmatismo. Le parole più gradite sono “Libro”, “Dubbio” e “Disordine”. Quelle con un gradimento emotivo negativo sono “Potenza”, “Anima”, “Certezza”, “Sfiducia”, “Disciplina”, “Guerra” e “Morte”. Una collezione di parole che li vede anche più inclini all’individualismo piuttosto che al collettivismo.

Le parole “Sognare”, “Poesia”, “Certezza” e “Arte” come gradevoli e “Dubbio”, “Fede”, “Patria”, “Angustia” e “Guerra”, come spiacevoli, caratterizzano invece l’elettore del movimento 5 stelle. Il loro sistema valoriale è in linea con quello dell’italiano medio: non emergono forti differenze nei loro valori in modo da caratterizzarli, sono solo tendenzialmente più orientati al piacere.

I votanti di Liberi e Uguali sono più degli altri inclini all’umiltà, al piacere e al pragmatismo. Le parole che gradiscono sono “Dubbio”, “Fuoco”, “Libro”, “Poesia” e “Nodo”. Un gradimento emotivo negativo è, invece, relativo a “Anima”, “Disciplina”, “Oro”, “Ricchezza” e “Potenza”.

Infine, coloro che hanno dichiarato che andranno a votare e sanno già per chi, ma preferiscono non esplicitare la loro preferenza: si tratta di persone spinte dal “cuore”, diciamo più passionali e idealisti. Più inclini alla sovranità e alla sofisticazione rispetto all’umiltà, mostrano comunque un coinvolgimento emotivo generale più dimesso. Le parole a cui attribuiscono un gradimento relativo maggiore sono “Morte”, “Guerra”, “Angustia”, “Fede” e “Patria”.

## **L’identikit dell’elettore votante: i brand di ogni coalizione**

Quando si pensa a un brand, si investe, soprattutto in fase di progettazione, nel discutere dei valori che dovrà rappresentare. In decenni di letteratura è stato dimostrato un legame strettissimo dell’identità di un brand con i valori che rappresenta e che quindi veicolerà a diversi target di consumatori. Semplificando un po’, è possibile dunque immaginare che i brand che si incontrano nella quotidianità rappresentino per i consumatori tante icone valoriali nelle quali essi stessi si riconoscano o si discostino per assonanza o dissonanza coi propri valori interiori. In questo modo potrebbe dunque essere possibile usare i brand che piacciono o che non piacciono come “tratti identificativi” delle persone, ossia come qualcosa che faccia parte dell’interiorità e che questo qualcosa possa essere usato per spiegare i diversi comportamenti delle persone.

Mediante il Modello GLAXI abbiamo studiato la relazione fra comportamento elettorale “dichiarato” e il sistema di assonanza-dissonanza degli italiani nei confronti di una batteria di oltre 90 “brand della quotidianità” delle persone.

Il giudizio di gradimento dei brand risulta essere un buon tratto distintivo del comportamento elettorale di quella parte di cittadini già sicuri circa la coalizione su cui riporre la propria preferenza. Infatti, complessivamente, mediante un esercizio di modellazione predittiva, è stato possibile prevedere in media per oltre il 78% degli intervistati il loro orientamento elettorale usando il loro sistema di gradimento dei brand contenuti nel Modello GLAXI. **In altre parole, è possibile, con un buon grado di approssimazione medio, affermare “dimmi quali brand preferisci e ti dirò per chi stai andando a votare”.**

Nella tabella sotto è riportata una sintesi descrittiva di connotazione degli elettori di ciascuna coalizione fra i cittadini che **hanno detto di sapere già cosa votare**, secondo i loro giudizi di gradimento dei brand contenuti nel Modello GLAXI.

