



**SWG**

# RADAR

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

**9 – 15 dicembre 2024**

- ✓ **IMMIGRAZIONE:** un tema che polarizza fortemente i cittadini. No a frenare i ricongiungimenti familiari
- ✓ **SICUREZZA SUL LAVORO:** 1 operaio su 2 non si sente al sicuro al lavoro. Calenzano rievoca la tensione tra sicurezza e profitto
- ✓ **REGALI E ACQUISTI:** un Natale all'insegna della marca

**SPINNER SWG: EVOLUZIONE DELLA QUALITÀ DELLA VITA – 2015-2024**

**PANNELLO SWG: LA PERCEZIONE DI DECLINO DEL PAESE**

# 1.

## IMMIGRAZIONE

Nei giorni scorsi il Parlamento ha approvato il nuovo Decreto flussi che prevede, tra l'altro, nuove regole per il rilascio dei permessi di soggiorno e stabilisce il numero di immigrati da accogliere per il 2025 nei diversi settori lavorativi.

Gli immigrati sono visti oggi, da un'ampia parte dell'opinione pubblica, come possibili risorse per coprire i settori lavorativi dove il fabbisogno è più marcato (lavori usuranti o caregiver), oppure per contribuire a mitigare il calo della natalità o sostenere il sistema pensionistico. Contemporaneamente, però, rimane diffuso il timore che alcune piaghe sociali come la violenza di genere, nuove malattie o la criminalità possano aggravarsi con l'arrivo degli stranieri. Negli ultimi anni, infatti, la percezione è cambiata e si è passati da un'immigrazione «porta via» il lavoro agli italiani, a un'immigrazione causa di criminalità e violenza. Da questo ne deriva dunque un bilancio negativo: la maggioranza degli italiani ritiene che nel nostro Paese non ci sia bisogno di aumentare il numero di arrivi di immigrati.

La percezione degli immigrati quindi varia in base agli ambiti a cui vengono associati, ma emerge una certezza: il tema immigrazione polarizza politicamente il paese, in generale e su alcune questioni specifiche come ad esempio il ruolo delle ONG. Gli elettori di centrodestra esprimono una visione più restrittiva nei confronti dell'accoglienza, al contrario, nelle opposizioni si evidenziano maggiori aperture. Sulla questione del ricongiungimento familiare, però, la richiesta di non limitarlo risulta trasversale.



# Osservatorio SWG: la percezione dello straniero fortemente legato alla criminalità supera quella dell'immigrato che «ruba» il lavoro



# Occupazione, assistenza e demografia potrebbero trarre beneficio da un maggior numero di immigrati, ma il 51% ne vorrebbe di meno

Considerando la situazione sociale, demografica, il fabbisogno di forza lavorativa, la sicurezza, pensa che oggi in Italia ci sia bisogno di...

MOLTI + UN PO' PIÙ DI IMMIGRATI

23

MOLTI MENO + UN PO' MENO DI IMMIGRATI

51

L'ATTUALE NUMERO DI IMMIGRATI È ADEGUATO

26

L'arrivo di un maggior numero di immigrati allevierebbe o aggraverebbe la situazione in Italia riguardo a...

