



SWG

RADAR

*valori, comportamenti, gusti,
consumi e scelte politiche*

7 – 13 ottobre 2024

- ✓ **CENTRODESTRA:** le carenze della classe dirigente sono un elemento di rischio, ma pochi dubitano della durata del Governo
- ✓ **BIG TECH:** un'eccessiva concentrazione di potere che preoccupa e ne scalfisce l'immagine
- ✓ **NOSTALGIA MARKETING:** la strategia vincente dei ricordi conquista anche i Gen Z e incorona alcuni prodotti senza tempo

SPINNER SWG: GUERRA COME MALE NECESSARIO – 2007-2023

PANNELLO SWG: MONITOR CONSUMO E RISPARMIO DELLE FAMIGLIE

1.

IL PUNTO SUL CENTRODESTRA

Dopo che la scorsa settimana abbiamo presentato alcuni dati sui partiti d'opposizione e le loro possibili alleanze, questa volta facciamo una fotografia dello stato di salute della maggioranza.

In primis, appare evidente come l'attività di governo abbia logorato alcuni aspetti dell'immagine che gli elettori avevano del centrodestra quando era all'opposizione. Sebbene alla maggioranza di oggi si riconosca ancora la capacità di comunicare in modo chiaro e di avere una certa sintonia con la gente comune, queste due caratteristiche hanno perso forza nel tempo. E, mentre nella scorsa legislatura visioni e posizioni differenti potevano coesistere facilmente all'interno del centrodestra, alla prova di governo queste divisioni risaltano sempre di più.

Mentre appare sempre più chiara l'idea d'Italia che il centrodestra vuole costruire, a minacciare la coesione della maggioranza sembra essere soprattutto l'inadeguatezza della classe dirigente e, in particolare, la condotta di alcuni ministri. Lo sostengono anche gli stessi elettori del centrodestra. A seguire, due ulteriori fattori di rischio vengono individuati nelle questioni dello *Ius Scholae* e dell'Autonomia differenziata.

Tuttavia, nonostante queste criticità riscontrate dai cittadini, lo schieramento del centrodestra appare ancora solido e le attuali previsioni sulla tenuta del Governo superano le aspettative che gli elettori avevano a inizio mandato. Una possibile caduta dell'esecutivo a breve termine appare quindi una possibilità remota. Forse, anche per «merito» della poca coesione delle opposizioni.



Da quando è al governo il cdx si allontana parzialmente dalla gente, ma riesce a trasmettere in maniera più chiara la sua idea di Italia nel futuro

Quali sono, secondo lei, i principali PUNTI DI FORZA nello schieramento del centrodestra oggi? (POSSIBILI 3 RISPOSTE)

PUNTI DI FORZA evidenziati dall'elettorato complessivo	
la capacità di parlare alla gente in maniera chiara	17
la sintonia con la gente comune	14 ↓ -5
la lealtà interna verso i leader	14 ↑ +4
una chiara idea dell'Italia futura che si vuole costruire	12 ↑ +4
una buona coesione tra le diverse componenti	12

PUNTI DI FORZA evidenziati dall'interno (elettori di centrodestra)	
la capacità di parlare alla gente in maniera chiara	33 ↓ -11
la sintonia con la gente comune	29 ↓ -4
una chiara idea dell'Italia futura che si vuole costruire	29 ↑ +17
la capacità di avanzare proposte nuove e concrete	24
un buon equilibrio tra posizioni moderate e quelle più estreme	21



Differenza da marzo 2021

Il centrodestra di governo mette in maggiore risalto le carenze della classe dirigente e le divergenze tra gli alleati

Quali sono, secondo lei, le principali CRITICITÀ nello schieramento del centrodestra oggi? (POSSIBILI 3 RISPOSTE)

CRITICITÀ evidenziate dall'elettorato complessivo	
la carenza di personalità valide e competenti	34 +7
visioni e posizioni molto differenti tra le diverse componenti	23 +8
l'eccessiva tendenza al populismo	22 -5
carenza di proposte nuove e concrete	19
un allontanamento dalla gente comune	19 +8

CRITICITÀ evidenziate dall'interno (elettori di centrodestra)	
la carenza di personalità valide e competenti	25 +3
visioni e posizioni molto differenti tra le diverse componenti	24 +7
un orientamento troppo moderato	14
carenza di proposte nuove e concrete	14
mancanza di un'idea dell'Italia futura che si vuole costruire	13

