

BOSSI, IL CAV. E LE STRATEGIE PER CONQUISTARE IL NORD

Un sondaggio spiega dov'è che la Lega e il Pdl possono trovare nuovi voti

L'analisi dei bacini elettorali del Popolo della libertà e della Lega nord evidenzia una situazione molto particolare. L'obiettivo più frequente dei consulenti elettorali, nel pianificare una campagna, è quello di osservare con attenzione sia il ruolo degli indecisi sia i vari mercati potenziali di ciascuna lista. E così, prendendo spunto da quegli elettori che dichiarano di aver preso in considerazione certi partiti pur avendone scelti altri al momento del voto, si scopre che questi sono sempre più sensibili a eventuali richiami da parte del partito precedentemente scartato. Accade più spesso infatti che i grandi partiti abbiano già prelevato quasi tutto in loro facoltà e che possano al massimo rivolgersi all'area del "non voto" o cercare di includere i partitini satellite. Ma in altri casi, come vedremo, i partiti di medie dimensioni, quando hanno obiettivi ben definiti e dichiarati, possono risultare attraenti in più aree, e conquistare così quell'elettorato attivo (ma poco interessato ai simboli) potenzialmente mobile a ogni singola elezione. Considerando, per esempio, che oggi il mercato del Pdl è il 17 per cento dell'elettorato, mentre quello della Lega nord è circa la metà, l'esame della composizione degli elettorati potenziali dei due partiti mette in rilievo alcune differenze significative. Il mercato del Pdl è nullo o bassissimo sulle estremità di destra e sinistra e guarda in modo paritario - siamo intorno a percentuali del 15-20 per cento - a Partito democratico, Udc e Lega nord: i partiti che in un'ottica di continuum politico gli stanno più vicino. Sembra un buon risultato, per un grande partito moderato, perché con un'attenta politica può sperare di allargarsi ancora di una certa quota. Per la Lega è invece diverso. Innanzitutto un 8 per cento dei suoi potenziali elettori sono oggi di Rifondazione e Comunisti italiani (è noto da tempo come in molte aree, il voto ex Pci sia passato quasi in blocco alla Lega nord, e questo va a conferma del forte legame col territorio e con certe sue tematiche del partito di Bossi, ma in un'ottica di alleanza di cen-

trodestra è inutile). Il discorso non riguarda invece Sinistra, Ecologia e Libertà (forse un'area troppo intellettuale, movimentista) mentre il mercato elettorale comprende anche qualcuno dell'Idv (3 per cento), anche questo un partito dai toni forti, qualcun altro del Pd (9 per cento) e nessuno dell'Udc (che conduce battaglia diretta contro molti temi leghisti). A questo va aggiunto che il 34 per cento del mercato elettorale della Lega vota oggi Pdl. E' tanto: se escludiamo l'area del "non voto", cioè ci concentriamo sugli elettori reali, si tratta di quasi due terzi del totale. Che cosa significa? Significa che per cercare di ingrandirsi il Pdl può pescare da tutti i suoi vicini, senza far male a nessuno e soprattutto portando dentro la coalizione per lo più voti nuovi. Mentre la Lega può rivolgersi praticamente solo al Pdl (per di più indebolito proprio sulla destra, un tempo presidiata da An). In generale, la conseguenza è quella di non contribuire all'allargamento della coalizione ed erodere voti all'alleanza. In ottica partitica è quella di aumentare il proprio peso all'interno di una coalizione che governa a livello nazionale e che si appresta a governare anche importanti nuove regioni.

Metodologia del sondaggio. Universo: popolazione italiana adulta. Campione: rappresentativo, 800 casi. Committente: Analisisipolitica.it. Realizzazione: Ferrari Nasi & Associati, Milano

Rilevazione: 11-12 febbraio 2010

