



**SWG**

# RADAR

*Niente sarà più come prima*

**3 – 9 aprile 2023**

- ✓ **SODDISFAZIONE INTERNA AI PARTITI:** elettori Fratelli d'Italia i più appagati, nel PD permangono malumori
- ✓ **BENI DI LUSO:** non tutti ne subiscono il fascino
- ✓ **E-WASTE:** un problema tangibile che suggerisce un modello di economia circolare per la tecnologia

**PANNELLO SWG: LA PASSIONE POLITICA DEGLI ITALIANI**

# 1.

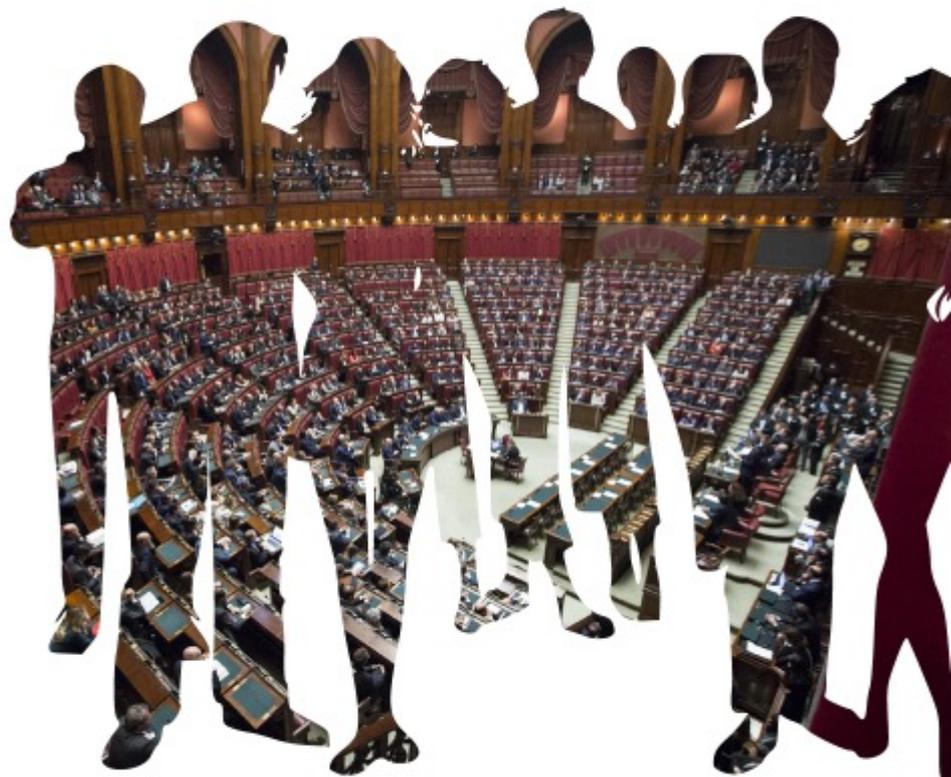
## LA SODDISFAZIONE INTERNA AI PARTITI

L'indice di Soddisfazione Interna ai Partiti (ISIP) di SWG misura il gradimento delle principali forze politiche all'interno della propria base elettorale. E' importante infatti cogliere il clima che aleggia tra i sostenitori delle diverse forze politiche. Inoltre, il grado di diffusione dei malumori nell'elettorato di riferimento segnala spesso il livello di solidità del consenso.

In effetti attualmente sono gli elettori di Fratelli d'Italia ad essere più soddisfatti del proprio partito. La formazione di Giorgia Meloni vanta questo primato già da diversi anni, ma ad aprile dell'anno scorso aveva subito una flessione che ora sembra rientrata. Al secondo posto figura il Movimento 5 Stelle, per il quale la soddisfazione interna migliora costantemente da quando a marzo 2021 (dopo la caduta del Governo Conte II) aveva raggiunto il punto più basso.

