



SWG

RADAR

Niente sarà più come prima

30 maggio-5 giugno 2022

- ✓ L'ESTATE ITALIANA '22: viaggi esperienziali alla riscoperta di cultura ed enogastronomia
- ✓ CASE ED EREDITÀ: aumenta la disponibilità di immobili tra le nuove generazioni
- ✓ RESPONSABILITÀ SOCIALE D'IMPRESA: lo scetticismo dei consumatori sull'eticità delle aziende italiane



1.

TURISMO: GLI ITALIANI IN VIAGGIO NELL'ESTATE 2022

L'imminente arrivo dell'estate porta grande voglia di viaggiare: per l'estate 2022 si stimano almeno 26 milioni di italiani in viaggio.

Guardando alle principali destinazioni, seppur l'estate italiana si confermi come balneare, per più di 6 milioni di italiani le vacanze saranno caratterizzate dalla riscoperta dei borghi e delle città alla ricerca di esperienze di arte, cultura ed enogastronomia. Più che l'estate dei luoghi sarà l'estate delle esperienze. Ciò non vuol dire che gli italiani saranno alla ricerca spasmodica di attività, ma che la loro vacanza sarà valutata soprattutto rispetto alla qualità delle esperienze vissute, siano esse attività sportive o semplice relax. Una vacanza in cui si vuole stare bene, pur nei limiti imposti dal budget a disposizione.

Riguardo alla fase di pianificazione, rimane acerba la programmazione di dettaglio. Se da un lato si evidenzia una forte diminuzione dell'impatto proveniente dalle minacce legate a fattori esterni come caro vita, conflitti bellici e pandemie, sulla predisposizione a fare qualche giorno di vacanza nel periodo estivo, solo due intervistati su cinque hanno effettivamente programmato la propria vacanza estiva, privilegiando decisamente le mete italiane, ma lasciando ampio spazio alle scelte last minute, dove il prezzo sarà spesso determinante.



Si stimano almeno 26 milioni di italiani in viaggio nell'estate 2022

Stima di italiani con età compresa fra i 18 e i 74 anni
intenzionati ad effettuare **ALMENO UNA NOTTE DI PERNOTTAMENTO PER IL PERIODO ESTIVO**

