

# RADAR

**SWG**

*Niente sarà più come prima*

**18-24 ottobre 2021**

- ✓ **L'ASTENSIONE:** segnali non incoraggianti anche per le elezioni politiche
- ✓ **POST-COVID:** in netta crescita la fiducia nel mondo istituzionale, scientifico e delle rappresentanze
- ✓ **GUARDAROBA INVERNALE E VESTIRE GREEN:** sono i più giovani a trainare la spesa e premiare le scelte sostenibili

# 1.

## L'ASTENSIONE

Il partito del non voto è andato oltre il 45% al primo turno delle recenti elezioni comunali, per cui è interessante capire se questo trend negativo oggi investirebbe anche le elezioni politiche. I dati lo confermano, soltanto il 59% degli aventi diritto si recherebbe alle urne (aveva votato il 73% alle ultime consultazioni nel 2018). Questo calo è in parte dovuto al fatto che siamo ancora relativamente lontani dall'appuntamento elettorale in questione e l'offerta politica è tutt'altro che definita. Ma è da considerare con attenzione quel 19% di elettori solitamente abituati a votare che in questa situazione invece non eserciterebbero questo diritto.

Il motivo principale delle defezioni è da ricondursi al fatto che questi soggetti non si sentono rappresentati da nessuna delle forze politiche in campo. Ciò vale in particolare per chi in questo periodo si definisce contrario all'obbligatorietà del Green pass, un segmento della società che infatti mostra un'elevata inclinazione ad astenersi.

Le elezioni amministrative, che in passato registravano livelli di affluenza simili a quelli delle politiche, da diversi anni rimangono abbondantemente sotto. Una delle ragioni di questa differenza è la perdita di appeal che la figura del Primo cittadino ha subito negli ultimi 15 anni. Rispetto al Presidente del Consiglio, i sindaci rappresentano sempre meno un riferimento importante per i cittadini e di conseguenza diminuisce l'interesse per le consultazioni locali.

L'ipotesi di consentire il voto via Internet non è certo un tabù per gli italiani e si mostra anche come uno strumento che potrebbe contribuire a mitigare l'astensione.



# Oggi meno del 60% degli elettori sarebbe propenso a votare alle elezioni politiche, elevato livello di astensione tra i no-Green pass

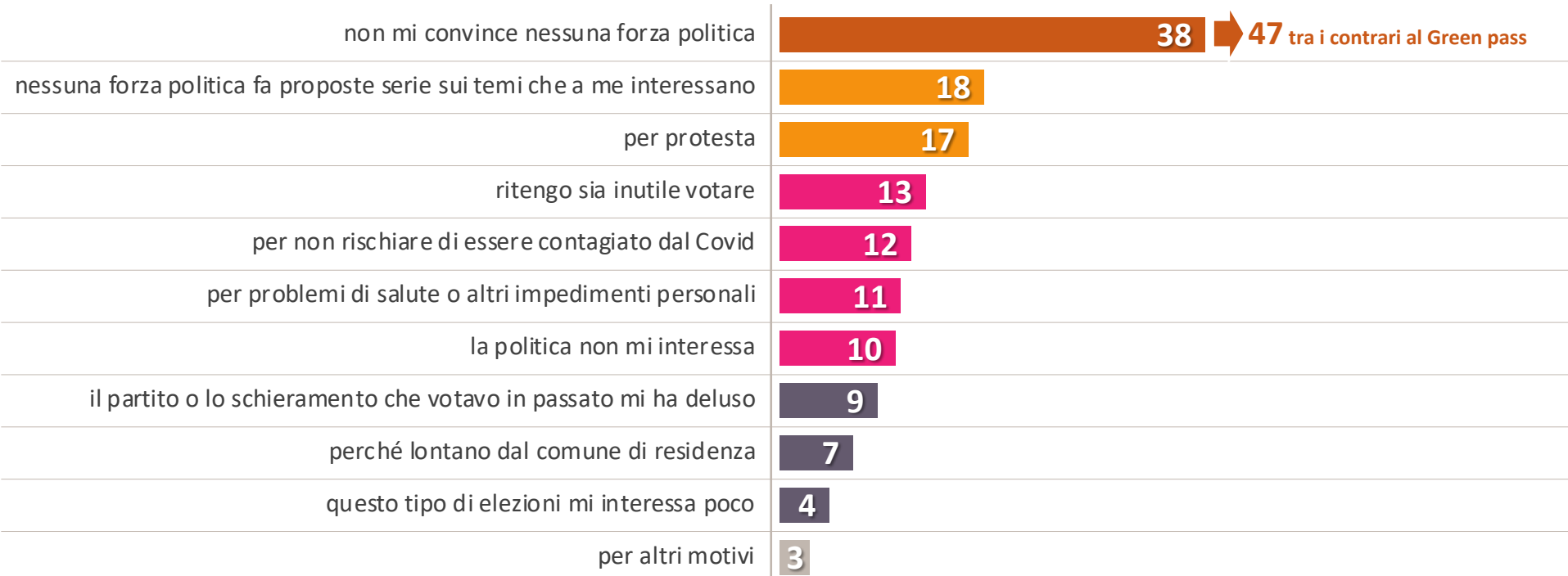
*Il comportamento di voto degli italiani se oggi si tenessero le elezioni Politiche:*



# I motivi dell'astensione: offerta politica insoddisfacente, il 17% di chi sceglierebbe di non votare lo farebbe per protesta