ALLEVIEREBBE LA SITUAZIONE

NON IMPATTEREBBE

AGGRAVEREBBE LA SITUAZIONE

forza lavoro per i mestieri più usuranti

59

17

24

calo della natalità

50

27

23

assistenza domiciliare alle persone non autosufficienti

48

26

26

sostenibilità del sistema pensionistico

41

25

34

rischio di contagi e malattie

9

42

49

sicurezza e criminalità

8

24

68

violenza di genere

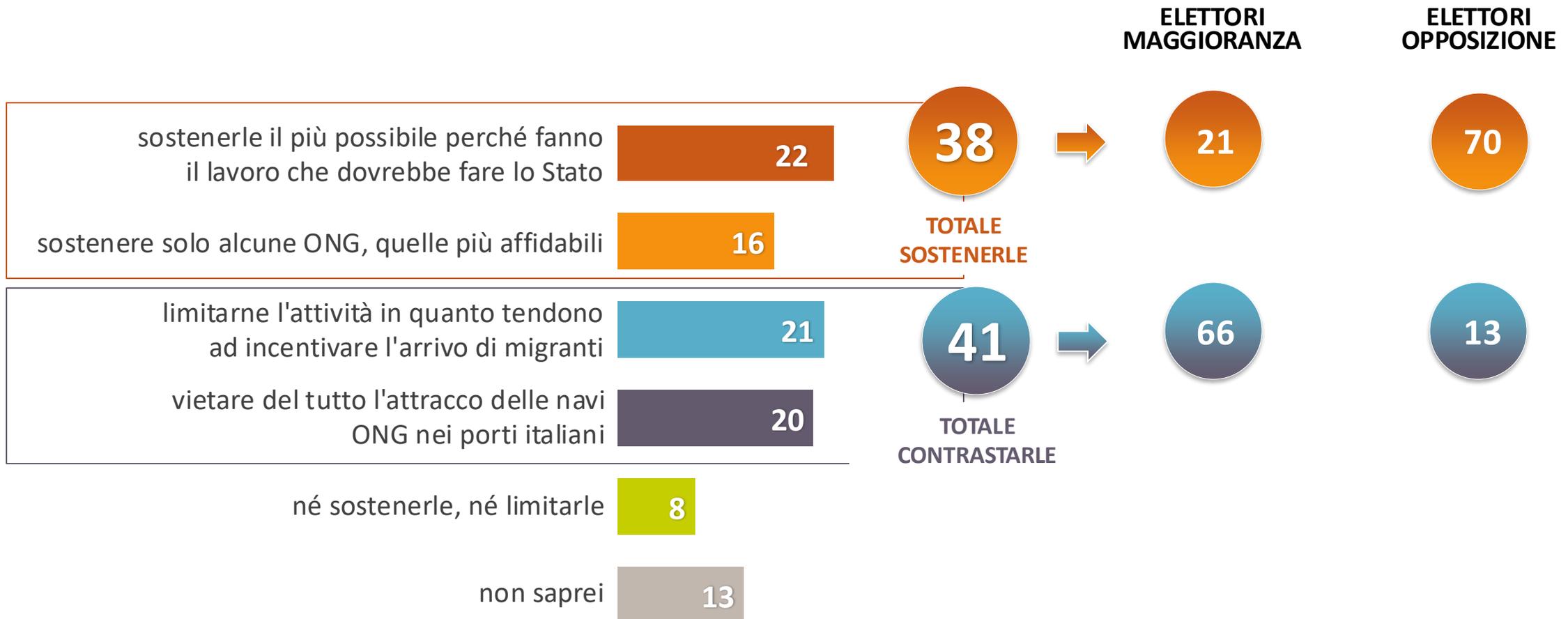
6

34

60

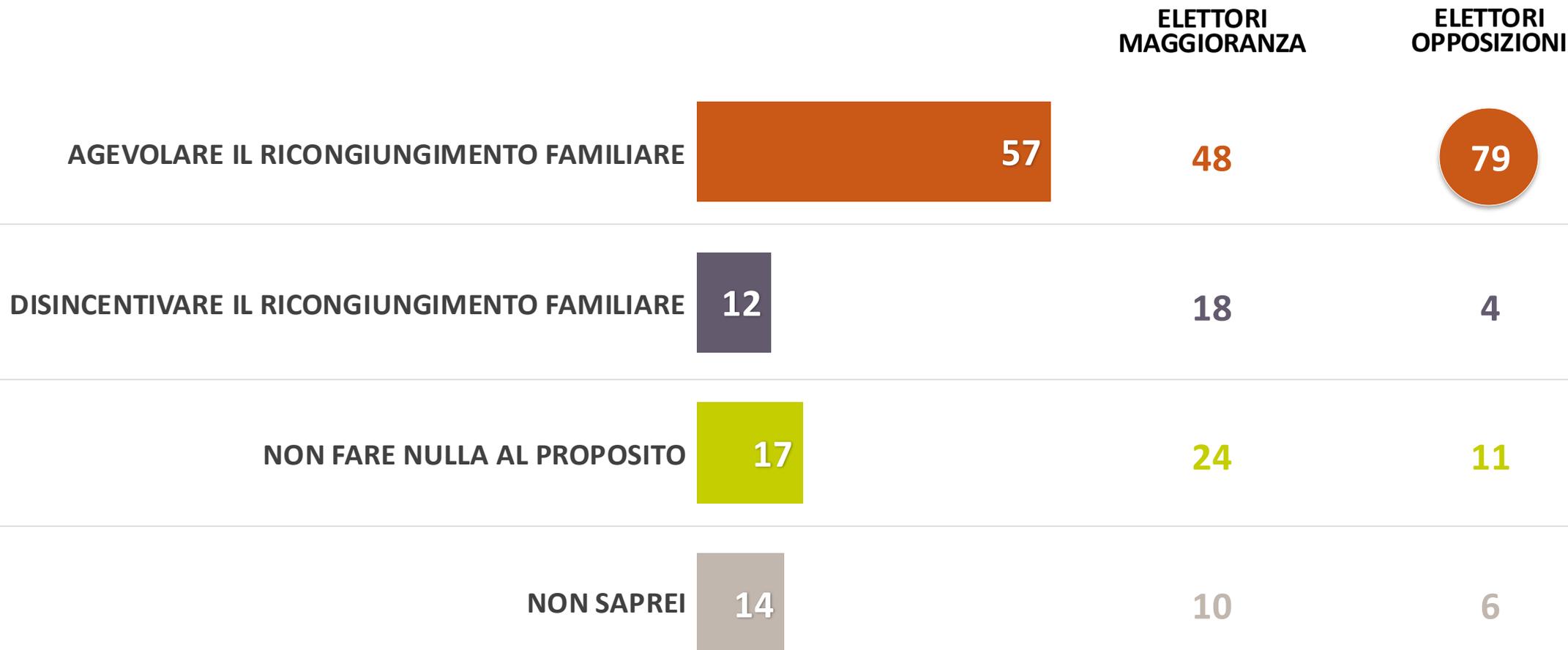
# Sulle ONG che operano nel Mediterraneo l'opinione pubblica è divisa e politicamente polarizzata

Quale atteggiamento dovrebbe avere, secondo lei, lo Stato nei confronti delle organizzazioni non governative (ONG) che operano con le loro navi nel Mediterraneo per soccorrere i migranti?



# Ricongiungimenti familiari di immigrati regolari: il 57% li vorrebbe agevolare. Gli elettori di centrodestra sono più tiepidi ma comunque contrari a scoraggiarli

Se un immigrato si stabilisce in Italia e lavora regolarmente, ritiene che lo Stato debba agevolare o disincentivare il ricongiungimento con la sua famiglia?



# 2.

## SICUREZZA SUL LAVORO

La recente esplosione al deposito Eni di Calenzano, dove hanno perso la vita 5 lavoratori, è, secondo la maggioranza di italiani, l'ennesima dimostrazione di come molte aziende, in nome del profitto, sacrificino gli investimenti in materia di sicurezza sul lavoro.

Questo incidente, l'ultimo di una lunga serie di tragedie avvenute nel 2024, alimenta l'idea di un Paese che non è in grado di stare al passo con i principali partner industriali Europei per quanto riguarda gli standard di sicurezza. Se infatti tra i white collars il 75% si sente sicuro sul lavoro, solo 1 operaio su 2 può dire altrettanto.

Approfondendo questi aspetti emerge ancora di più il divario tra white e blue collars. Gli impiegati dimostrano una maggiore consapevolezza di quali siano i rischi del proprio lavoro, unita ad una più diffusa conoscenza dei piani di emergenza e delle figure aziendali predisposte alla sicurezza. Una consapevolezza marcatamente meno diffusa tra gli operai.