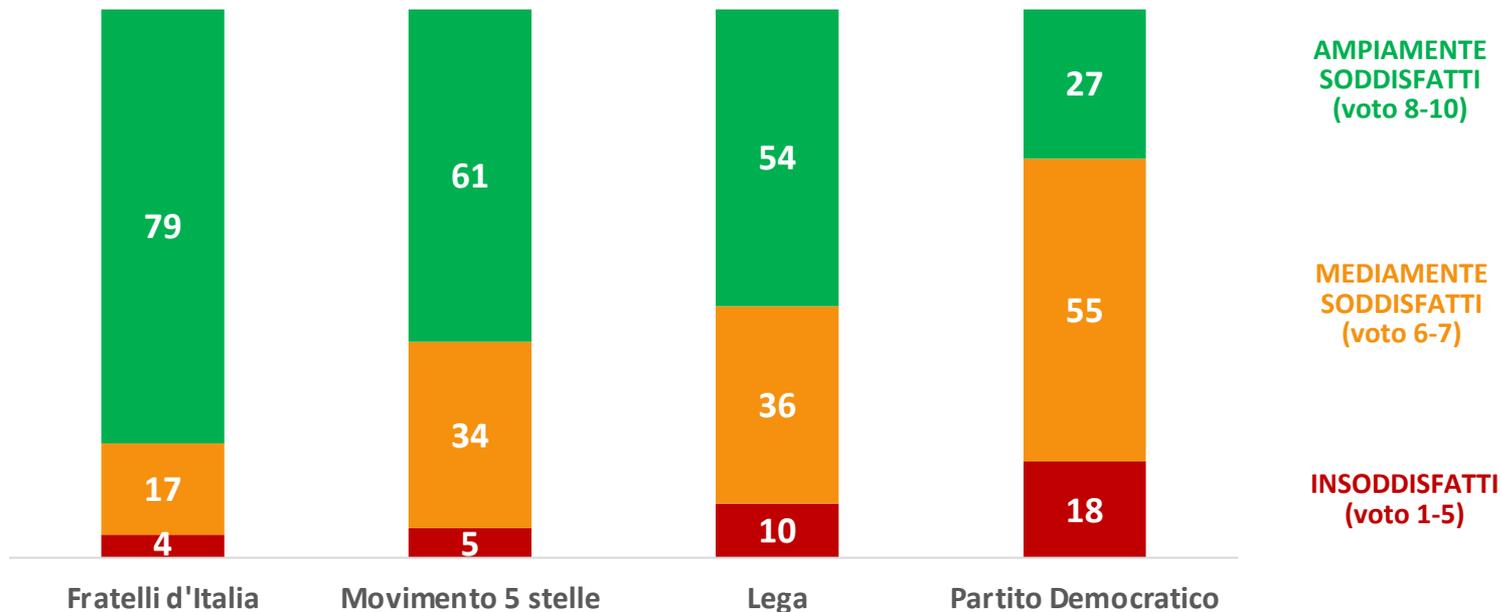
Segue la Lega che ha avuto un peggioramento consistente tra il 2021 e 2022 e infine il PD, il cui elettorato è stato particolarmente severo nei suoi confronti fin dal 2019. Ora soltanto il 27% dei Dem è pienamente soddisfatto e oltre la metà esprime un giudizio appena sufficiente, probabilmente in attesa di capire come si muoverà la nuova leadership di Elly Schlein.

La personalità che guida il partito è infatti il fattore più rilevante nella valutazione ed è anche l'aspetto più apprezzato per gran parte delle formazioni. In particolare, Meloni, Conte e Schlein sono attualmente un valore aggiunto per i rispettivi partiti e in parte anche Salvini, mentre altre questioni emergono come elementi critici.