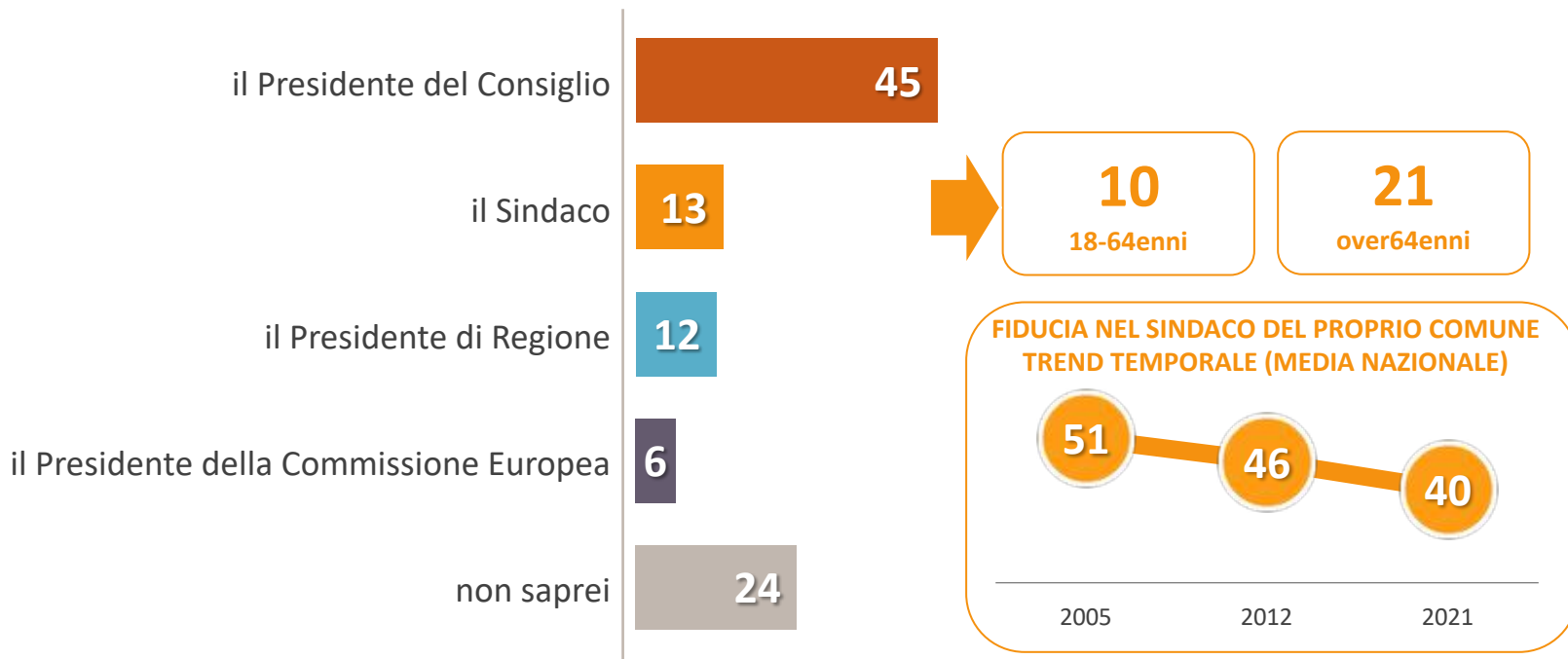
Per quali dei seguenti motivi sarebbe poco o per niente intenzionato ad andare a votare alle elezioni politiche? (Possibili 2 risposte)

RISPONDE CHI NON VOTEREBBE SE OGGI SI TENESSERO LE ELEZIONI POLITICHE



# La figura del Sindaco è sempre meno un riferimento per i cittadini, rimane rilevante soprattutto per gli anziani

*A prescindere da chi ricopre il ruolo attualmente, qual è la figura istituzionale che per lei rappresenta, più di altre, un riferimento?*



# L'ipotesi del voto via web: la maggioranza sarebbe d'accordo, ma 3 su 10 si oppongono; in parte potrebbe ridurre l'astensione

*Lei sarebbe favorevole o contrario ad introdurre la possibilità di votare via internet, da casa, con adeguate procedure di sicurezza per garantire la segretezza del voto e per evitare che qualcuno possa votare due volte?*



Per il **18%** degli astensionisti il voto via internet aumenterebbe di molto la probabilità che vadano a votare

# 2.

## LA FIDUCIA NEL POST-COVID

A distanza di quasi due anni dall'inizio del lockdown italiano, sono stati rilevati alcuni mutamenti per quanto riguarda la fiducia riposta dai cittadini nei confronti di istituzioni, rappresentanze socio-economiche e la propria rete sociale.

Dal 2019, periodo pre-pandemia, si rileva infatti un maggior attaccamento nei confronti delle istituzioni e organizzazioni che hanno avuto un ruolo primario nell'affrontare la crisi pandemica. Per quanto riguarda i ruoli istituzionali, cresce la fiducia nell'Unione Europea e nei Presidenti della Repubblica e del Consiglio italiani. Parallelamente, sul piano scientifico, aumenta la fiducia riposta sui medici, sul sistema sanitario e sul sistema scolastico. Risentono in positivo di questo andamento anche gli organi di rappresentanza, individuati soprattutto tra le diverse categorie del tessuto economico.