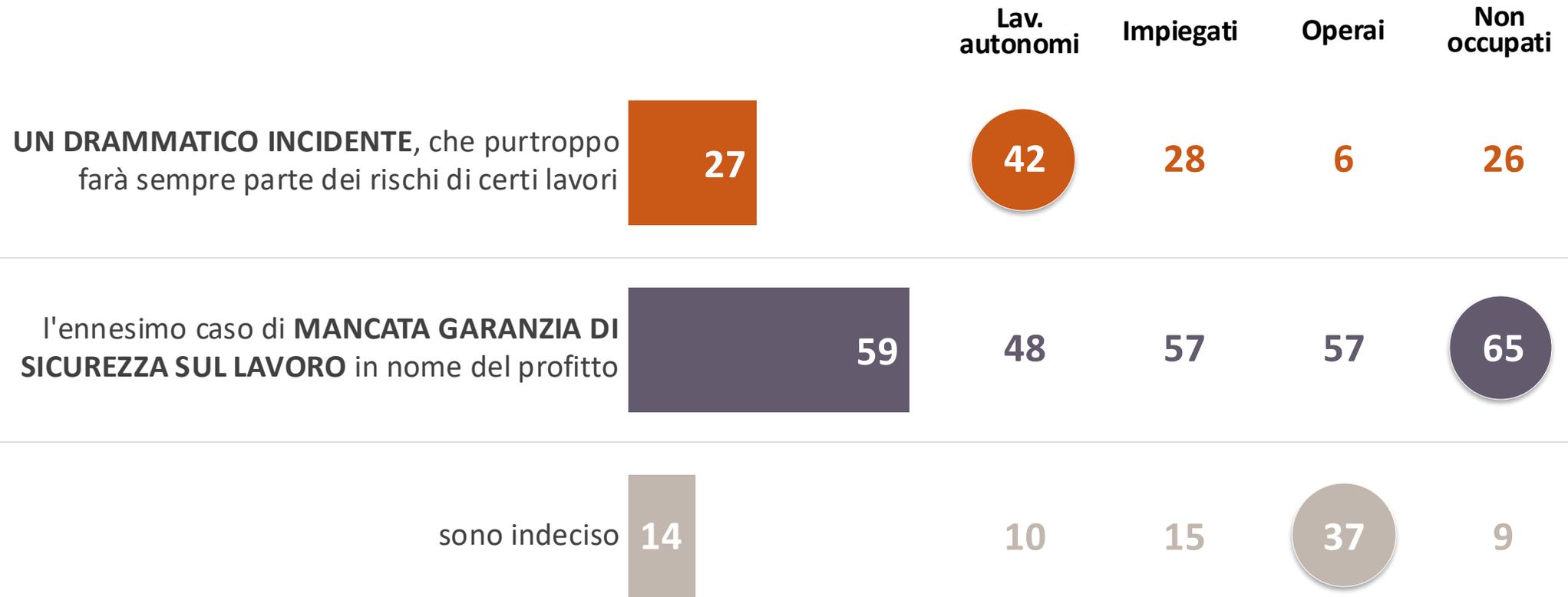
Dai dati, con più enfasi tra gli operai ma non solo, emerge il forte richiamo alla tutela della sicurezza fisica dei lavoratori, prima che psicologica. Nonostante l'importanza e la crescente sensibilità attorno al tema del supporto psicologico dei lavoratori, oggi è ritenuto il meno prioritario a garantire il benessere psico-fisico sui luoghi di lavoro. Il messaggio comunque è chiaro: nel 2024, le morti sul lavoro sono inaccettabili e la responsabilità è delle aziende.



# Calenzano: per 6 su 10 una tragedia in nome del profitto. Operai più indecisi, tra fatalismo e responsabilità

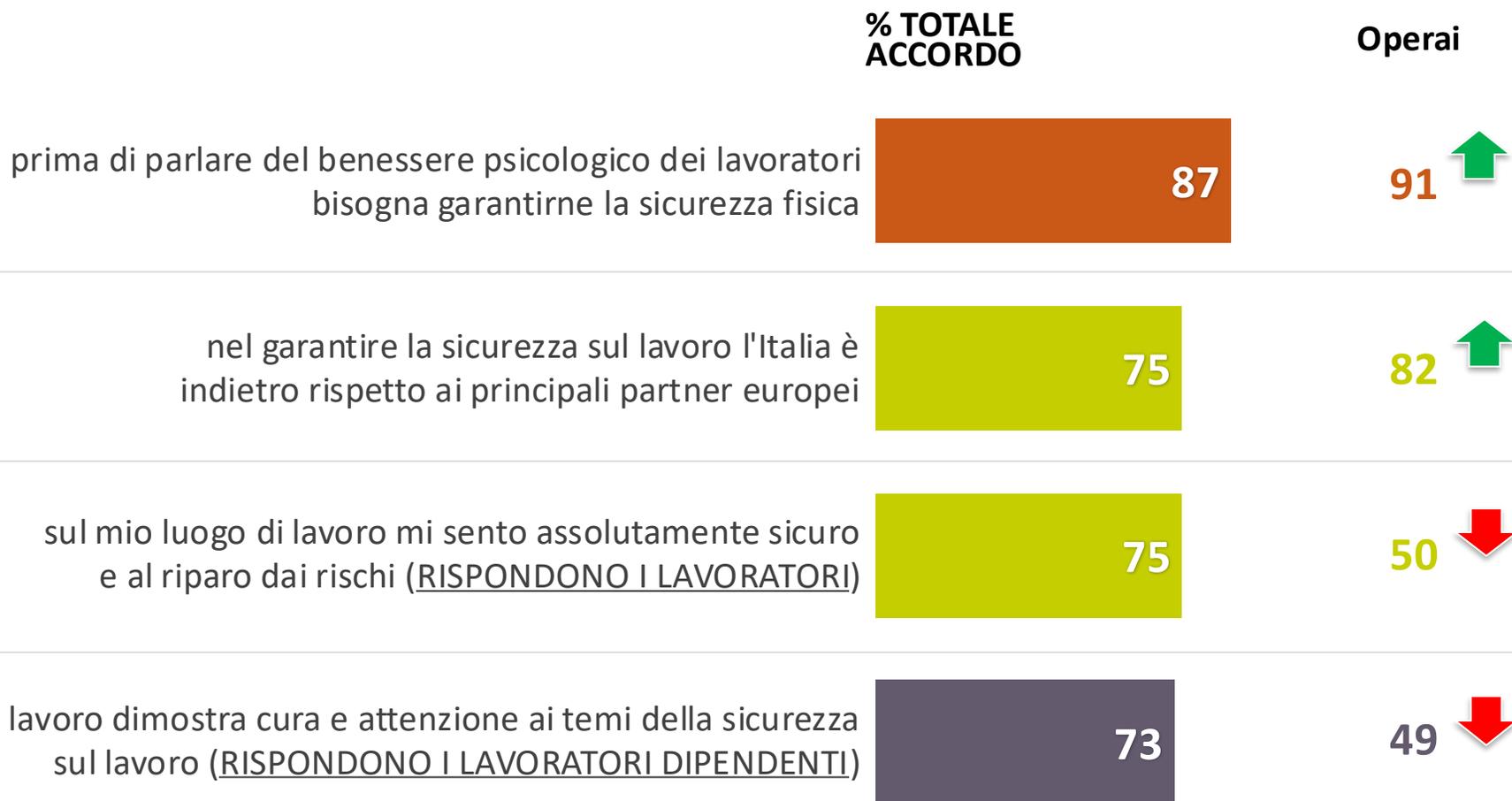
È di questi giorni la notizia dell'esplosione in un deposito/raffineria Eni a Calenzano, in provincia di Firenze, causa di 5 morti e 26 feriti tra i lavoratori nell'impianto. La procura indaga per accertare le cause dell'incidente e le eventuali responsabilità in ordine alla sicurezza sul lavoro.

La sua prima reazione e sensazione è che siamo di fronte a...?