26 milioni



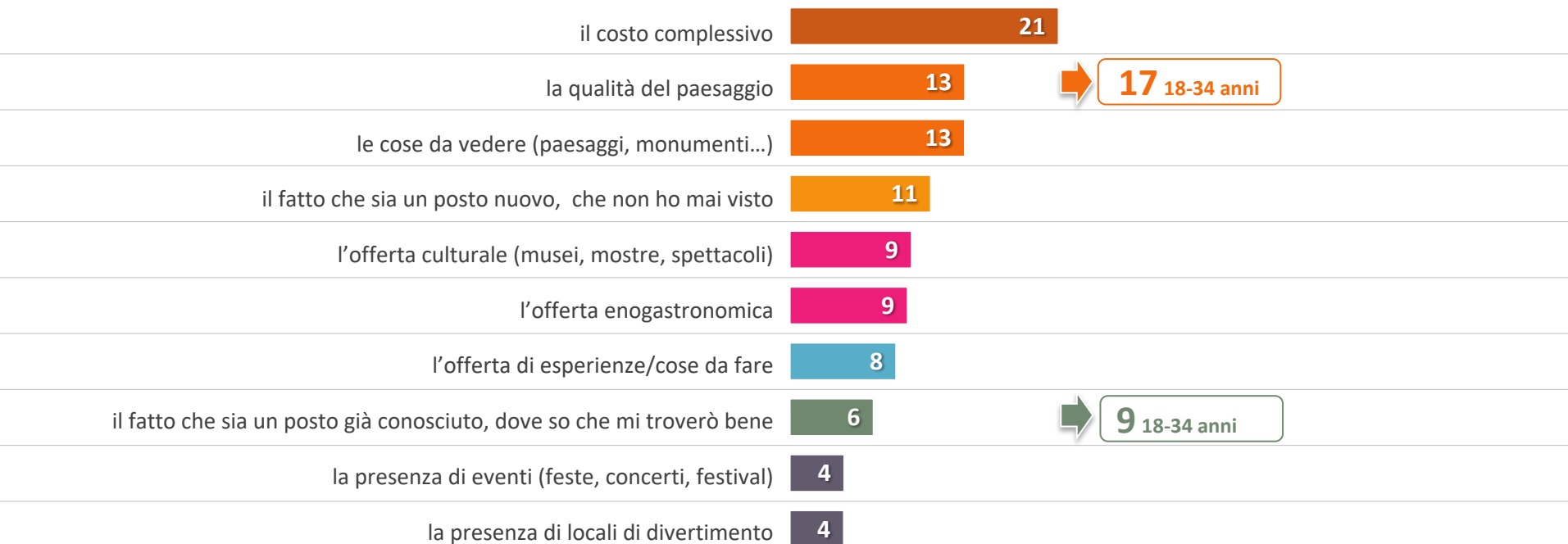
15 milioni
in una
località di MARE

6,4 milioni
in CITTÀ, LUOGHI
D'ARTE e PICCOLI
BORGHI

7 milioni
in una località
di MONTAGNA o
immersi nella NATURA

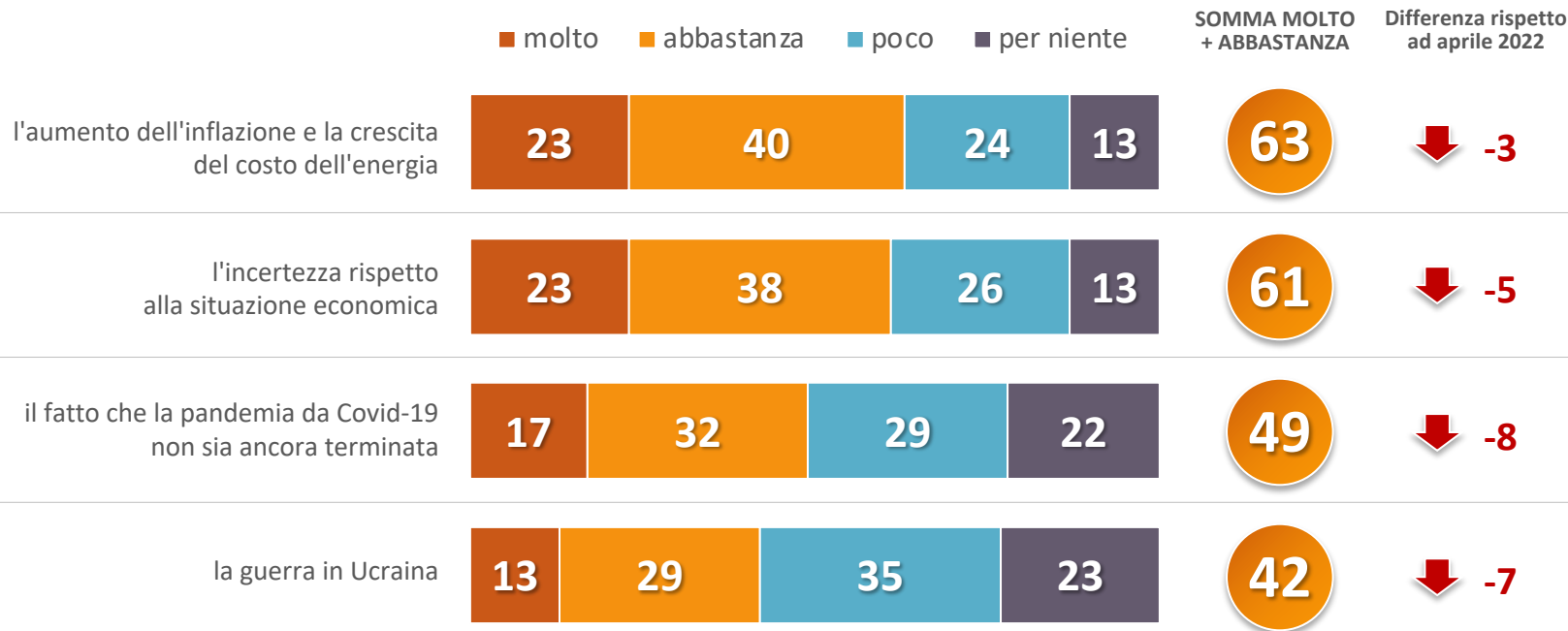
La dimensione economica risulta centrale nella programmazione. I contenuti esperienziali ed estetici prioritari rispetto all'intrattenimento

Immagini ora di essere nella fase di programmazione della sua vacanza più lunga del prossimo trimestre. Cosa guida la sua scelta?
(RISPONDONO I SOGGETTI CHE PENSANO DI FARE UNA VACANZA NEI PROSSIMI 3 MESI)



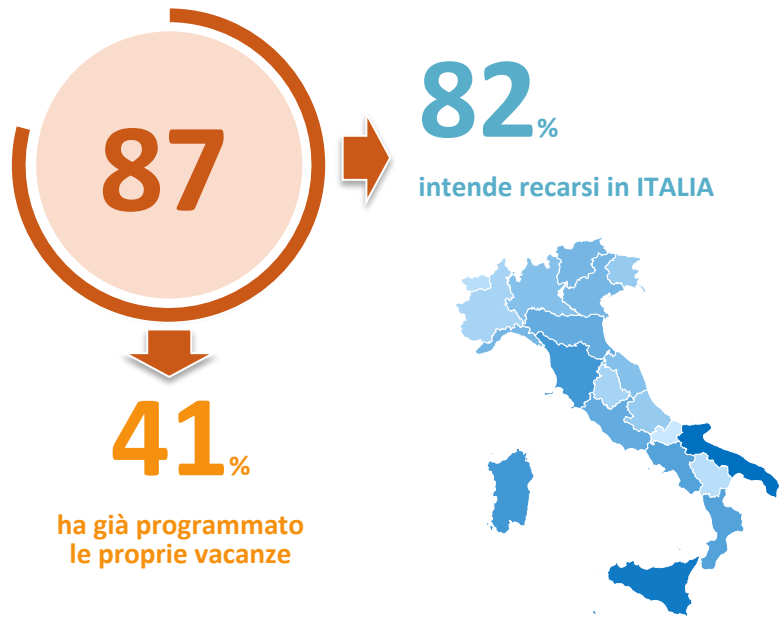
Italiani sempre più decisi a viaggiare: gli ostacoli disincentivano sempre meno le partenze

Quanto influiscono i seguenti fattori sulla sua predisposizione a fare qualche giorno di vacanza nell'estate 2022?