	Coalizione centro destra	Coalizione centro sinistra	Movimento 5 stelle	Liberi e uguali	Preferisco non rispondere*
Marchi con gradimento emotivo positivo (superiore alla media, nell'ordine e solo se significativi statisticamente)	Hyundai	Zara	BMW	Citroen	BNL
	Dolce e Gabbana	Unicredit	Audi	Coop	NaturaSi
	Swaroski	Microsoft	Eurospin	Valentino	Eurospin
	Ikea	Amazon	Cavalli	Volkswagen	Dolce e Gabbana
	Banca Mediolanum	Prada	Bulgari	Trussardi	Conad
	Montblanc	Samsung	NaturaSi	Seat	Volvo
	Rolex	Ford	Versace	Ducati	Apple
	Microsoft	Apple	Divani & Divani	Lego	Terranova
	Armani	Lego	Volkswagen	Cartier	
	Versace	Ducati	Armani	Poltronesofà	
	Adidas	Banca Intesa Sanpaolo	Natuzzi	Disney	
	Smart	Swaroski	CheBanca	Volvo	
	Pandora	Dolce e Gabbana		Fiat (FCA)	
	Bulgari	Trussardi		BNL	
	Poltronesofà				
Marchi con gradimento emotivo negativo (inferiore alla media, nell'ordine e solo se significativi statisticamente)	Poltronesofà	BMW	Montblanc	Versace	Samsung
	Eurospin	Audi	Microsoft	Esselunga	Coop
	BNL	Banca Mediolanum	Trussardi	OVS	Dior
	Coop	Versace	Dolce e Gabbana	Dolce e Gabbana	Ferrari
	Conad	Cavalli	Rolex	Amazon	Balmain
	NaturaSi	Seat	Swaroski	Bulgari	Bulgari
	Volkswagen	Divani & Divani	Unicredit	Swaroski	Armani
	Banca-Intesa-Sanpaolo	CheBanca	Prada	Cavalli	Esselunga
	Disney	Terranova	Valentino	Hyundai	Ducati
		Decathlon	Ikea	Armani	Audi
		McDonald	Hyundai	Banca Mediolanum	
		Volkswagen	Adidas	Lamborghini	

Alcune curiosità da evidenziare:

1. l'elettore 5Stelle preferisce l'essenzialità dichiarata di Eurospin, ma indica anche i brand dell'automotive tedeschi, da sempre simbolo di rigore e robustezza (in barba anche ai recenti scandali che hanno colpito soprattutto Volkswagen), come preferiti.
2. L'elettore di Liberi e Uguali sembra cavalcare la quasi stereotipata dicotomia Coop-Esselunga, così come sembra interessante il gradimento dichiarato per Citroen, marchio che

ha nel suo dna alcuni modelli passati alla storia come le auto dell'allegro proletariato francese.

3. A proposito dell'elettore di centro-destra interessante il gradimento a Banca Mediolanum, vissuta probabilmente come la "Banca del Biscione", dato il suo logo. Lo stesso biscione che è marchio inconfondibile da sempre dell'intero gruppo Mediaset.
4. Per contro, gli elettori di centro-sinistra danno gradimento superiore alla media al brand di Unicredit. Interessante l'unicità della caratterizzazione data ad Amazon dagli elettori del centro-sinistra.

## **L'identikit dell'elettore votante: i fastidi-valoriali, l'opinione sugli immigrati e il gioco "sindaco per una volta"**

Una parte importante della profilazione detenuta stabilmente nel panel del Modello GLAXI è legata a un set di informazioni sui valori personali declinati in opinioni su un set di cose che possono dare fastidio a un cittadino.

Il Panel del Modello GLAXI ha anche al suo interno un sistema di monitoraggio delle opinioni delle persone sul tema degli immigrati, declinate però in relazione all'immaginario di cosa "rappresentano" oggi gli immigrati nel nostro Paese.

Infine, per validare l'uso del Modello GLAXI anche per finalità più strategiche di costruzione di proposizioni politiche ex-novo, è stato inserito anche una sorta di "gioco di bilancio" che viene presentato proponendo al rispondente l'idea di essere sindaco lui per una volta: su cosa investiresti di più e su cosa quindi taglieresti le spese, rispetto a una serie di possibili poste di bilancio? Una sorta di gioco di tipo trade-off: per quale posta spenderesti di più e a scapito di quale altra posta di bilancio?

**Ai partecipanti al panel del Modello GLAXI è stata sottoposta la domanda sotto riportata, desunta da uno schema di indagine valoriale utilizzato, tra gli altri, anche dall'OCSE a livello globale, quello della World Value Survey.**

**D16. E infine, ti chiediamo alcune informazioni su alcune opinioni generali, ricordandoti che il questionario è assolutamente anonimo. Quanto ti dà fastidio con un voto da 1 a 10... (1= per niente, 10= molto fastidio)**

- l'uso di droghe leggere
- il disinteresse per il lavoro
- l'evasione delle tasse
- il non pagare il biglietto sui mezzi pubblici
- le relazioni extra-matrimoniali
- le esperienze omosessuali
- l'aborto
- il divorzio
- i rapporti sessuali prima del matrimonio
- l'eutanasia
- le rivendicazioni delle donne
- la gente che parla sempre male dei giovani
- la presenza degli zingari in città
- la prostituzione

Nella tabella sotto è riportata una sintesi descrittiva di connotazione degli elettori di ciascuna coalizione fra i cittadini che **hanno detto di sapere già cosa votare**, secondo il loro giudizio espresso sugli item valoriali “di fastidio”.