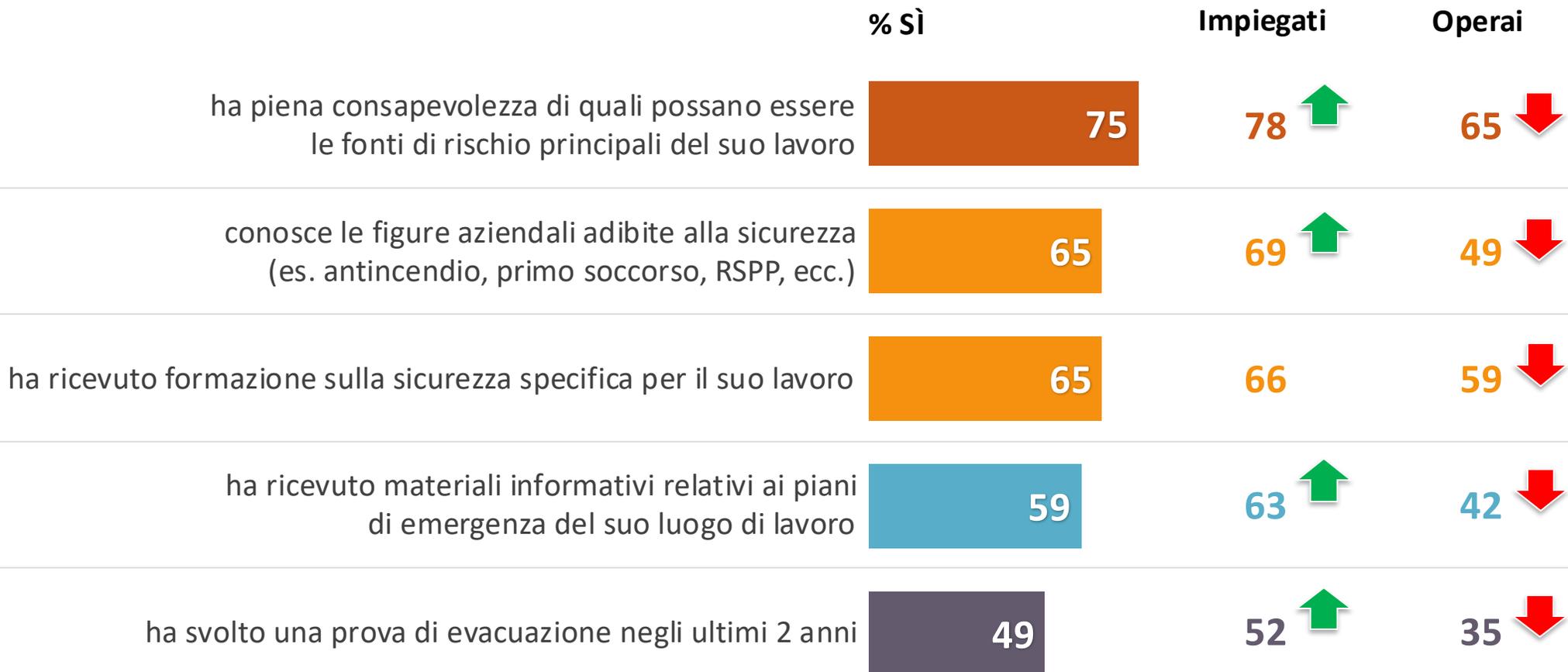
# 1 operaio su 2 si sente sicuro sul lavoro (-25 punti rispetto alla media dei lavoratori). Sicurezza fisica prioritaria per 9 italiani su 10

Indichi il suo grado di accordo o disaccordo con le seguenti affermazioni.



# 2 dipendenti su 5 non informati sui piani di emergenza e la metà non ha svolto prove di evacuazione. Maggior ritardo tra gli operai

Sempre in merito al suo attuale posto di lavoro, indichi se...  
(RISPONDONO I LAVORATORI DIPENDENTI)



# Sicurezza sul lavoro: strumenti adeguati per il 75%. Meno attenzione a ergonomia e supporto psicologico. Operai più scontenti

In merito al suo attuale posto di lavoro, per ciascuno dei seguenti aspetti, indichi se lo considera adeguato a garantire la piena sicurezza e/o il benessere dei lavoratori? (PER CIASCUN ASPETTO RISPONDONO I LAVORATORI DIPENDENTI PER IL QUALE QUESTO È PERTINENTE AL PROPRIO LAVORO)

|   | % TOTALE ADEGUATO | Impiegati | Operai |
|---|-------------------|-----------|--------|
| DISPOSITIVI DI PROTEZIONE INDIVIDUALE (DPI)             | 77                | 77        | 76     |
| FORMAZIONE SUI COMPORAMENTI CORRETTI E SICURI           | 77                | 78        | 67 ↓   |
| RITMI E PAUSE DURANTE L'ORARIO DI LAVORO                | 77                | 80 ↑      | 63 ↓   |
| MOVIMENTAZIONE/STOCCAGGIO SICURO DEI CARICHI E SOSTANZE | 77                | 80 ↑      | 64 ↓   |
| SANIFICAZIONE E PULIZIA DEGLI AMBIENTI                  | 76                | 80 ↑      | 64 ↓   |
| COMUNICAZIONE APERTA E COLLABORAZIONE                   | 73                | 76 ↑      | 60 ↓   |
| ERGONOMIA DELLE POSTAZIONI E DELLE DOTAZIONI            | 69                | 72 ↑      | 60 ↓   |
| SUPPORTO PSICOLOGICO PER I LAVORATORI                   | 59                | 59        | 58     |

# 3.

## REGALI DI NATALE E MARCA

Nel periodo natalizio, i generi alimentari e le bevande sono in cima alle preferenze di acquisto, con il 36% delle scelte, seguiti da abbigliamento, libri e giochi, e prodotti per la cura della persona e della casa.

Nonostante un contesto di debolezza del potere d'acquisto, il 65% degli italiani afferma di disporre di un budget uguale o superiore rispetto al 2023 per le feste del periodo. Questo budget sarà principalmente indirizzato verso acquisti legati al cibo di qualità, mentre il 35% prevede di ridurre le spese, soprattutto per i regali, le decorazioni e la quantità complessiva di acquisti.