4 italiani su 5 hanno intenzione di viaggiare in Italia durante il periodo estivo. Solo il 41% dei vacanzieri ha già programmato il proprio soggiorno

% di soggetti che hanno intenzione di fare almeno un break di 1-2 gg tra giugno e settembre



| | |
|-----------------------|----|
| Puglia | 12 |
| Sicilia | 11 |
| Sardegna | 8 |
| Toscana | 8 |
| Calabria | 7 |
| Campania | 7 |
| Emilia Romagna | 6 |
| Lazio | 6 |
| Liguria | 5 |
| Trentino Alto Adige | 5 |
| Veneto | 5 |
| Lombardia | 4 |
| Marche | 4 |
| Abruzzo | 3 |
| Friuli Venezia Giulia | 3 |
| Piemonte | 2 |
| Umbria | 2 |
| Basilicata | 1 |
| Valle d'Aosta | 1 |

2.

CASE IN EREDITÀ: UNA PROSPETTIVA GENERAZIONALE

Il rapporto degli italiani con la casa è sempre stato solido e legato ad un valore irrinunciabile. Ad oggi oltre l'80% degli intervistati abita una casa di proprietà, mentre l'affitto appare più spesso una necessità che una scelta ricercata, se non all'interno di particolari contesti o gruppi sociali.

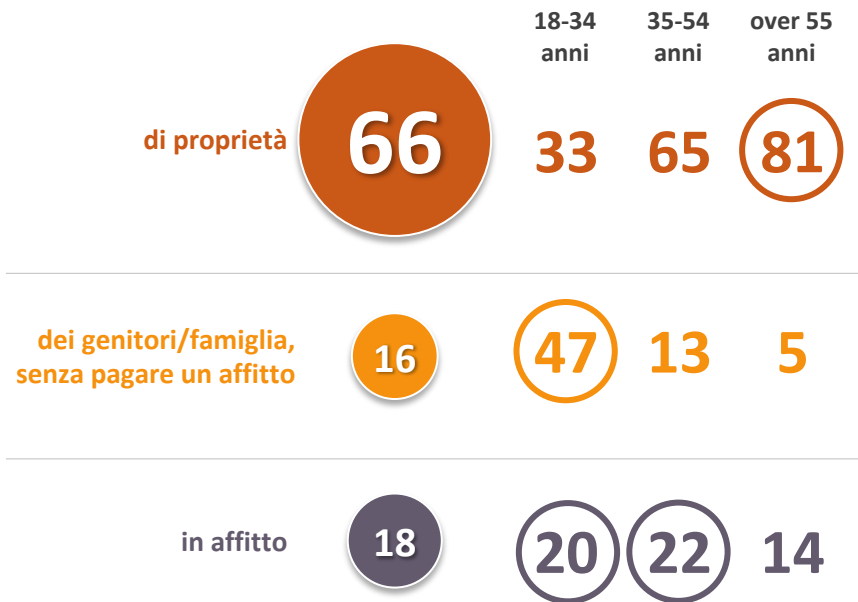
Le dinamiche demografiche in corso (calo delle nascite e allungamento della vita media) hanno un potenziale di grande impatto sul futuro del mercato immobiliare in quanto potrebbero portare ad una progressiva concentrazione dei patrimoni immobiliari familiari nel passaggio tra le diverse generazioni. Già oggi, tra i giovani la percentuale di chi ha ricevuto o pensa di ricevere in eredità un'abitazione è sensibilmente più elevata di quella registrata tra i loro genitori e il trend è destinato ad aumentare nei prossimi anni, portando una quota sempre più ampia di italiani ad avere nella propria disponibilità immobili che possano essere utilizzati per investimenti.

Metà dei soggetti che pensano di acquistare una casa in futuro lo fa in una prospettiva di investimento e non con l'intenzione di farne la propria residenza principale, ulteriore segno di un mercato in profonda trasformazione e che potrebbe portare nel medio periodo ad una sovrabbondanza di abitazioni destinate ad affitti temporanei (soprattutto in contesti turistici o con la presenza di numerosi studenti fuori sede).

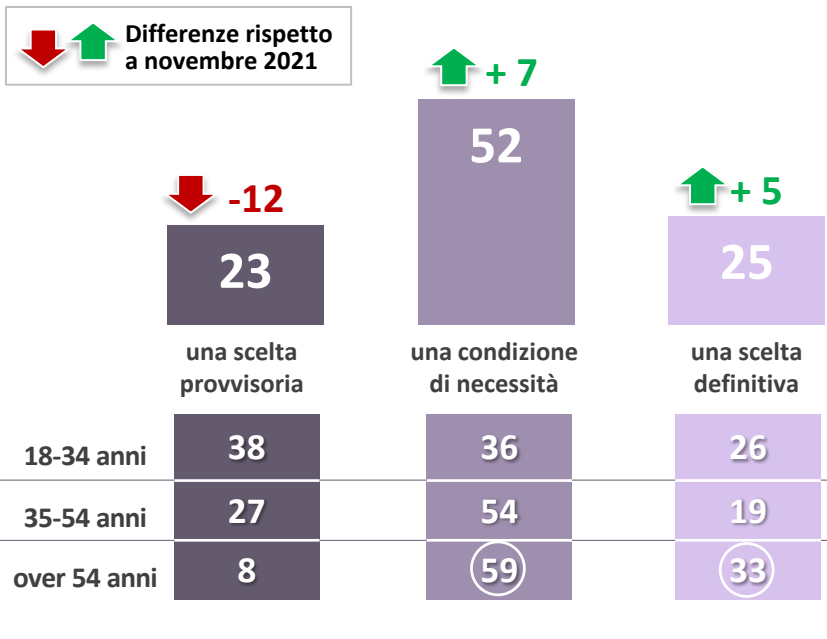


Quasi un italiano su cinque abita in affitto, più per necessità che per scelta

Lei attualmente vive in una abitazione...