Differenza da marzo 2021

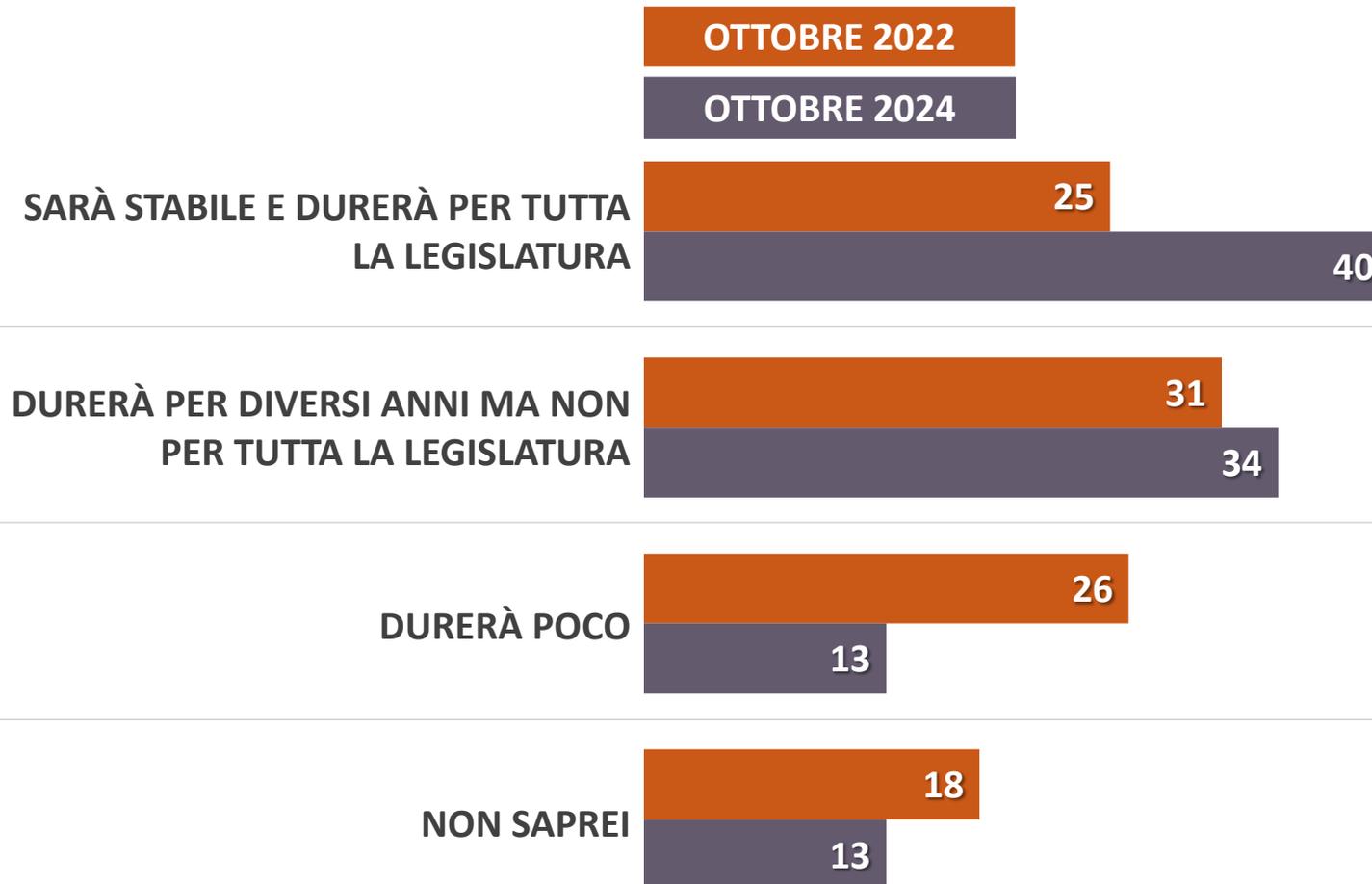
Il principale rischio per la tenuta della maggioranza è il comportamento dei singoli ministri, seguono Ius Scholae e Autonomia Differenziata

Ci sono, secondo lei, delle questioni che sono particolarmente divisive nella maggioranza di governo e potrebbero mettere a rischio la tenuta della coalizione del centrodestra nei prossimi mesi? Se sì, quali? (POSSIBILI 3 RISPOSTE)

	TOTALE ITALIA	ELETTORI CDX
IL COMPORTAMENTO DI ALCUNI MINISTRI	30	35
LO IUS SCHOLAE	26	30
L'AUTONOMIA DIFFERENZIATA	24	20
L'ATTEGGIAMENTO VERSO LA COMMISSIONE EUROPEA E LE ALLEANZE INTERNAZIONALI DEI DIVERSI PARTITI	22	18
LA POLITICA ECONOMICA	20	16
LE POSIZIONI SULLA GUERRA IN UCRAINA E L'ATTEGGIAMENTO VERSO LA RUSSIA	19	19
LA POLITICA FISCALE E LA REVISIONE DEL CATASTO	18	17
IL RIGORE NEI CONTI PUBBLICI	14	13
LE QUESTIONI AMBIENTALI	9	16
NO, NESSUNA IN PARTICOLARE	7	10

Le prospettive di durata del Governo hanno superato le aspettative di inizio legislatura. Per 3 italiani su 4 è destinato a durare

Ritiene che il Governo guidato da Giorgia Meloni...



2.