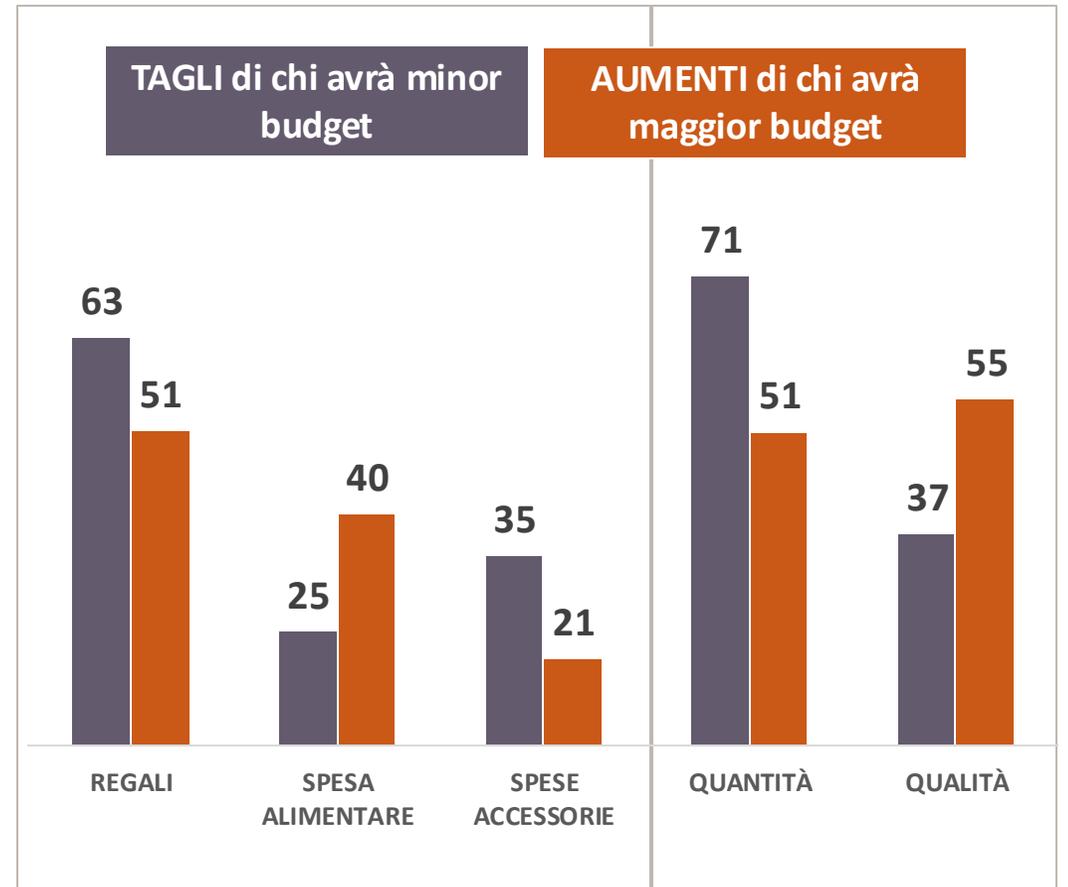
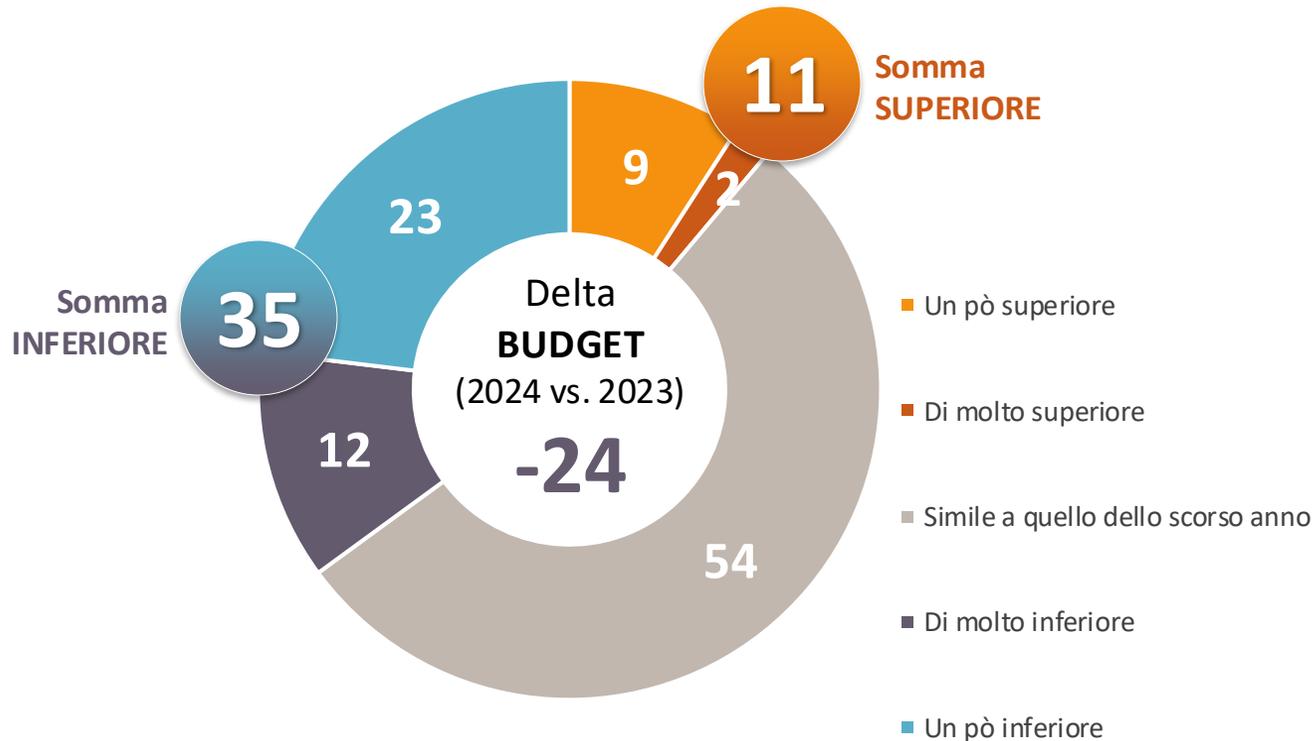
La marca continua a essere un elemento chiave nelle scelte di acquisto, con il 43% dei consumatori che la considera fondamentale, soprattutto per i prodotti alimentari (50%), per la casa (48%) e per la cura della persona (47%).

Quando si parla di acquisti natalizi, l'attenzione alla marca è particolarmente evidente. I consumatori associano il valore del brand non solo a qualità e reputazione, ma anche a tradizione, prestigio e, sempre di più, a un impegno verso la sostenibilità e la responsabilità sociale. Il prestigio del marchio, in particolare, gioca un ruolo cruciale, specialmente per i regali, dove il brand è visto come un simbolo di status e un indicatore di valore, in grado di trasmettere un messaggio di cura e attenzione verso chi riceve il dono.