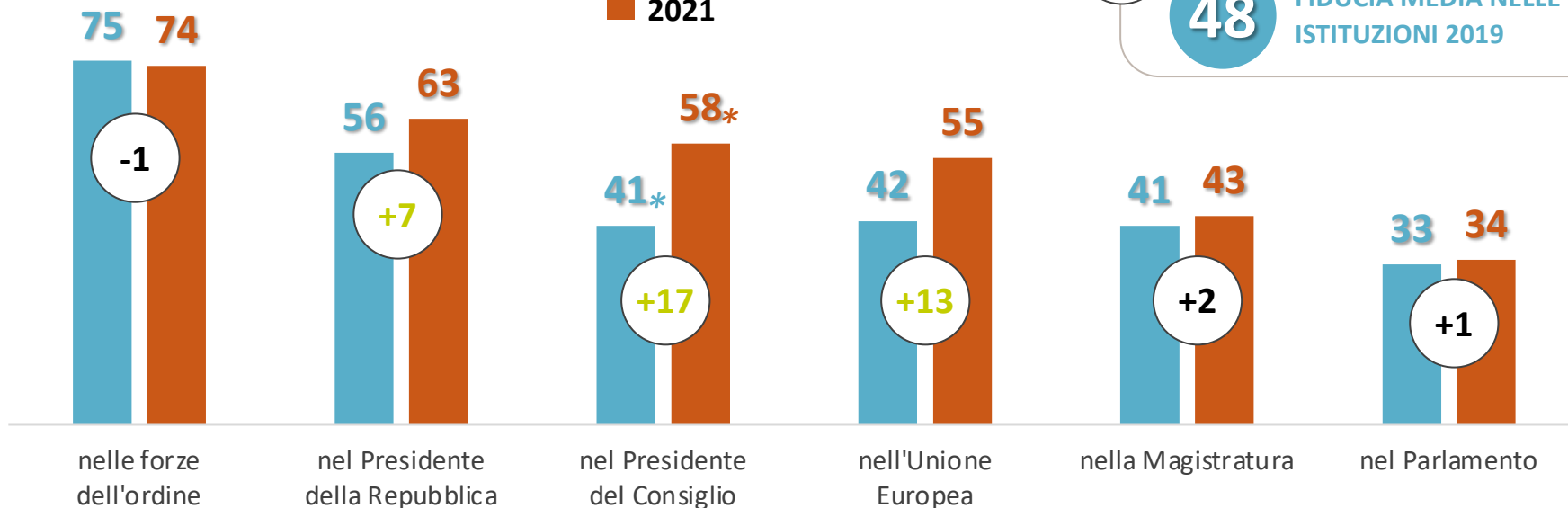
Se la fiducia verso istituzioni e rappresentanti aumenta, viceversa avviene il contrario nei confronti delle persone facenti parte della sfera del vissuto quotidiano. Si consolidano i legami verso conviventi e parenti stretti ma cresce la sfiducia nei confronti del prossimo che non appartiene alla cerchia familiare.



# Rapporto con le istituzioni: in netta crescita nell'ultimo biennio la fiducia nel Presidente del Consiglio e nell'UE

Lei ha molta, abbastanza, poca o nessuna fiducia...  
% MOLTA + ABBASTANZA FIDUCIA

■ 2019  
■ 2021



\* Giuseppe Conte

\* Mario Draghi

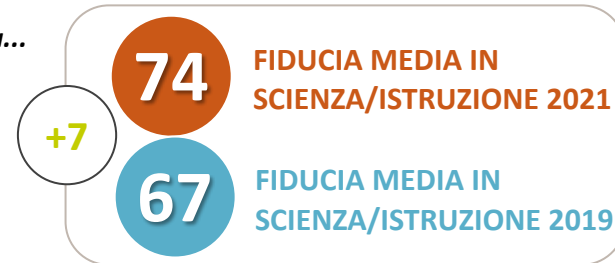
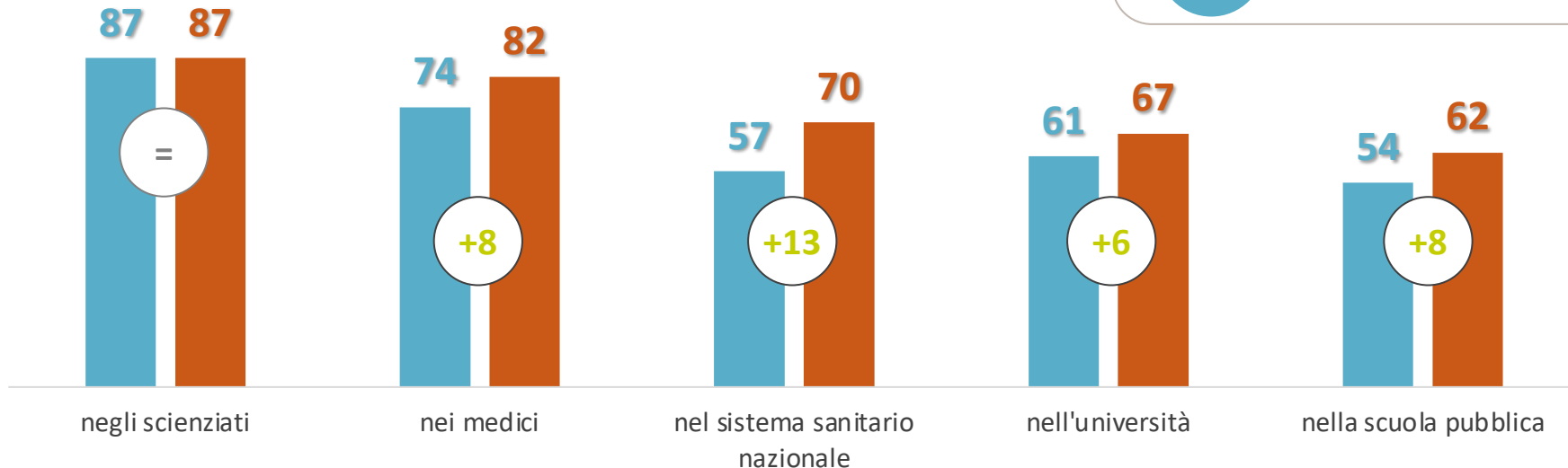