BIG TECH E POTERE

I giganti mondiali dell'IT continuano ad espandersi sul mercato e parallelamente aumentano la loro capacità di influire sulle scelte istituzionali e politiche. In alcuni casi, come ad esempio quello di Elon Musk, il loro rapporto con gli ambienti politici è diventato molto esplicito.

Di tutto questo gli italiani sembrano essere consapevoli e anche piuttosto preoccupati. La gran parte non assume una visione catastrofista, non c'è la sensazione che si sia arrivati al punto in cui la stessa sovranità degli stati sia a rischio, tuttavia la maggioranza auspica l'intervento delle istituzioni pubbliche per contenere lo strapotere delle Big Tech.

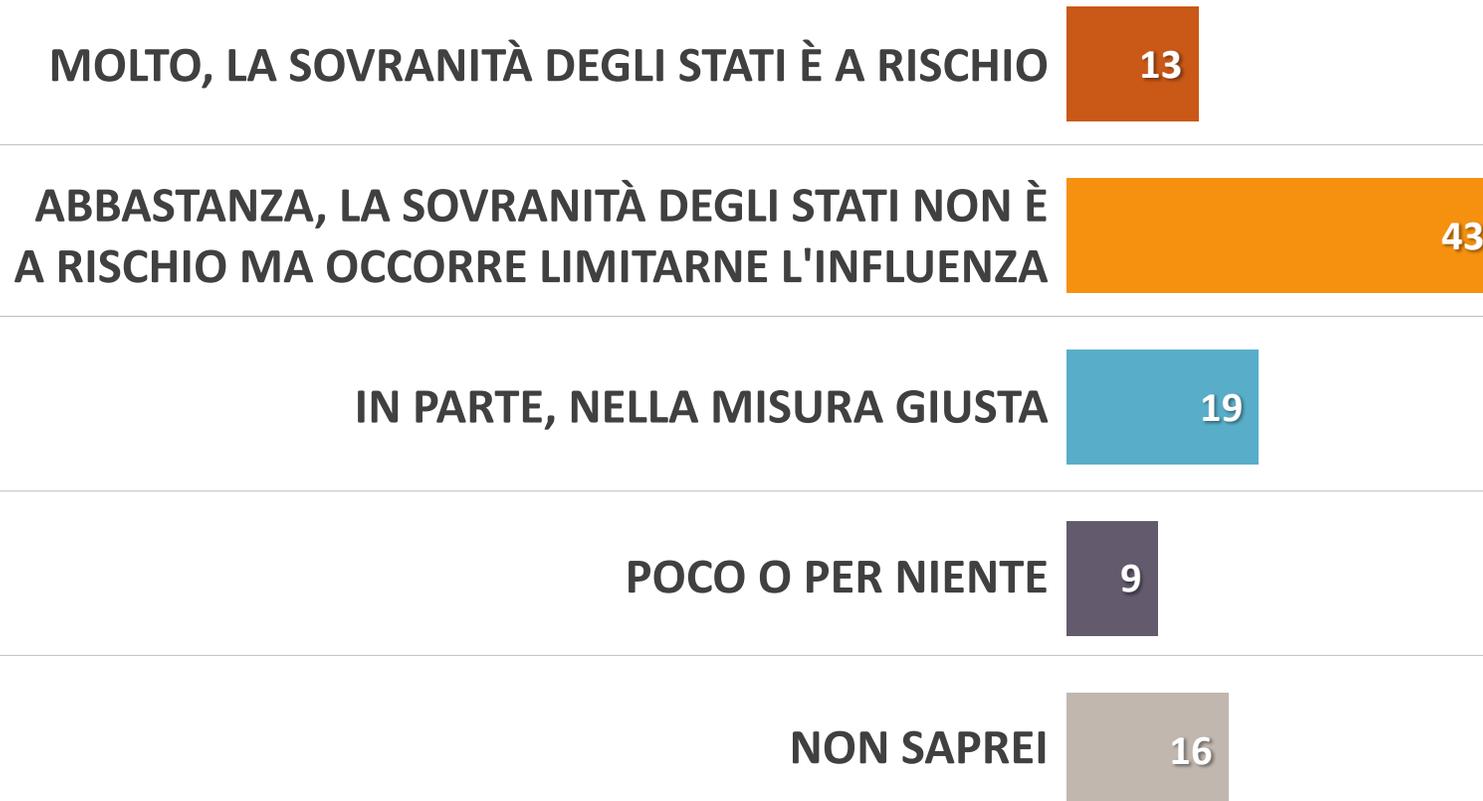
In primo luogo si evidenzia l'esigenza di costringere queste aziende a corrispondere le imposte in una misura congrua a quella delle altre imprese e dei cittadini. Ma si chiede anche di porre dei limiti alla raccolta e all'utilizzo delle enormi quantità di dati che popolano le loro piattaforme e in generale di garantire una maggiore trasparenza. Gli elettori di centrosinistra si mostrano particolarmente severi su tali questioni.