Il fatto di vivere IN AFFITTO, per lei è...
(RISPONDE CHI VIVE IN AFFITTO)



La prospettiva di una casa in eredità cresce tra i giovani, ma rimangono forti differenze di genere

HA RICEVUTO
UNA CASA IN EREDITÀ

NON HA RICEVUTO
MA PENSA CHE RICEVERÀ
UNA CASA IN EREDITÀ

NON HA RICEVUTO
E NON RICEVERÀ
UNA CASA IN EREDITÀ

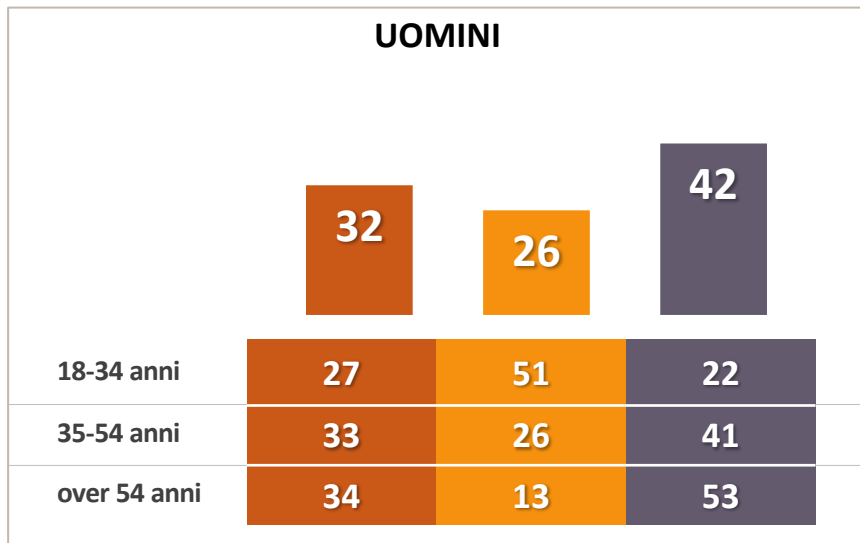
TOTALE ITALIA

29%

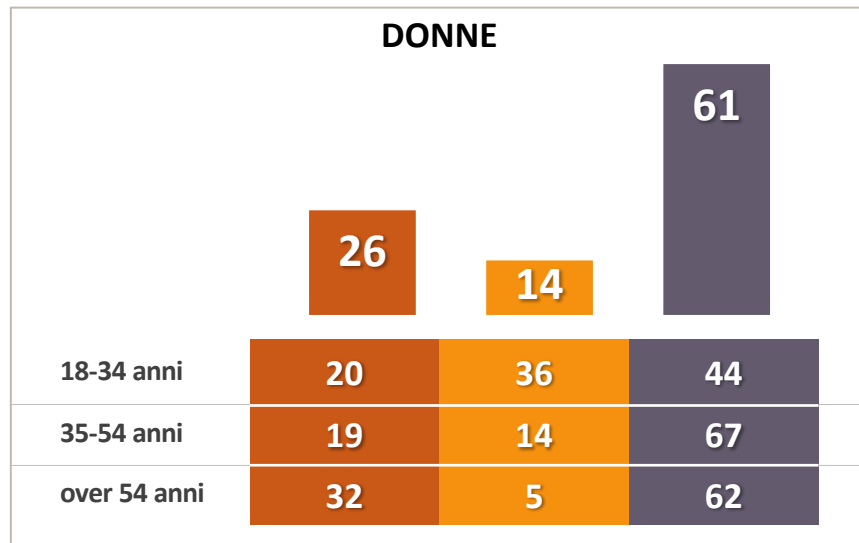
20%

51%

UOMINI



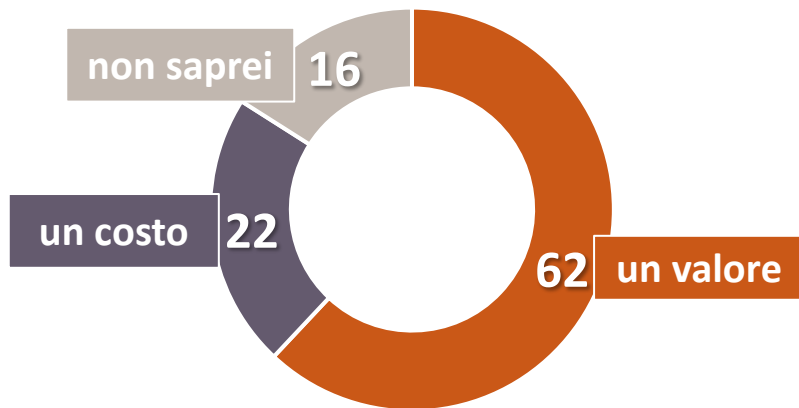
DONNE



Le case ricevute in eredità sono soprattutto un valore, ma solo una quota minoritaria le utilizza come abitazione principale

La casa che ha ricevuto in eredità o che pensa potrà ricevere in eredità è stata/sarà per lei soprattutto...