# Aumento generalizzato della fiducia verso il mondo medico-sanitario e dell'istruzione

Lei ha molta, abbastanza, poca o nessuna fiducia...  
% MOLTA + ABBASTANZA FIDUCIA

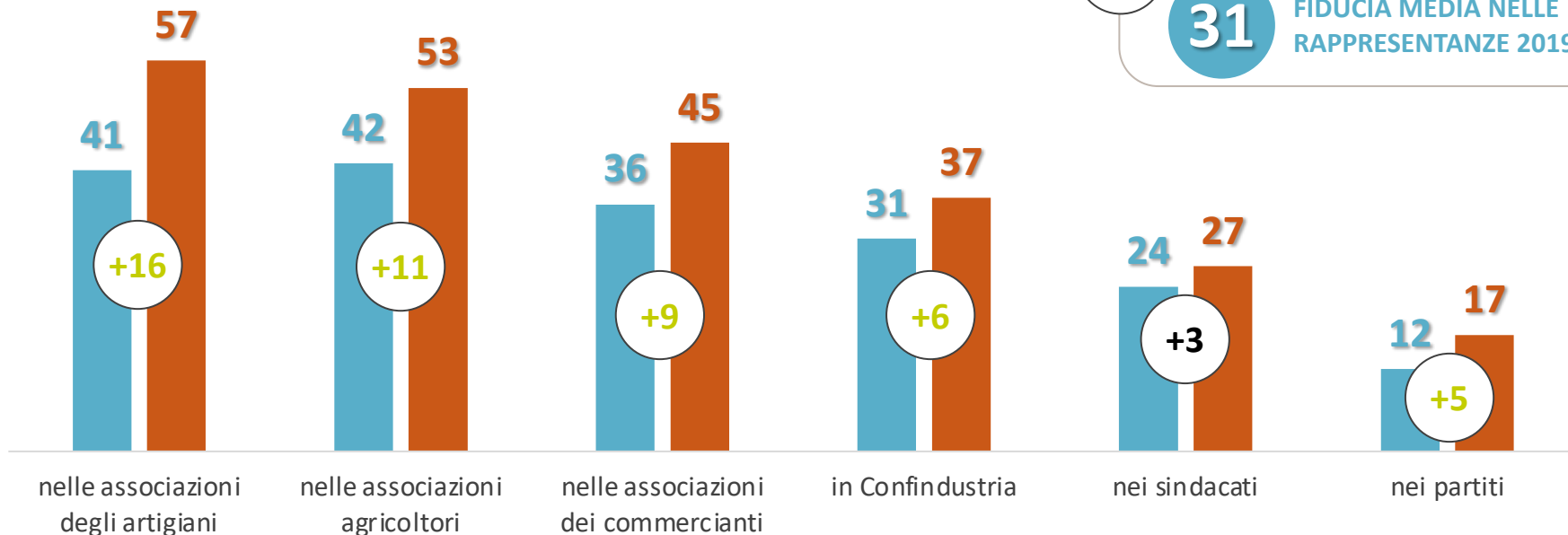
■ 2019 ■ 2021



# Le rappresentanze: incremento del livello di fiducia rispetto al 2019, soprattutto verso le associazioni di artigiani e agricoltori

Lei ha molta, abbastanza, poca o nessuna fiducia...  
% MOLTA + ABBASTANZA FIDUCIA