Un rapporto tra i cittadini e le Big Tech che si va quindi incrinando: la fiducia si riduce e diminuisce la percezione dell'apporto positivo che queste aziende possono dare allo sviluppo economico degli stati, delle altre imprese e dei cittadini.



Il potere delle aziende Big Tech è ritenuto eccessivo ma non al punto da minacciare la sovranità degli stati

Pensa che, allo stato attuale, le Big Tech abbiano la capacità di influenzare le decisioni degli Stati europei?



Gli interventi delle istituzioni nei confronti dei giganti della tecnologia: far pagare le tasse, regolare l'uso dei dati e maggiore trasparenza

Tra gli ambiti elencati, in quali ritiene che le autorità pubbliche dovrebbero intervenire prioritariamente nei confronti delle grandi società tecnologiche mondiali? (POSSIBILI 3 RISPOSTE)



Il crescente potere di alcuni personaggi di incidere sulle dinamiche politiche ed economiche mondiali suscita una diffusa inquietudine

Lei personalmente è preoccupato/a...

MOLTO

ABBASTANZA

% TOTALE
PREOCCUPATI

DELL'INFLUENZA che alcuni personaggi come Musk, Zuckerberg, Bezos potrebbero avere **SULLA POLITICA** e sui Governi

28

48

76

DEL POTERE che alcuni personaggi come Musk, Zuckerberg, Bezos e altri stanno accumulando **NEL MERCATO**

25

46

71

I cittadini sono oggi più pessimisti rispetto a 4 anni fa sul ruolo dei Big Tech nel contesto economico futuro

Quale sarà, secondo lei, il ruolo delle grandi compagnie tecnologiche nell'economia in futuro?

SARÀ UN RUOLO NEGATIVO, accumuleranno i profitti mettendo in difficoltà gli Stati, le persone e le imprese



 **+14** rispetto al 2020

SARÀ UN RUOLO POSITIVO, offriranno servizi che aiuteranno gli Stati, le persone e le imprese



 **-9** rispetto al 2020

non saprei



3.

NOSTALGIA MARKETING

La nostalgia è quel sentimento che ci fa desiderare di tornare indietro nel tempo in un luogo o un periodo familiare, oggi perduto. È uno stato d'animo che può scatenare gioia o tristezza, e il confine è sottile, ma che raramente lascia indifferenti. Le generazioni che sono più tentate a lasciarsi andare a questo sentimento sono i Millennials e gli X, seppur in modo diverso: più felici nel ricordare certi periodi, gli X, più tristi nel rendersi conto di crescere, i Millennials.

La Generazione Z, essendo più giovane, vive queste sensazioni ancora con distacco. Rivivere un'altra epoca, per le generazioni che non sono native digitali, significa proiettarsi in un mondo analogico più semplice, lento e genuino ma per 7 giovani su 10 può voler dire connettersi a un periodo che non hanno vissuto ma di cui sentono continuamente parlare e questo li fa sentire parte di una comunità.

A livello collettivo i prodotti che più scatenano in noi una dolceamara nostalgia sono in primis le canzoni, capaci di riportarci indietro nel tempo, e a seguire film e oggetti vintage. Il richiamo di questi oggetti è tale che ha fatto emergere un ampio mercato, fatto non solo di mercatini delle pulci ma anche di vere e proprie «*special edition*» dei grandi marchi, appetibili a molti, soprattutto alla Generazione X. E non solo. Ci sono prodotti talmente potenti da essere immortali e consacrati icone di stile anche per le nuove generazioni, meno coinvolte emotivamente ma curiose di toccare con mano oggetti senza tempo: primi tra tutti la Vespa, il Nintendo, la 500 e il Nokia 3310.