# Tra gli elettori di Fratelli d'Italia 8 su 10 sono ampiamente soddisfatti. Nella base del PD oltre la metà da un giudizio moderatamente positivo

Soddisfazione di ciascun elettorato rispetto al partito che intende votare:



# La soddisfazione interna aumenta per Fdi e M5S rispetto a un anno fa mentre rimane stabile per Lega e PD

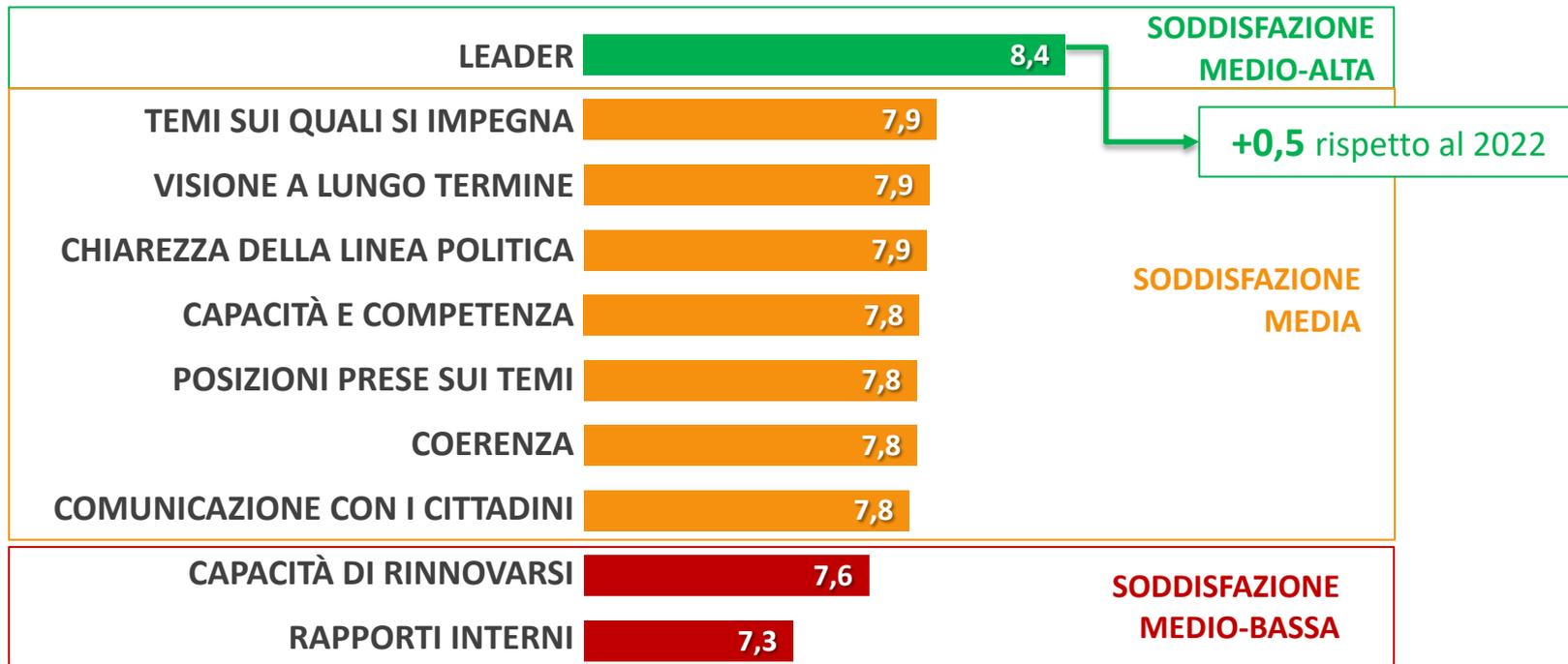
Indice di soddisfazione medio di ciascun elettorato rispetto al partito che intende votare:



L'indice di soddisfazione, calcolato su una scala da 1 a 10, è il risultato della combinazione delle valutazioni di diversi aspetti del partito di riferimento

# La leadership è di gran lunga e sempre di più l'aspetto sul quale si concentra l'apprezzamento degli elettori

Livello di soddisfazione rispetto a diversi aspetti del proprio partito/movimento:



# I top e i flop di ciascun partito, secondo i propri elettori di riferimento



<b>ASPETTI PIÙ APPREZZATI DAI PROPRI ELETTORI</b>	<b>LEADER</b>	<b>TEMI SU CUI SI CONCENTRA</b>	<b>LEADER</b>	<b>LEADER</b>
	<b>COERENZA E CHIAREZZA DELLA LINEA POLITICA</b>	<b>LEADER</b>	<b>COMUNICAZIONE CON I CITTADINI</b>	<b>CAPACITÀ E COMPETENZE</b>

<b>ASPETTI PIÙ CRITICATI DAI PROPRI ELETTORI</b>	<b>SCARSA CAPACITÀ DI RINNOVARSI</b>	<b>CAPACITÀ E COMPETENZA</b>	<b>COERENZA</b>	<b>SCARSA CAPACITÀ DI RINNOVARSI</b>
	<b>RAPPORTI INTERNI</b>	<b>RAPPORTI INTERNI</b>	<b>SCARSA CAPACITÀ DI RINNOVARSI</b>	<b>COMUNICAZIONE CON I CITTADINI</b>

# 2.

## BENI DI LUSO

Pochi se li concedono, non solo perché tanti non se li possono permettere, ma anche perché a molti non suscitano un particolare interesse. Al 27% degli italiani è già capitato di acquistarli, altrettanti non ne hanno avuto la possibilità ma li avrebbero volentieri. Ma è poco più di 1 su 4 che veramente li desidera con forza e prova gioia o ammirazione nel vederli.

Poco meno della metà invece non ne è attratta, li ritiene superflui o solo uno strumento per l'ostentazione della ricchezza. Tra questi in gran parte emerge una certa indifferenza nei confronti dei beni di lusso, ma c'è anche un 18% che prova fastidio o rabbia nei loro confronti.

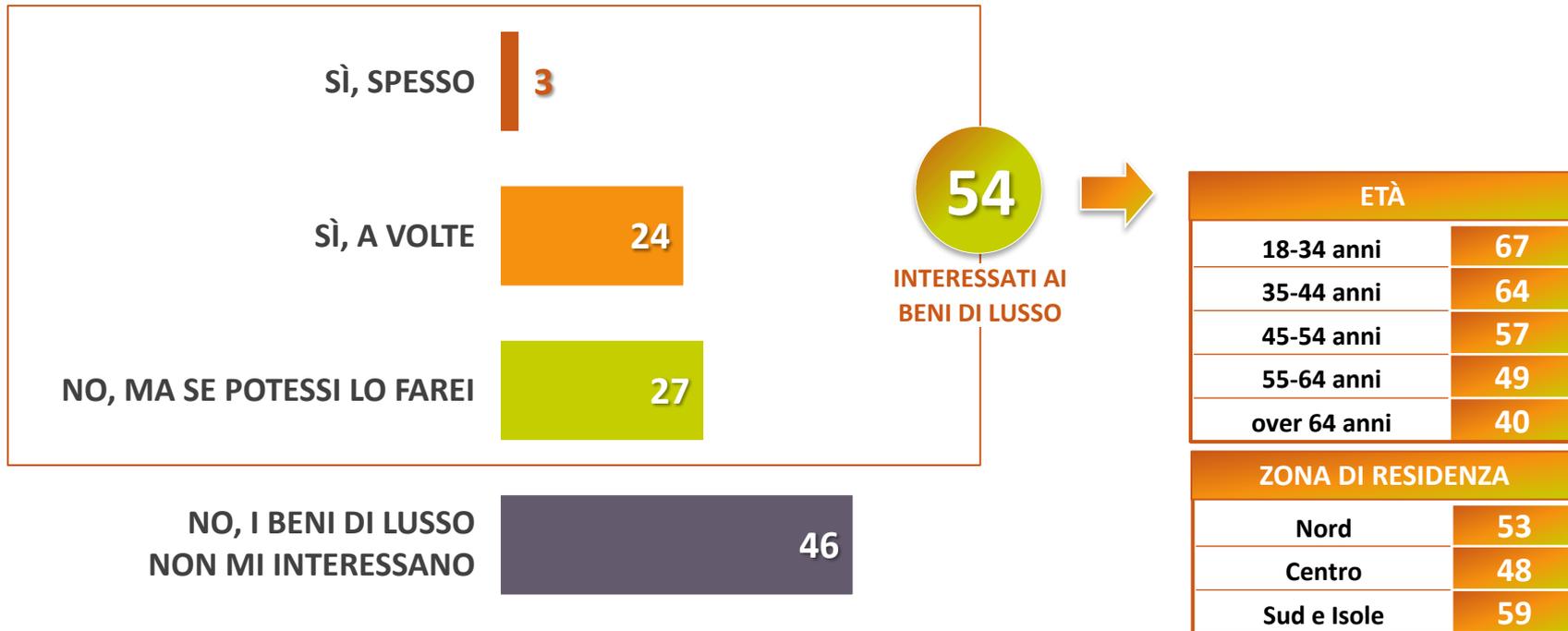
Tra chi apprezza il lusso, tuttavia, non sembra sia tanto una questione di vanità, quanto piuttosto un fattore estetico, oppure un semplice sfizio o anche un'opportunità di investimento.