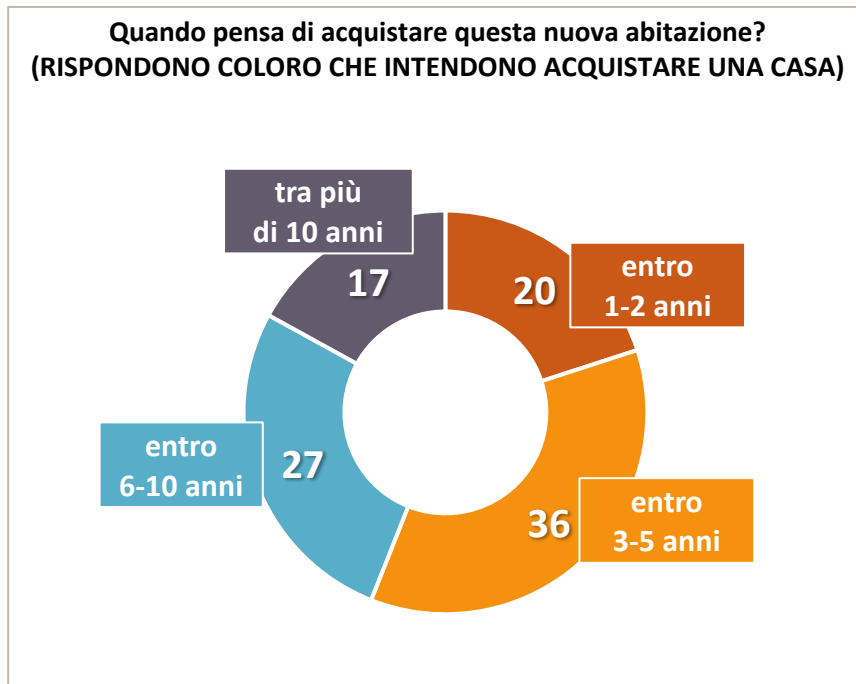
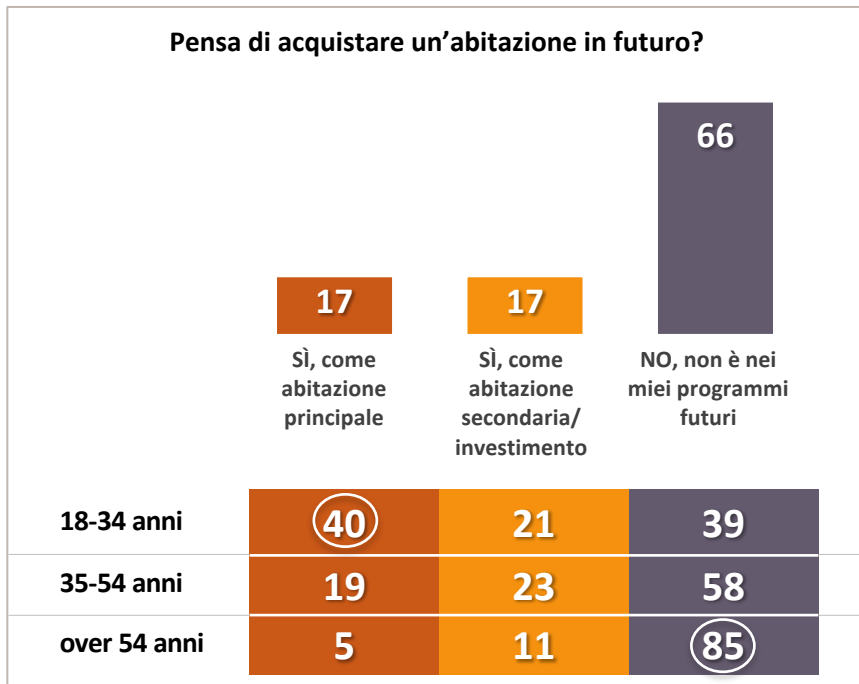
(RISPONDE CHI HA RICEVUTO UNA CASA IN EREDITÀ O PENSA DI RICEVERLA NEI PROSSIMI ANNI)



Cosa ha fatto o pensa che farà dell'abitazione che ha ricevuto o pensa di ricevere in eredità nei prossimi anni?

| | | HA RICEVUTO | PENSA DI RICEVERE |
|--|----|-------------|-------------------|
| l'ho utilizzata/la utilizzerò come abitazione principale | 37 | 43 | 28 |
| l'ho lasciata/la lascerò ai miei figli | 18 | 23 | 10 |
| l'ho utilizzata/la utilizzerò come investimento | 19 | 13 | 27 |
| l'ho utilizzata/la utilizzerò come abitazione secondaria | 4 | 3 | 6 |
| l'ho venduta/la venderò | 22 | 18 | 29 |

Un terzo degli intervistati pensa che acquisterà una abitazione nei prossimi anni, ma nella metà dei casi come investimento



3.

RESPONSABILITÀ SOCIALE DI IMPRESA

Il significato del termine è ancora sconosciuto a larga parte dell'opinione pubblica, ma l'attenzione al tema della responsabilità sociale d'impresa (RSI o CSR) è piuttosto elevata.