	Coalizione centro destra	Coalizione centro sinistra	Movimento 5 stelle	Liberi e uguali	Preferisco non rispondere*
Cose che danno fastidio più della media (nell'ordine e solo se significative statisticamente)	droghe_leggere	evasione_tasse	gente_parla_male_giovani	evasione_tasse	relazioni_extra_matrimoniali
	esperienze_omosessuali	non_pagare_il_biglietto_mezzi_pubblici	presenza_zingari_citta	rivendicazioni_delle_donne	non_pagare_il_biglietto_mezzi_pubblici
	aborto		rivendicazioni_delle_donne	prostituzione	droghe_leggere
	eutanasia				eutanasia
	presenza_zingari_citta				disinteresse_per_il_lavoro
	divorzio				evasione_tasse
	rivendicazioni_delle_donne				prostituzione
Cose che NON danno fastidio più della media (nell'ordine e solo se significative statisticamente)	evasione_tasse	divorzio	droghe_leggere	aborto	
	non_pagare_il_biglietto_mezzi_pubblici	rivendicazioni_delle_donne	eutanasia	eutanasia	
	gente_parla_male_giovani	esperienze_omosessuali	non_pagare_il_biglietto_mezzi_pubblici	droghe_leggere	
		presenza_zingari_citta		esperienze_omosessuali	
		eutanasia		presenza_zingari_citta	
		droghe_leggere		non_pagare_il_biglietto_mezzi_pubblici	
		aborto			

Alcune curiosità da evidenziare:

- L'elettore di centro-destra non sembra infastidito dall'evasione delle tasse e dal fatto che ci sia gente che non paga il biglietto dei mezzi pubblici, ma anche della gente che parla male dei giovani. Dall'alto della tabella, risulta invece infastidito da comportamenti tendenzialmente libertini come l'uso di droghe leggere e da una serie di questioni tipiche di un pattern etico “di tradizione”: esperienze omosessuali, l'aborto, l'eutanasia, ecc.
- l'elettore di centro-sinistra sembra davvero speculare a quello di centro-destra: forse è questa la ragione per cui su molte tematiche etico-comportamentali (diritti umani ad esempio) il precedente governo Gentiloni qualche problema lo ha incontrato. L'evasione delle tasse è comunque la cosa più fastidiosa per l'elettorato di centro-sinistra.
- L'elettore del M5stelle sembra infastidito dalla diversità indefessa rappresentata dagli “zingari in città”, ma proprio perché è un elettore più giovane della media, è infastidito anche dal parlare male dei giovani e dalle rivendicazioni delle donne (non dimentichiamo che a livello politico centrale il M5Stelle è un partito “al maschile”, mentre a livello locale ci sono delle sindache “buone amministratrici della casa”)
- Anche agli elettori di Liberi e Uguali danno un po' fastidio la rivendicazione delle donne, ma associato a un fastidio significativo per la prostituzione (unico elettorato “dichiarato” a cui dà fastidio la prostituzione). La cosa di gran lunga più fastidiosa resta però l'evasione delle tasse, cosa che accomuna questo elettore con quello di centro-sinistra.

9. Gli elettori che non hanno voluto indicare il loro voto probabilmente sono davvero un po' stizziti da tutto lo schema valoriale proposto nel Modello GLAXI, visto che non ci sono questioni per le quali non sono infastiditi.

**Ai partecipanti al panel del Modello GLAXI è stata sottoposta la domanda sotto riportata, desunta da uno schema di indagine ormai consolidato usato negli scorsi in varie ricerche specifiche di mood-watching della cittadinanza.**

**D17. Secondo lei gli immigrati nel nostro paese sono soprattutto...?**

- fonte di criminalità e insicurezza per le città
- risorse nuove per il sistema produttivo
- vivacità culturale nel tessuto urbano
- minaccia per l'identità culturale delle città

La tabella sotto mostra, nell'ordine suggerito da un modello statistico di significatività, le risposte caratterizzanti ciascun segmento di elettori **fra quelli che ci hanno dichiarato di sapere già cosa votare.**

	Coalizione centro destra	Coalizione centro sinistra	Movimento 5 stelle	Liberi e uguali	Preferisco non rispondere*
<b>Cosa rappresentano gli immigrati nel nostro Paese (modalità nell'ordine e solo se significative statisticamente)</b>	fonte di criminalità e insicurezza per le città	risorse nuove per il sistema produttivo		vivacità culturale nel tessuto urbano	
	minaccia per l'identità culturale delle città			risorse nuove per il sistema produttivo	

Alcune curiosità da evidenziare:

1. Gli elettori di centro-destra, di centro-sinistra e di Liberi e Uguali sono molto ben caratterizzati
2. Quello di 5stelle e il "preferisco non dire per chi voterò" hanno un profilo di risposta alla domanda sugli immigrati non caratterizzato da una modalità particolare, ma hanno risposto come la media degli italiani: stanno quindi nel mezzo e rappresentano molto bene il mix di opinioni medio degli italiani