Nello specifico, il bene di lusso più ambito in assoluto è la casa, seguita dall'automobile, ambita principalmente dagli uomini, e da capi di abbigliamento sui quali si concentrano soprattutto i desideri delle donne.



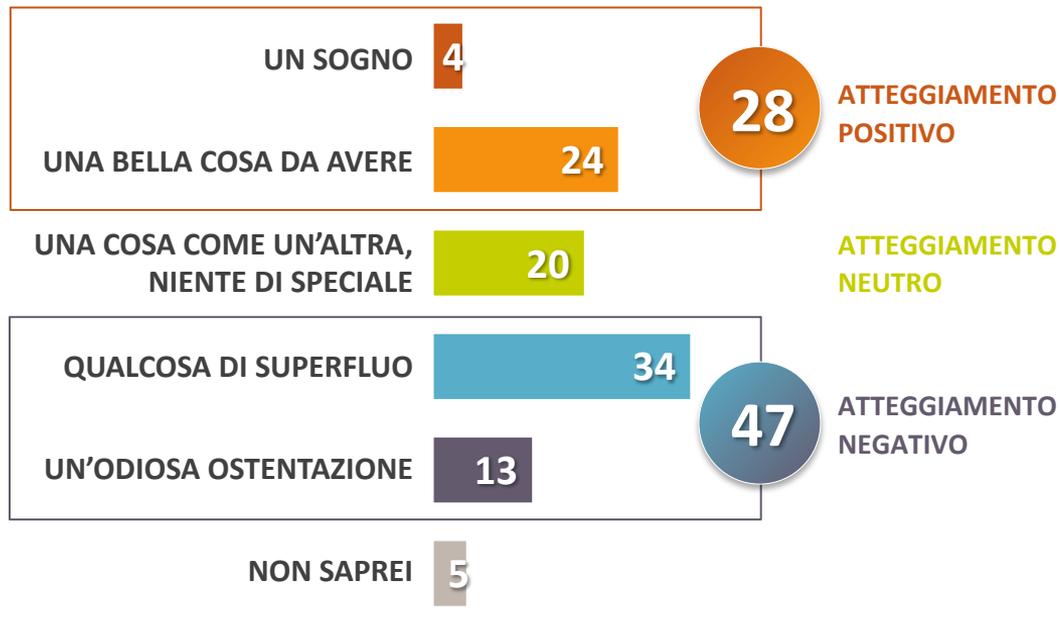
# Sui beni di lusso gli italiani si dividono, poco più della metà ne è attratta, agli altri non interessano

Lei a volte acquista beni di lusso (vestiti, gioielli, orologi, borse, macchine, vini di prezzo molto elevato)?