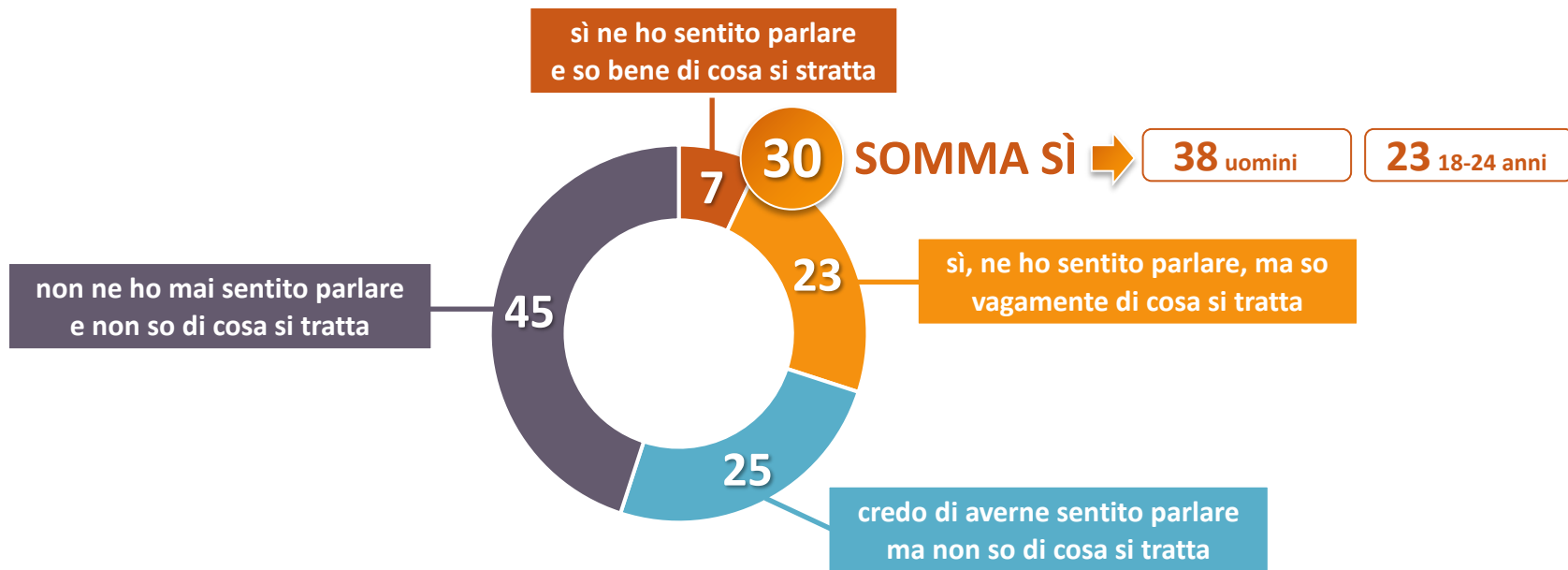
Una parte rilevante (tra il 43% il 51%) dei consumatori considera l'impegno delle imprese sul piano etico insufficiente, tranne su due ambiti, rispetto ai quali le valutazioni superano di poco la sufficienza: la capacità di innovare e di garantire la sicurezza dei prodotti. Tuttavia la maggioranza riconosce alle aziende italiane anche un discreto impegno sul fronte ambientale, mentre le imprese vengono bocciate se parliamo di valorizzazione del territorio, iniziative di solidarietà sociale, informazione corretta, politica dei prezzi e, soprattutto, di strategie occupazionali. Emerge anche un diffuso scetticismo sui reali obiettivi delle attività di CSR delle aziende. In gran parte vengono ritenute una mera strategia di marketing o una moda, mentre soltanto il 30% crede alle loro buone intenzioni.

Le critiche alle aziende sono un segnale dell'attenzione che il consumatore oggi rivolge alla CSR e a conferma di questo emerge anche l'elevata quota di persone che si dichiarano disponibili a sostenere un sovrapprezzo dei prodotti, sapendo che sono offerti da aziende eticamente impegnate. Ancora più elevata è la percentuale di consumatori disposti a pagare di più se l'azienda dimostra attenzione alla sostenibilità ambientale.