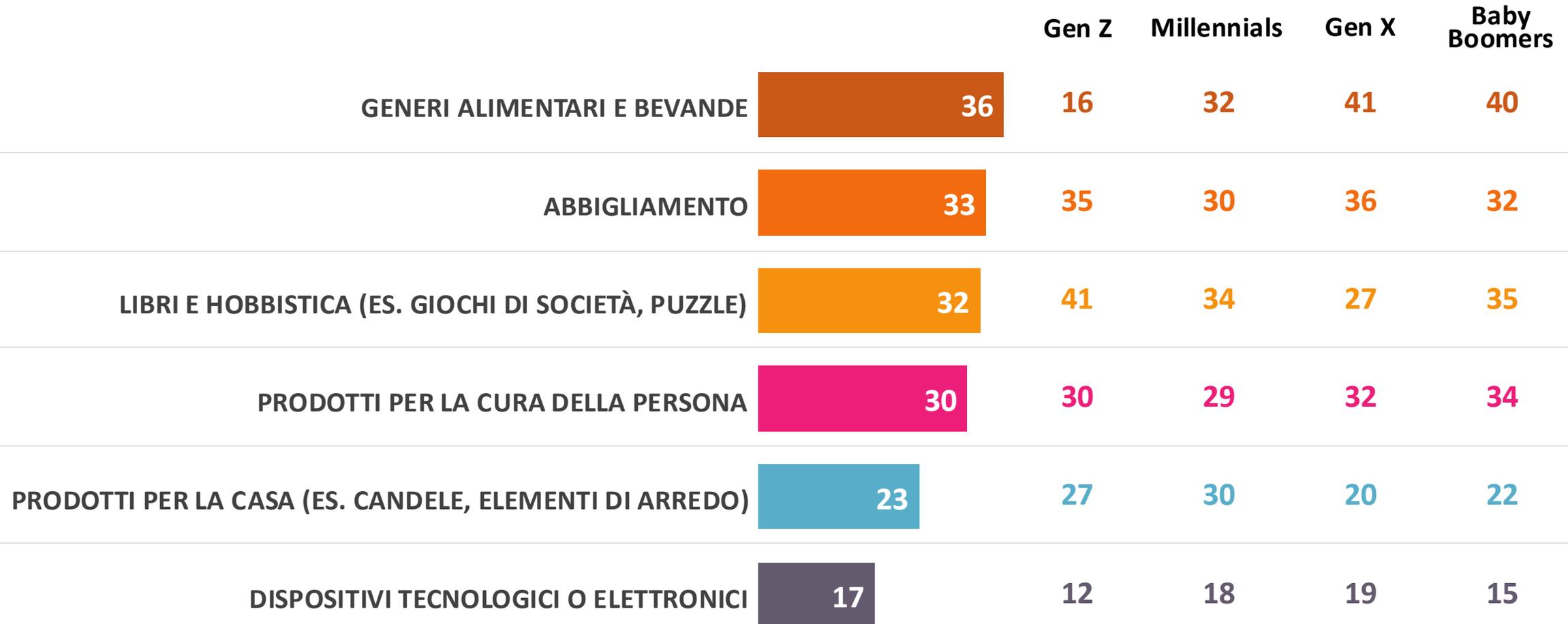
# Il caro vita pesa sugli italiani: più di 1 su 3 dovrà fare tagli al budget rispetto al 2023. Chiare però le priorità: qualità e spesa alimentare

Rispetto al Natale 2023, il suo budget complessivo per le feste (acquisto dei regali, viaggi, pranzi e cene per le festività) sarà...



# Italia, patria di buongustai: 1 italiano su 3 regalerà prodotti alimentari a Natale

In generale, quali regali pensa che farà ad amici e parenti questo Natale? (POSSIBILI PIÙ RISPOSTE)



# Nella scelta dei regali la marca rappresenta un elemento di prestigio per il 43% degli italiani, soprattutto per i beni di largo consumo

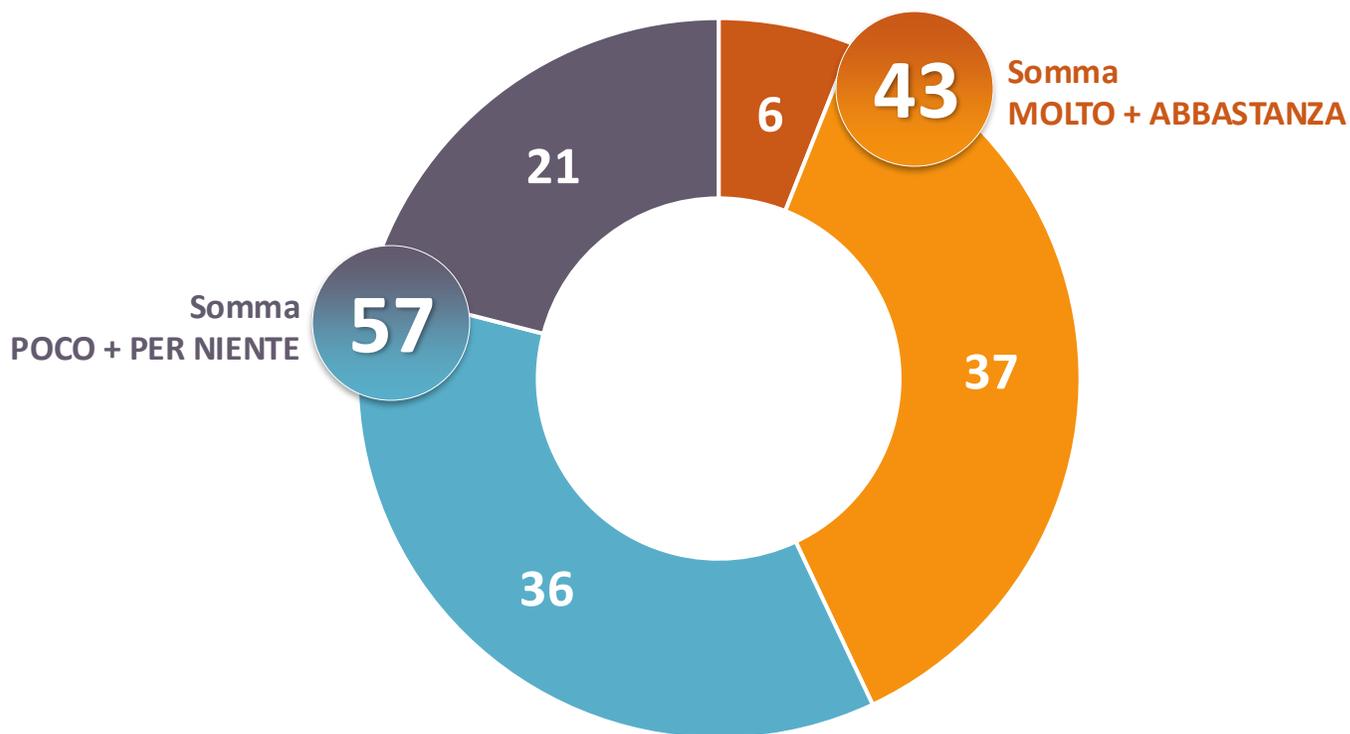
Quando sceglie un regalo di Natale, quanto la marca rappresenta un elemento di prestigio da comunicare a chi lo riceve?