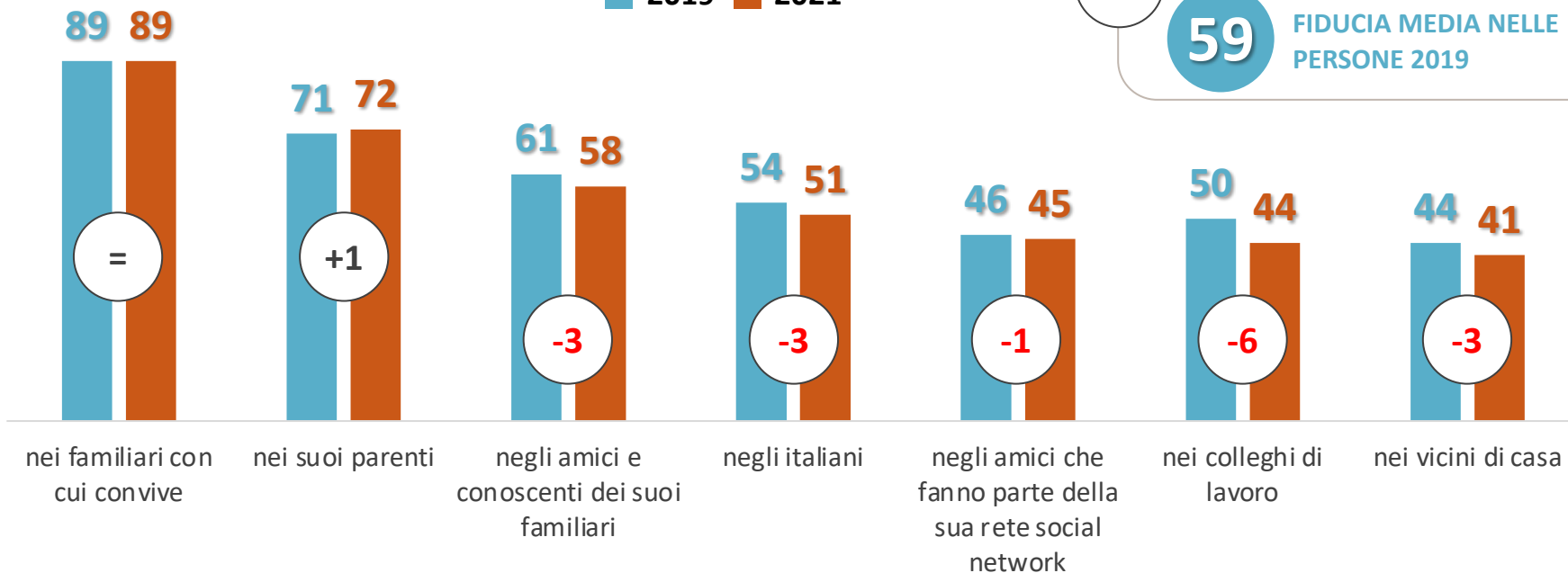
■ 2019 ■ 2021



# Fiducia nelle persone: in lieve calo al di fuori della sfera familiare, ma resta solida verso i parenti più prossimi

Lei ha molta, abbastanza, poca o nessuna fiducia...  
% MOLTA + ABBASTANZA FIDUCIA

■ 2019 ■ 2021



# 3.

## GUARDAROBA INVERNALE E VESTIRE GREEN

Generalmente soddisfatti per il proprio guardaroba, seppure il 39% delle donne affermi il contrario, gli italiani si affacciano alla stagione autunno-inverno con una certa cautela. Solo il 54% afferma di aver fatto o di prevedere acquisti di abbigliamento per la stagione in arrivo, mentre 4 su 10 si affideranno in toto al cambio di armadio.

Chi farà acquisti privilegerà outlet e grandi magazzini, seguiti dai negozi indipendenti di zona. La scelta dei monomarca resta sotto il 20% e l'usato, che in estate esprime maggiore spinta, per la prossima stagione si prefigura fenomeno di nicchia. Comprare vestiti online interessa solo a un quarto dei consumatori, ma tra i più giovani l'apertura è ampia, oltre il 54%.

Spendere di più per indossare tessuti e materiali riciclati è pensabile per una quota crescente di consumatori, quasi la metà, ma nella Generazione Z l'entusiasmo dilaga raggiungendo quasi i due terzi.

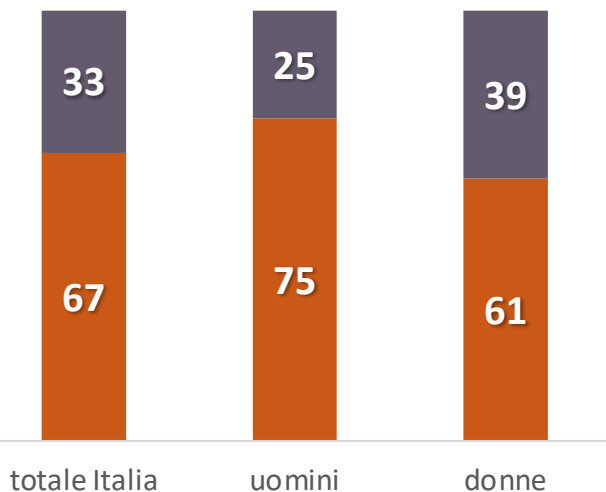
Infine, pensando al *buyback* dei vestiti – l'idea di rivendere un capo d'abbigliamento di marca usato al produttore, che lo rigenererà e rivenderà in uno spazio dedicato nei suoi store – il bacino potenziale di venditori e acquirenti risulta in espansione, soprattutto tra i giovani. Sono però proprio loro a lanciare la sfida dei prezzi: acquisterebbero un abito rigenerato se costasse meno della metà rispetto al prezzo di partenza.



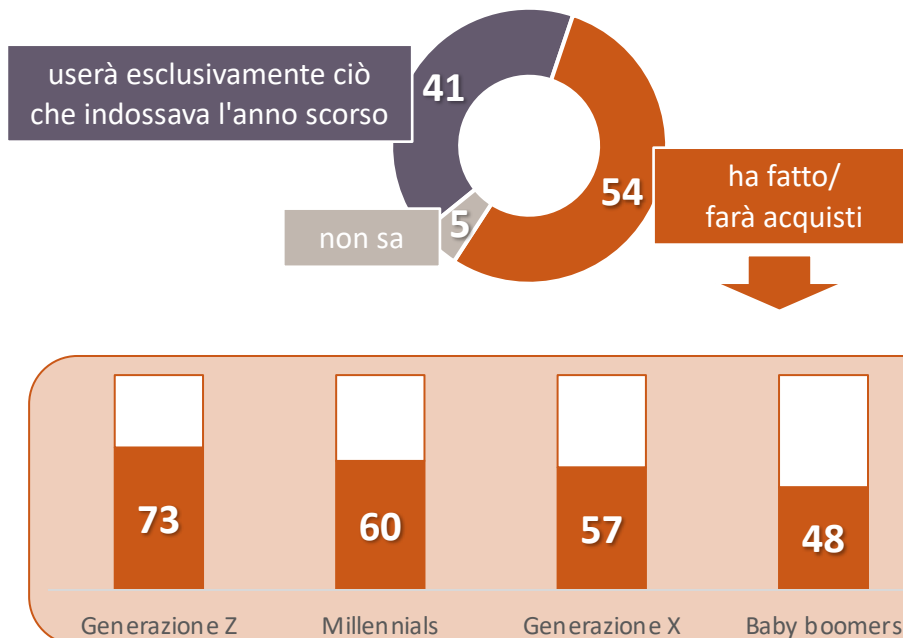
# Autunno-inverno: un terzo insoddisfatto del proprio guardaroba, ma 4 su 10 non faranno acquisti per la stagione. Trainano i più giovani