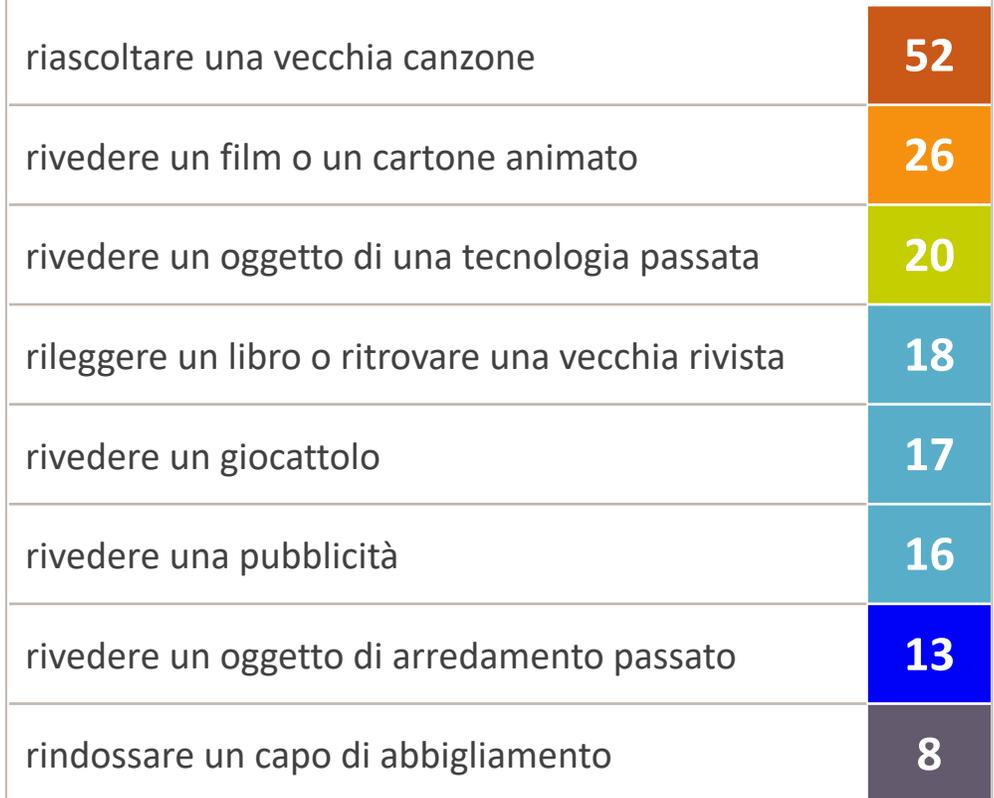
*Immagine generata con ChatGPT

La nostalgia fa star bene: Millennials e Gen X i più sensibili al richiamo di tempi passati. Canzoni e musica i catalizzatori più potenti

Generalmente che sensazioni le suscita rivedere un oggetto, una pubblicità o riascoltare una canzone del passato?

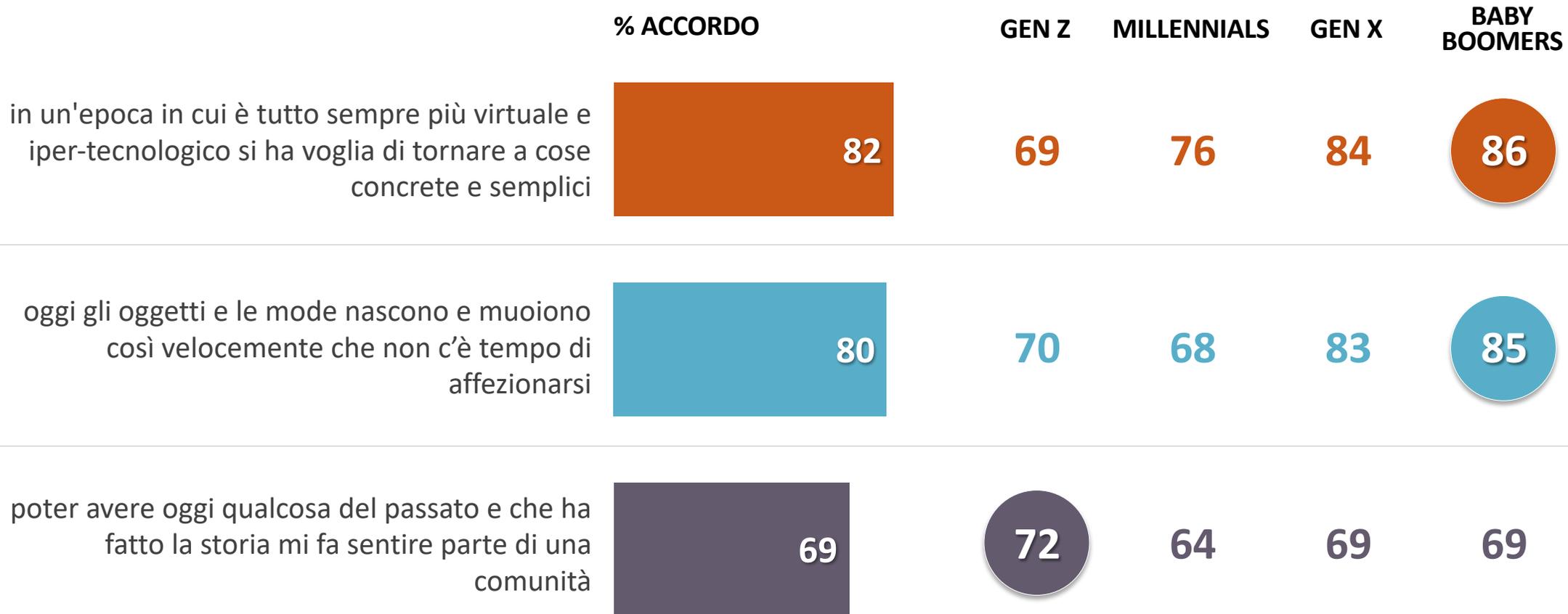


A prescindere dai suoi ricordi intimi e familiari, cosa le fa provare più nostalgia del passato?
(POSSIBILI 2 RISPOSTE)



Riavvicinarsi al passato significa tornare al piacere di cose più semplici, più lente ma più tangibili. Per i giovani *vintage* è sinonimo di comunità

Negli ultimi tempi si stanno riscoprendo e stanno tornando di moda molti oggetti che hanno fatto storia e anche i grandi marchi stanno riproponendo i loro prodotti più iconici andati fuori commercio. Indichi il suo grado di accordo o disaccordo con le seguenti affermazioni.