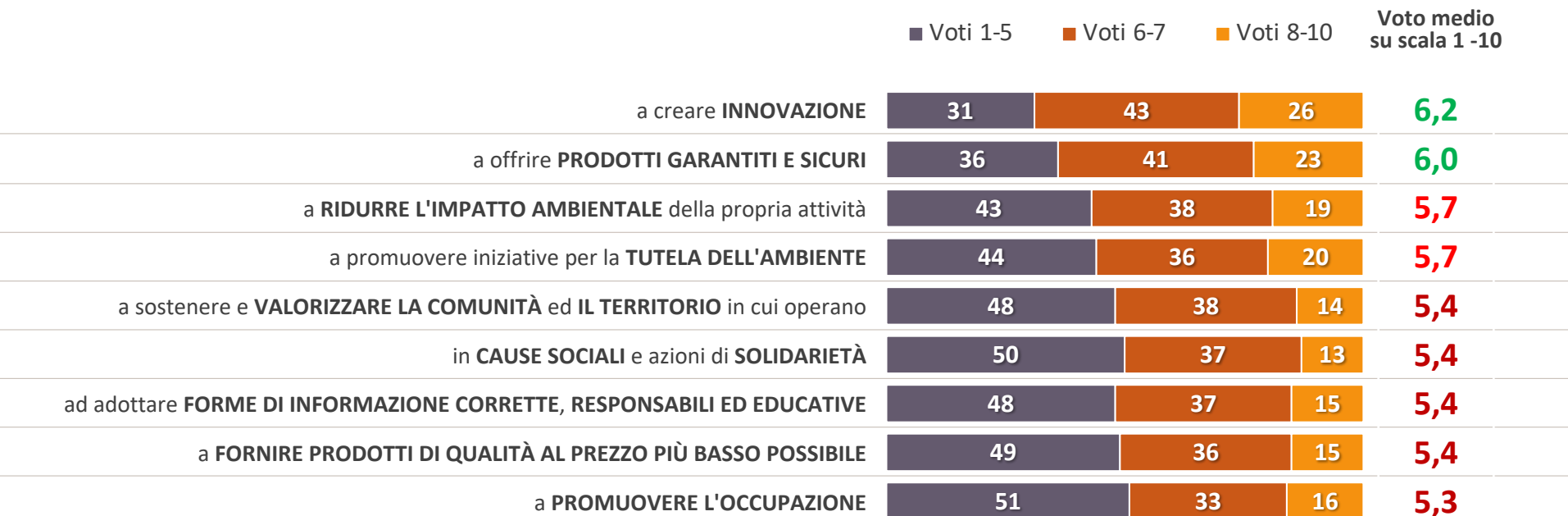
Pochi conoscono bene il concetto di responsabilità sociale d'impresa

Lei ha mai sentito parlare del concetto di responsabilità sociale d'impresa?



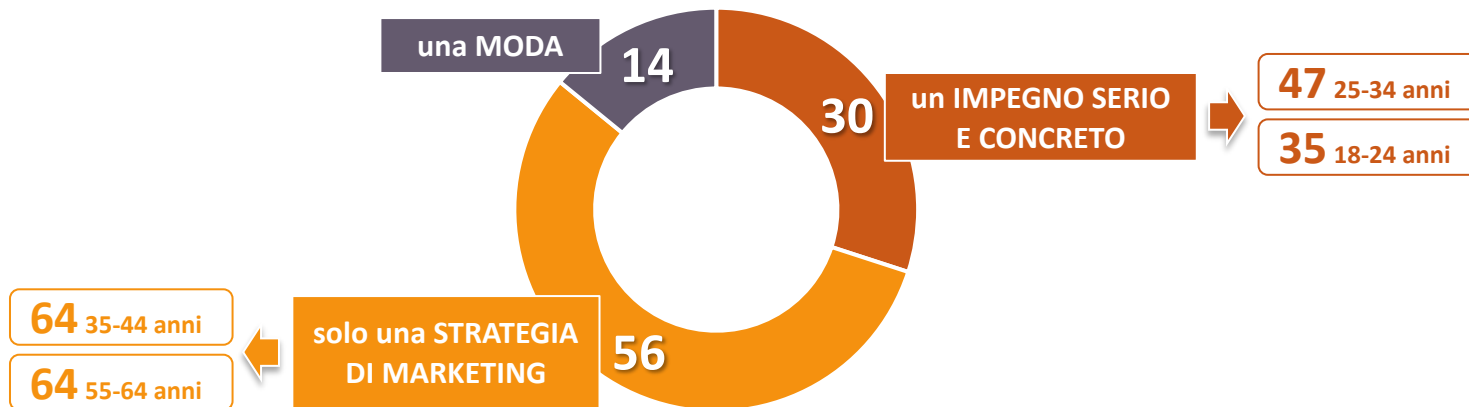
I consumatori riconoscono in parte alle imprese gli sforzi per innovare e offrire prodotti sicuri, mentre le ritengono carenti sul tema occupazione

In una scala da 1 a 10 quanto secondo lei le grandi aziende sono oggi impegnate...



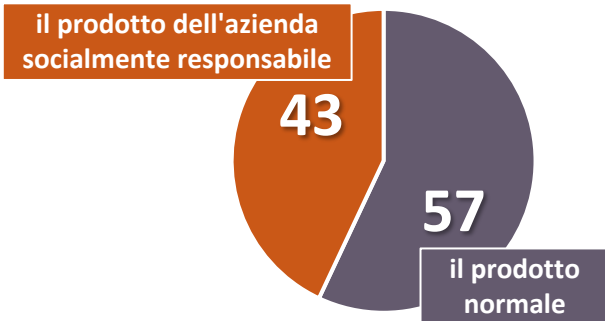
Soltanto 3 cittadini su 10 sostengono che la RSI non sia una scelta di comodo, ma i giovani mostrano di crederci di più

Come definirebbe le azioni di responsabilità sociale che mettono in atto oggi le aziende?