*Pensando all'arrivo della stagione autunnale e invernale, quanto è soddisfatto del suo attuale guardaroba?*

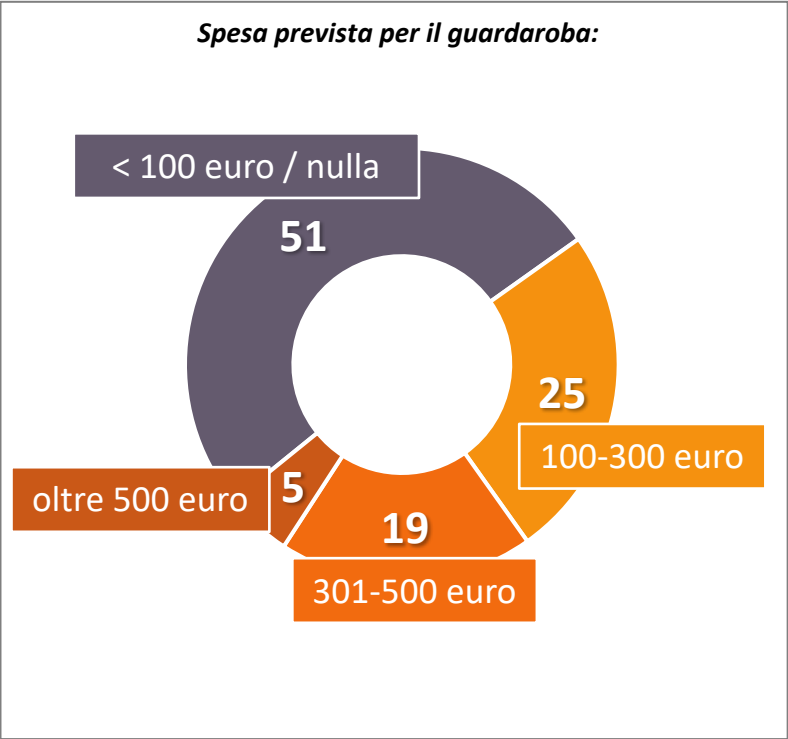
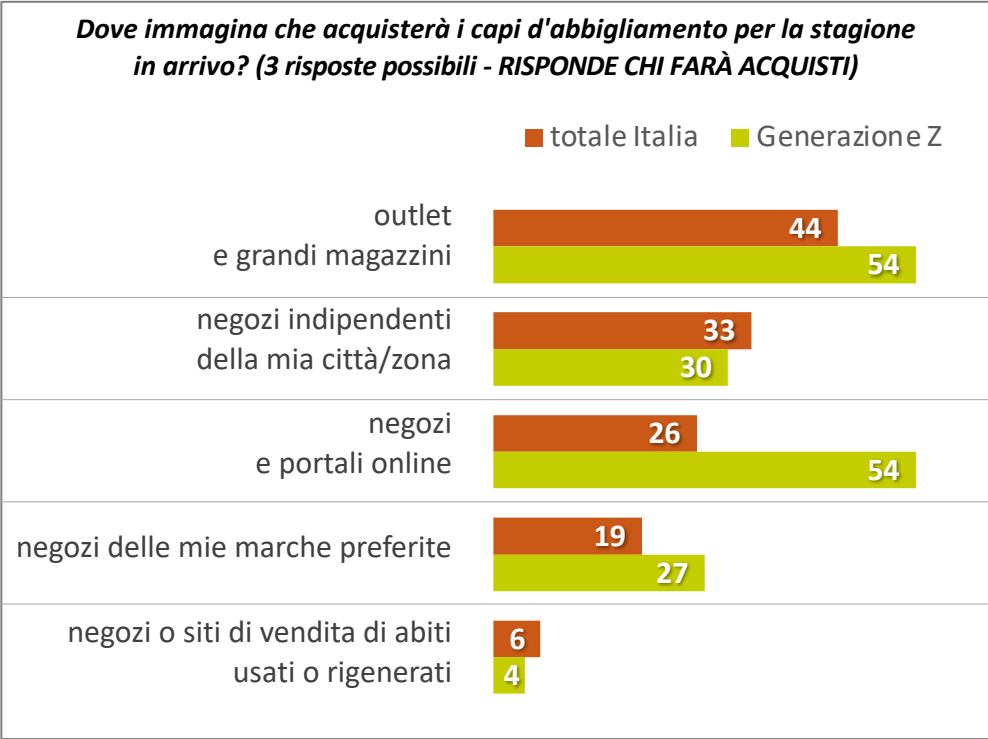
molto + abbastanza    poco + per niente