Retro-marketing: non solo una strategia di vendita ma forte spinta a riavere oggetti iconici di un'altra epoca, soprattutto per la Gen X

Indichi il suo grado di accordo o disaccordo con la seguente affermazione:
«La nostalgia è solo una nuova trovata del marketing per far spendere di più le persone in oggetti ormai vecchi e inutili»

% ACCORDO



Se fosse di nuovo in commercio un oggetto iconico del passato, sarebbe disposto a comprarlo solo per il gusto di riaverlo tra le mani?

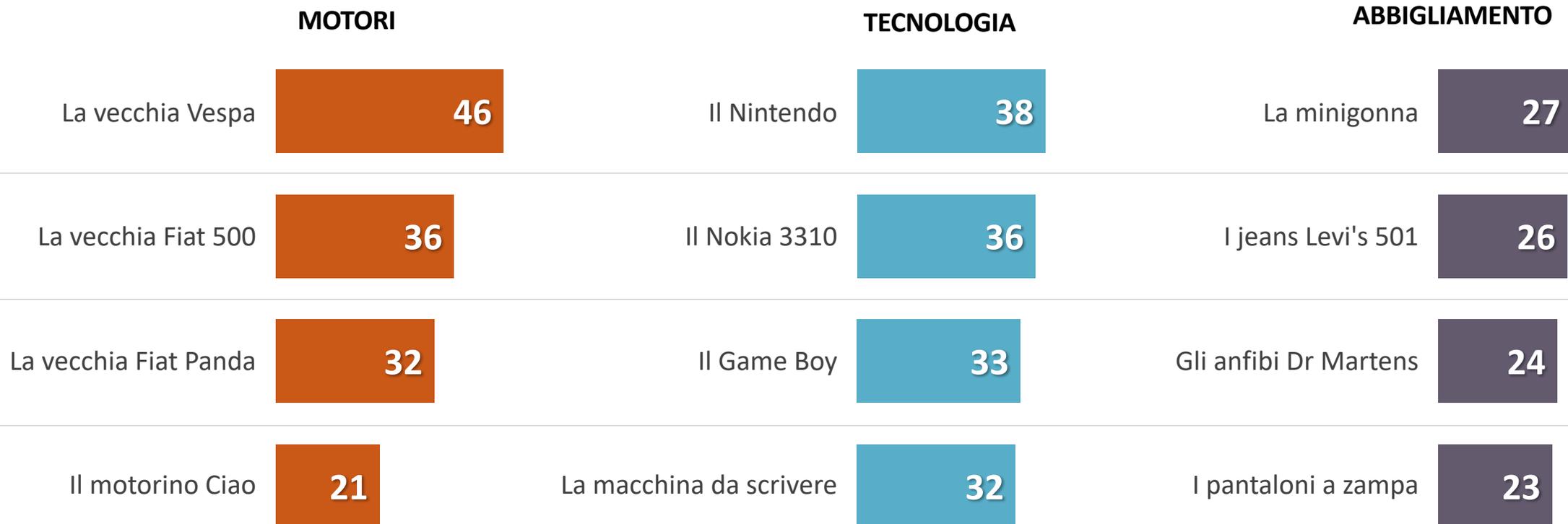
% TOTALE SÌ



Gli oggetti iconici di un'altra epoca che sono cari anche alle nuove generazioni: la Vespa, il Nintendo, la 500 e il Nokia 3310

Di seguito troverà un elenco di oggetti di vari periodi che hanno lasciato il segno nella storia dei consumi dal Dopoguerra a oggi. Per ciascuno dei seguenti ambiti quali sono i più iconici in assoluto? (POSSIBILI 3 RISPOSTE – VENGONO MOSTRATI I PRIMI 4 OGGETTI PER CIASCUNA CATEGORIA)