Molto, voglio che il regalo comunichi qualità e prestigio

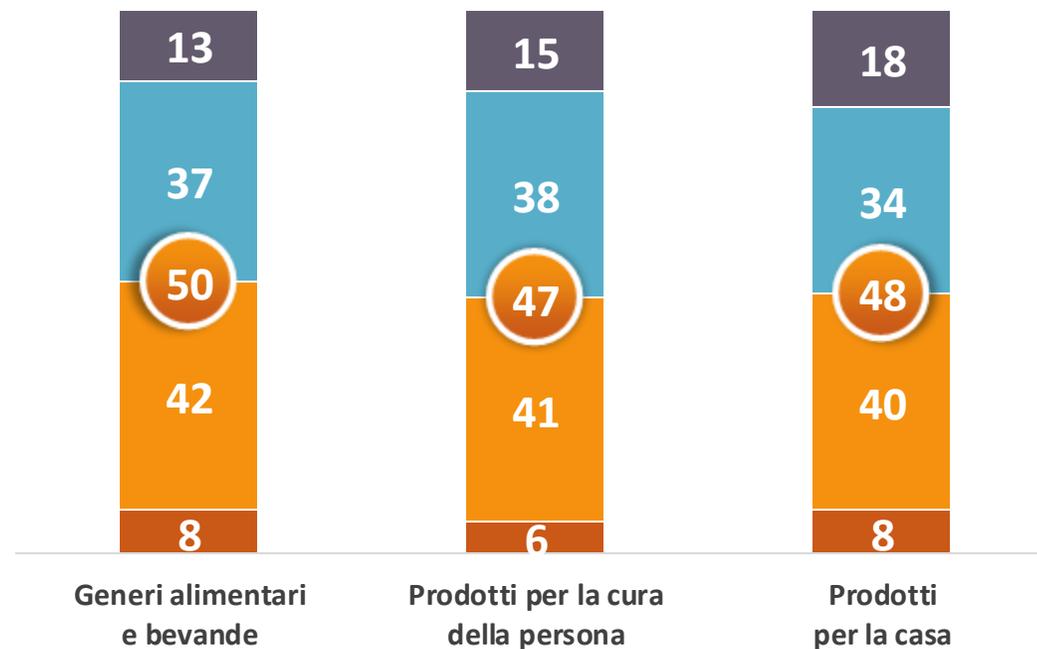
Abbastanza, ma non è il fattore principale

Poco, preferisco concentrarmi su altri aspetti del regalo

Per niente, il brand non è rilevante per me



## Segmentazione per tipologia di regali



# Negli acquisti natalizi più di 1 italiano su 2 presta attenzione alla marca, capace di esaltare la qualità dei prodotti

Durante le festività natalizie, tende a scegliere prodotti di marca per...? (POSSIBILI PIÙ RISPOSTE)

alimentari e bevande  
(da consumare durante le feste) **35**

regali (generi alimentari,  
abbigliamento, libri e hobbistica...) **26**

prodotti per la casa  
(es. candele, decorazioni, addobbi) **13**

**55** % soggetti che fanno distinzione tra prodotti di marca e non (in almeno una categoria)

non faccio distinzione tra prodotti di marca e non di marca **45**

Quali delle seguenti caratteristiche esaltano il valore di un prodotto di marca per gli acquisti natalizi? (POSSIBILI PIÙ RISPOSTE)

QUALITÀ DEI PRODOTTI **66**

REPUTAZIONE DELLA MARCA **34**

STORIA E TRADIZIONE **30**

DESIGN O PACKAGING UNICO **19**

VALORI CONDIVISI (ES. SOSTENIBILITÀ, ETICA) **19**

ESPERIENZA D'ACQUISTO (ONLINE O IN NEGOZIO) **18**

IMMAGINE DI PRESTIGIO **14**

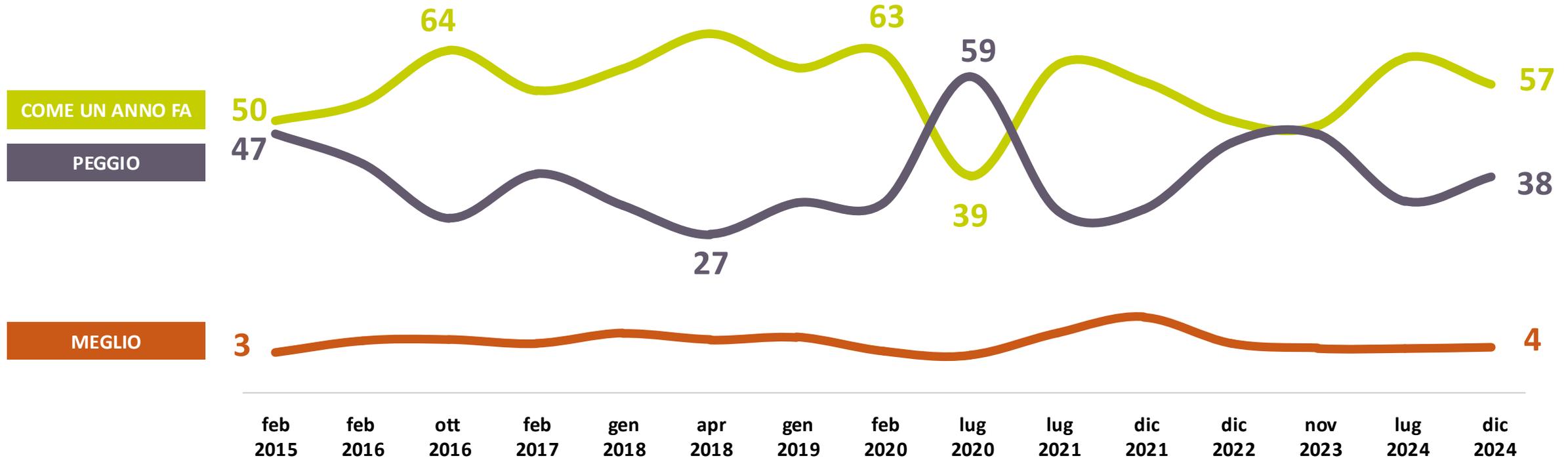
COMUNICAZIONE EMOZIONALE O PUBBLICITARIA **11**

# SPINNER SWG: EVOLUZIONE DELLA QUALITÀ DELLA VITA – 2015-2024

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.