*In tema di abbigliamento, come affronterà la stagione autunno-inverno?*

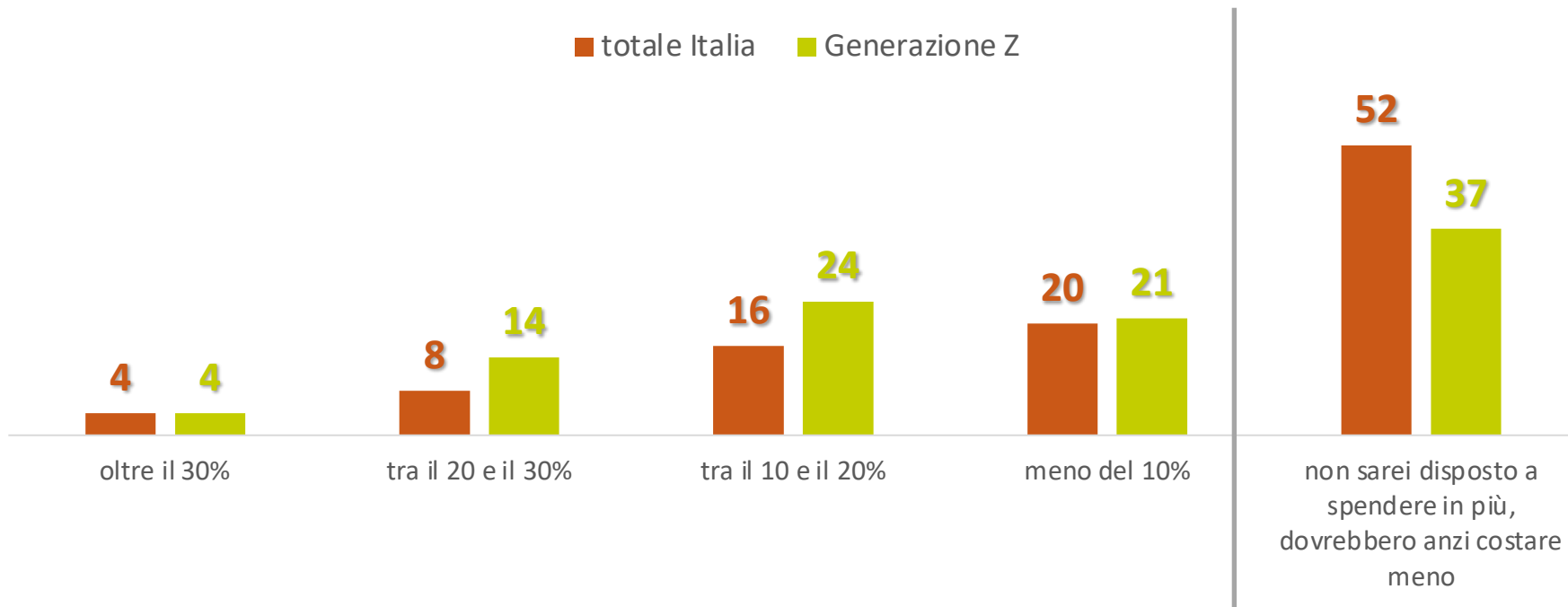


# Dove acquistare: prevalgono outlet e negozi indipendenti, i giovani guardano più all'online. Spesa media sui 240 euro, ma oltre la metà compra poco



# Materiali riciclati? Il 28% è disposto a una spesa significativamente maggiore. Ma la spinta dilaga tra i giovani, +14%

Quanto sarebbe disposto a spendere in più per capi d'abbigliamento prodotti con materiali riciclati?



# Clothing buyback: una platea potenziale estesa. La sfida principale sta nel pricing dell'abito rigenerato, per conquistare i più giovani

*Poniamo che un marchio di abbigliamento a lei gradito le proponga un'offerta buyback dopo l'acquisto di un capo nuovo, avrà la possibilità di restituirlo dopo un anno di utilizzo in cambio di un buono pari al 20% del prezzo iniziale. Oltre al recupero del denaro saprà che il capo di abbigliamento verrà rimesso a nuovo e rivenduto in uno spazio dedicato in negozio. Sarebbe interessato a una proposta di questo tipo?*

*E viceversa, sarebbe interessato ad acquistare un capo d'abbigliamento usato di un marchio a lei gradito, rimesso a nuovo dallo stesso produttore e venduto nei suoi punti vendita a un prezzo conveniente?*

TOTALE  
INTERESSATI

37

GENERAZIONE Z  
INTERESSATI

45

36

56

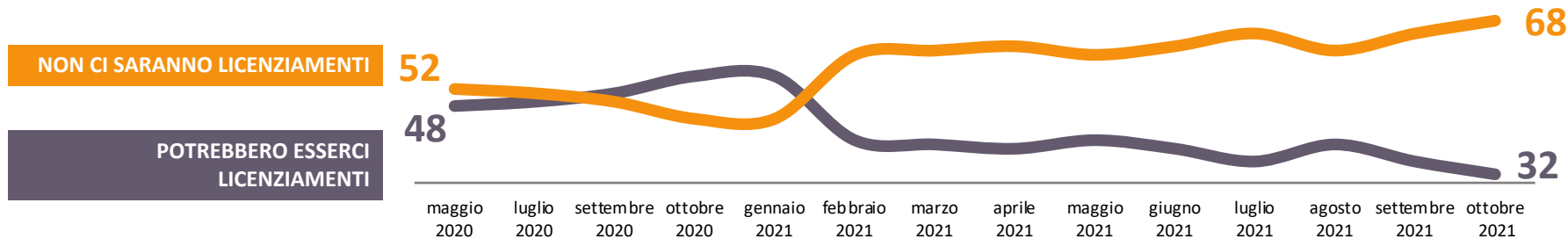
**Quanto dovrebbe costare un capo usato e rimesso a nuovo dal produttore?**

dovrebbe costare la metà o meno del prezzo originale	61	71
potrebbe costare più della metà del prezzo originale	32	22
non saprei	7	7