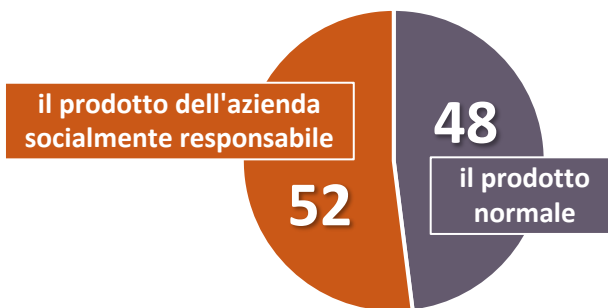


Oltre 4 consumatori su 10 sono disponibili a pagare di più un prodotto di aziende impegnate socialmente, ancora di più se attente all'ambiente

Se ci sono due prodotti simili, uno normale e l'altro fatto da un'azienda di cui sa che
SI COMPORTA IN MODO SOCIALMENTE RESPONSABILE
che costa il 20% in più, quale sceglie?

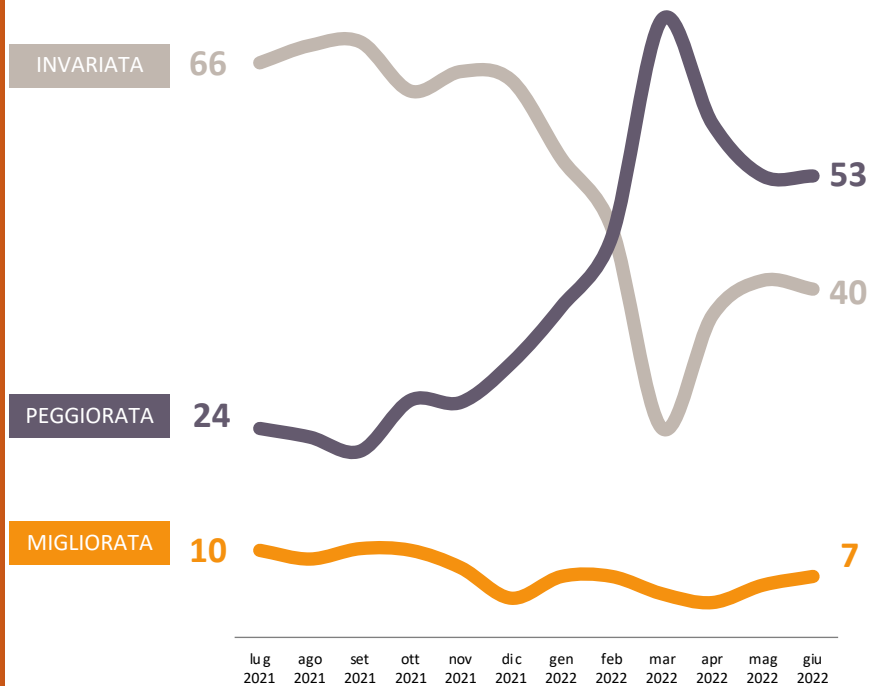


Se ci sono due prodotti simili, uno normale e l'altro fatto da un'azienda di cui sa che
È ATTENTA ALL'IMPATTO AMBIENTALE DELLA PRODUZIONE
che costa il 20% in più, quale sceglie?

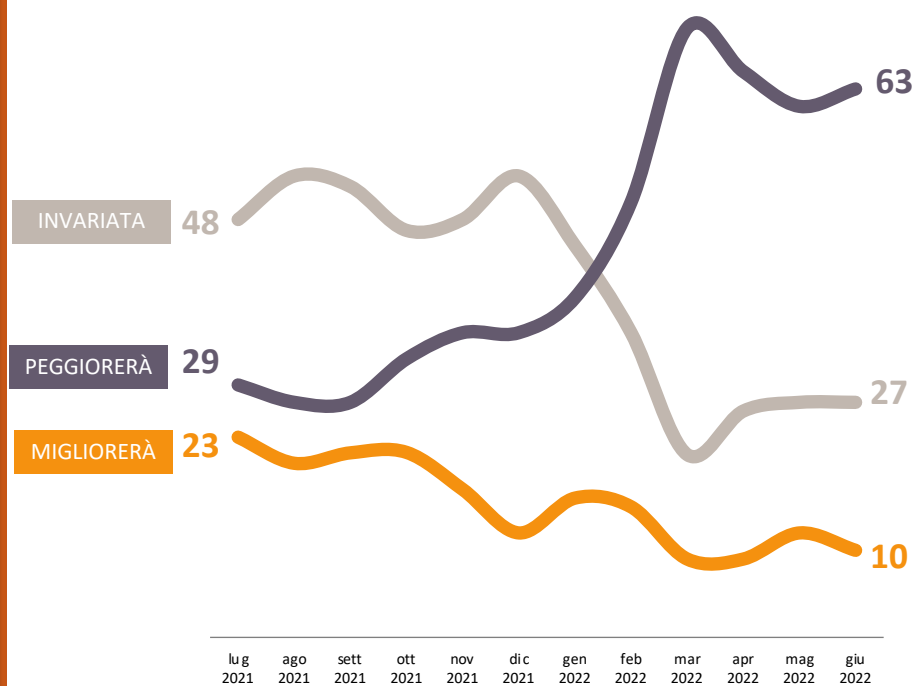


LA PERCEZIONE DELLA SITUAZIONE ECONOMICA NAZIONALE

PERCEZIONE DELL'ANDAMENTO DELLA SITUAZIONE ECONOMICA NELLE DUE SETTIMANE PRECEDENTI L'INTERVISTA



PREVISIONE DELL'EVOLUZIONE DELLA SITUAZIONE ECONOMICA NEI MESI SUCCESSIVI ALL'INTERVISTA





“There is nothing so stable as change”
Bob Dylan

SWG

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

ROMA

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