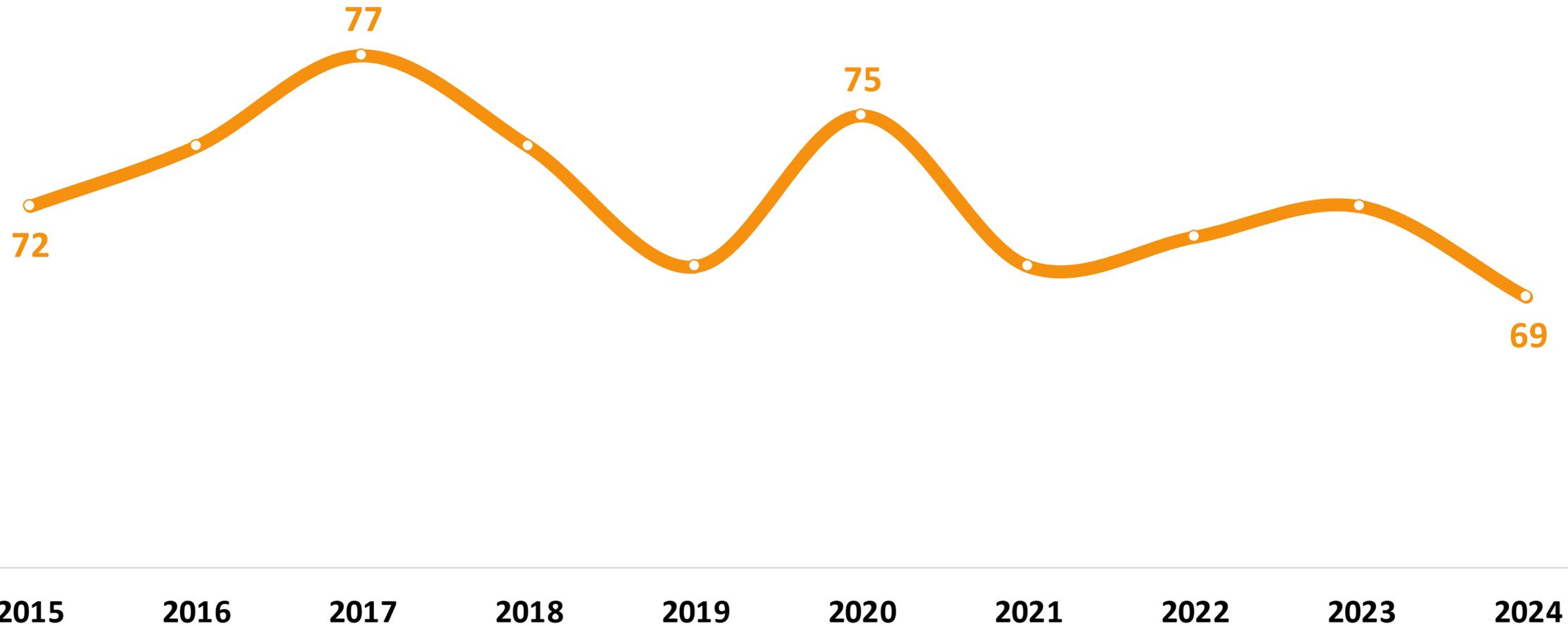
Richiedi informazioni alla mail [ufficio.stampa@swg.it](mailto:ufficio.stampa@swg.it)

Complessivamente, Lei direbbe che si vive meglio o peggio rispetto ad un anno fa?



# PANNELLO SWG: LA PERCEZIONE DI DECLINO DEL PAESE

«Con quanti sostengono che l'Italia è un paese in declino Lei è...»  
% ACCORDO

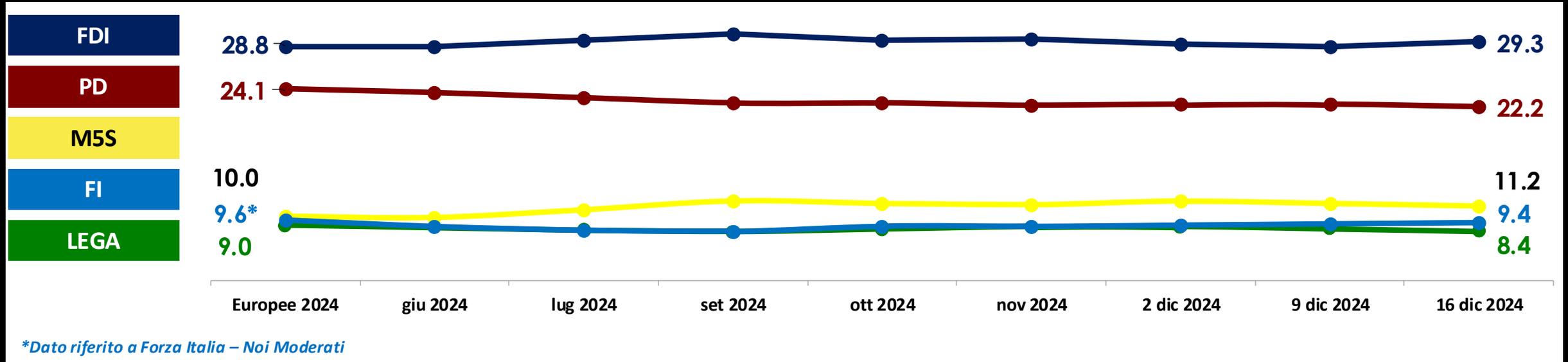


# INTENZIONI DI VOTO 16 DICEMBRE 2024

|                         |      | Differenza rispetto al 9/12/2024 |
|-------------------------|------|----------------------------------|
| Fratelli d'Italia       | 29.3 | +0,5                             |
| Partito Democratico     | 22.2 | -0,2                             |
| Movimento 5 Stelle      | 11.2 | -0,3                             |
| Forza Italia            | 9.4  | +0,2                             |
| Lega                    | 8.4  | -0,3                             |
| Alleanza Verdi-Sinistra | 6.9  | =                                |

|                 |     | Differenza rispetto al 9/12/2024 |
|-----------------|-----|----------------------------------|
| Azione          | 3.1 | -0,1                             |
| Italia Viva     | 2.5 | +0,1                             |
| +Europa         | 2.0 | =                                |
| Noi Moderati    | 1.1 | -0,1                             |
| Sud Chiama Nord | 1.0 | =                                |
| Altro partito   | 2.9 | +0,2                             |

Non si esprime: 33% (-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**

Chaussée d'Alseberg 1084 Boite 5  
B1180 Brussels  
[info@pollingeurope.eu](mailto:info@pollingeurope.eu)