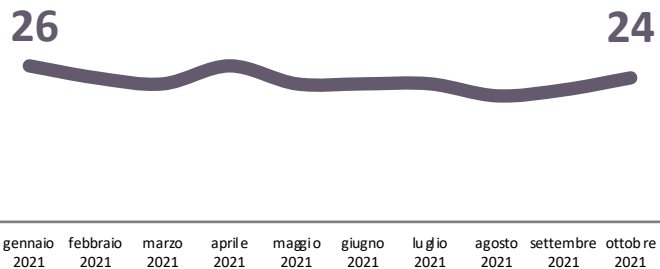


# MONITOR DELLE PROSPETTIVE LAVORATIVE

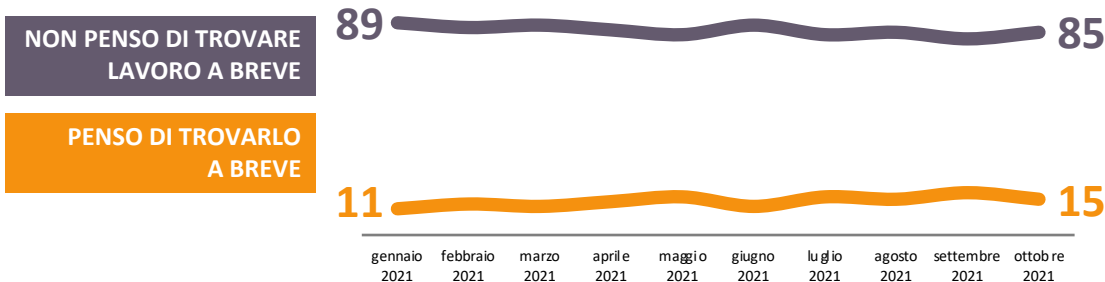
## PERCEZIONE DEL RISCHIO LICENZIAMENTI ALL'INTERNO DELL'AZIENDA/ENTE IN CUI SI LAVORA



## LAVORATORI DEL SETTORE PRIVATO CHE TEMONO DI PERDERE IL LAVORO



## PERCEZIONE DELLA PROBABILITÀ DI TROVARE LAVORO PER CHI STA CERCANDO LAVORO

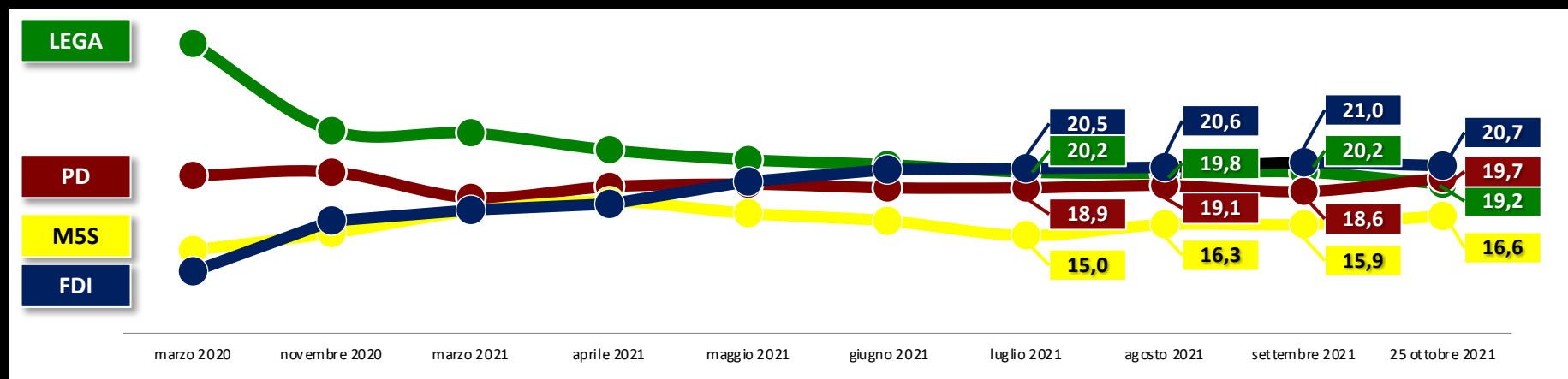


# INTENZIONI DI VOTO 25 OTTOBRE 2021

		Differenza rispetto al 18/10/2021
Fratelli d'Italia	20,7	-0,4
Partito Democratico	19,7	+0,5
Lega	19,2	-0,2
Movimento 5 Stelle	16,6	+0,2
Forza Italia	6,8	-0,2
Azione	4,1	+0,2

		Differenza rispetto al 18/10/2021
MdP Articolo 1	2,5	-0,4
Sinistra italiana	2,4	+0,2
Italia Viva	2,0	-0,1
+Europa	1,9	+0,3
Verdi	1,9	+0,1
Altre liste	2,2	-0,2

*Non si esprime: 41% (=)*





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

## TRIESTE

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

## MILANO

Via G. Bugatti 7/A - 20144  
Tel. +39 02 43911320  
Fax +39 040 635050

## ROMA

Piazza di Pietra 26 - 00186  
Tel. +39 06 42112  
Fax +39 06 86206754