DETTAGLIO GENERAZIONE Z



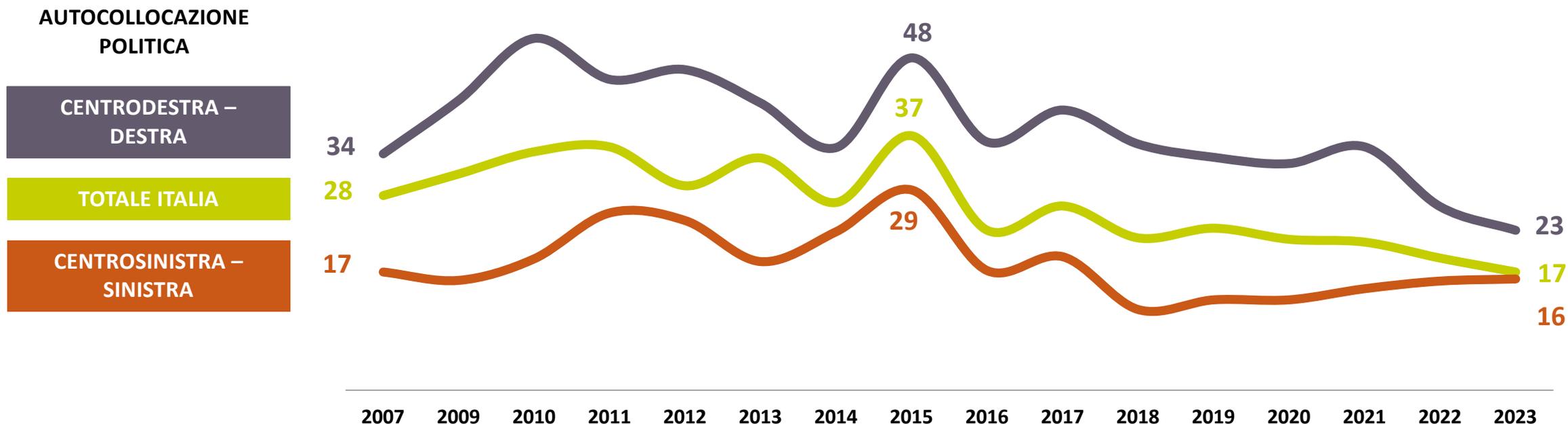
SPINNER SWG: GUERRA COME MALE NECESSARIO – 2007-2023

SPINNER è una piattaforma proprietaria di SWG che consente di avere accesso allo storico dei nostri dati dal 1997 con tutte le edizioni settimanali di Radar, trend dell'Osservatorio, intenzioni di voto, report tematici e molto altro.

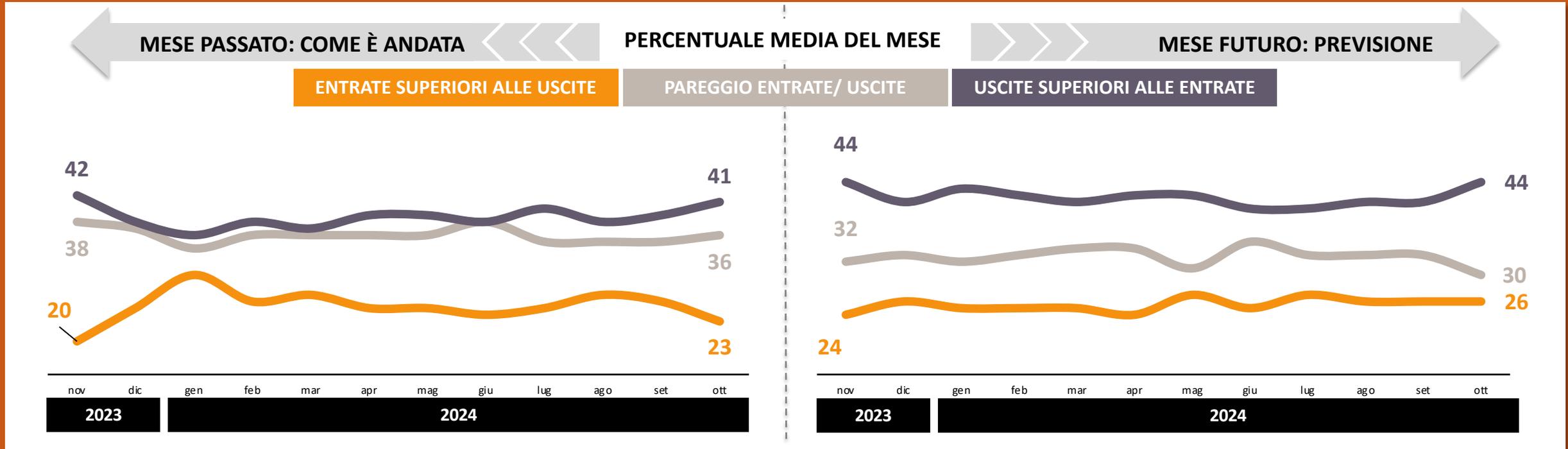
Richiedi informazioni alla mail ufficio.stampa@swg.it

Talvolta le guerre sono un male necessario. Lei è:

% DEL TUTTO D'ACCORDO + D'ACCORDO



PANNELLO SWG: MONITOR CONSUMO E RISPARMIO DELLE FAMIGLIE

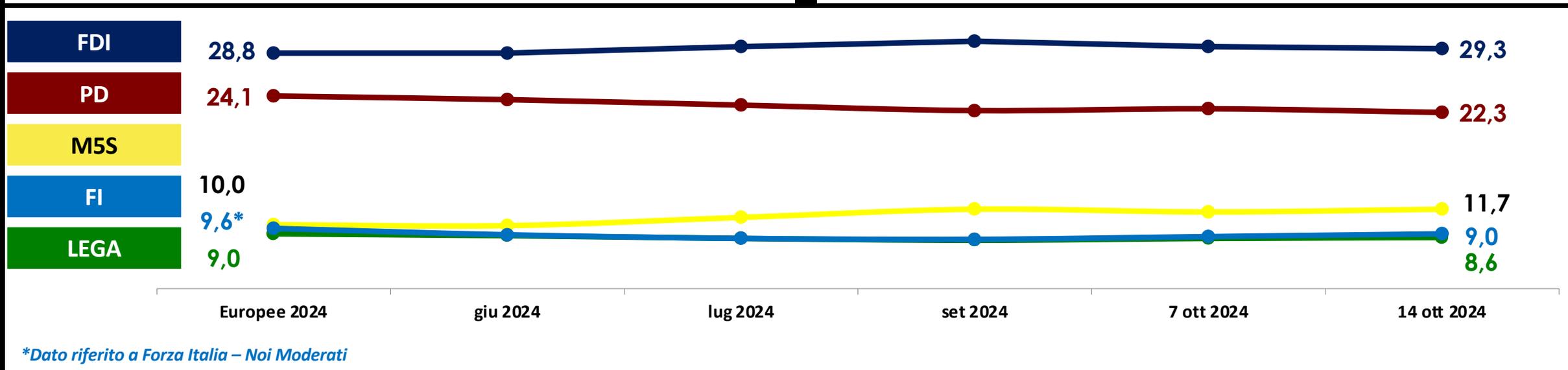


INTENZIONI DI VOTO 14 OTTOBRE 2024

		Differenza rispetto al 7/10/2024
Fratelli d'Italia	29,3	-0,2
Partito Democratico	22,3	-0,4
Movimento 5 Stelle	11,7	+0,3
Forza Italia	9,0	+0,3
Lega	8,6	+0,1
Alleanza Verdi-Sinistra	6,8	-0,1

		Differenza rispetto al 7/10/2024
Azione	2,7	-0,1
Italia Viva	2,3	+0,1
+Europa	1,8	-0,1
Sud Chiama Nord	1,3	+0,1
Noi Moderati	1,1	=
Pace Terra Dignità	1,1	=
Altro partito	2,0	=

Non si esprime: 34% (+1)



"There is nothing so stable as change"
Bob Dylan



Valori, comportamenti, gusti, consumi e scelte politiche. Leggerli e anticiparli è la nostra missione.

Fondata a Trieste nel 1981, SWG progetta e realizza ricerche di mercato, di opinione, istituzionali, studi di settore e osservatori, analizzando e integrando i trend e le dinamiche del mercato, della politica e della società. SWG supporta i propri clienti nel prendere le decisioni strategiche, di comunicazione e di marketing, attraverso la rilevazione, la comprensione e l'interpretazione del pensiero e dei comportamenti dell'opinione pubblica e degli stakeholder, alla luce delle dinamiche degli scenari sociali, politici ed economici, utilizzando metodologie affidabili e innovative.

- ✓ **AFFIDABILITÀ**, 40 ANNI DI ESPERIENZA SUL MERCATO E MANAGERIALITÀ
- ✓ **INNOVAZIONE**, DEGLI STRUMENTI, DEI PROCESSI E DEI CONTENUTI
- ✓ **CURA ARTIGIANALE**, PERSONALIZZAZIONE DELL'OFFERTA E CENTRALITÀ DELL'INTERPRETAZIONE
- ✓ **DATI**, MOLTEPLICITÀ DELLE FONTI E FIELDWORK PROPRIETARIO
- ✓ **ALGORITMI**, SOLUZIONI AFFIDABILI E SCALABILI
- ✓ **PERSONE**, ETICA PROFESSIONALE E RIGORE METODOLOGICO

SWG S.p.A. - Società Benefit da dicembre 2022

SWG è membro di ASSIRM, ASSEPRIM, MSPA e ESOMAR. Sistema di gestione certificato ai sensi della norma UNI EN ISO 9001:2015. Privacy Policy adeguata al GDPR.

SWG S.p.A., in coerenza con gli obiettivi di beneficio comune recepiti nello statuto sociale e con il Codice Etico della società, ha ottenuto la certificazione della parità di genere ai sensi della prassi UNI/PdR 125:2022

La finalità del Sistema di certificazione della parità di genere alle imprese è quella di favorire l'adozione di politiche per la parità di genere e per l'empowerment femminile a livello aziendale e quindi di migliorare la possibilità per le donne di accedere al mercato del lavoro, di leadership e di armonizzazione dei tempi vita-lavoro.

TRIESTE

Via San Giorgio 1 - 34123
Tel. +39 040 362525
Fax +39 040 635050

MILANO

Via G. Bugatti 5 - 20144
Tel. +39 02 43911320
Fax +39 040 635050

ROMA

Piazza di Pietra 44 - 00186
Tel. +39 06 42112
Fax +39 06 86206754

BRUXELLES

Av. De la Renaissance, 1 - 1000
info@pollingeurope.eu