# Poco più di 1 italiano su 4 smania per gli articoli di lusso mentre al 18% suscita fastidio o rabbia

Il bene di lusso (ad es. un vestito costoso, un orologio di gamma alta, una macchina sportiva ), per lei rappresenta:



Quale sentimento le suscita il bene di lusso:



# La preferenza per il lusso è soprattutto una questione di estetica

Quali sono i principali motivi per cui le piacerebbe acquistare beni di lusso? (2 RISPOSTE POSSIBILI – RISPONDE CHI È INTERESSATO AI BENI DI LUSO)

PERCHÉ MI PIACCIONO LE COSE BELLE

56



68 over  
54 anni

PER SFIZIO

31



37 18-34  
anni

PER INVESTIMENTO

29

PER SFOGGIARLI E FARMI AMMIRARE

9

PER FAR CAPIRE AGLI ALTRI LE MIE  
DISPONIBILITÀ ECONOMICHE

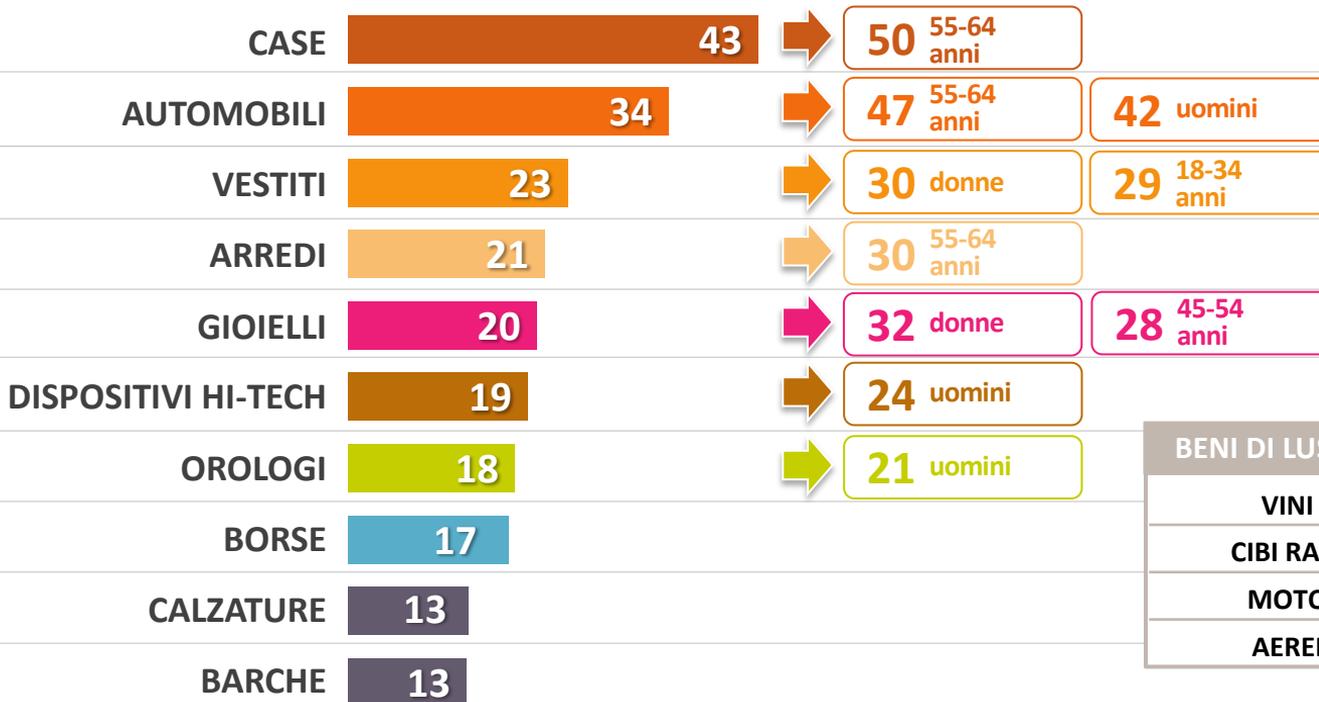
5

PER ALTRI MOTIVI

4

# Nell'ambito del comparto del lusso la casa è la più ambita, poi le auto per gli uomini e i vestiti per le donne

Quali beni di lusso le interesserebbe di più acquistare, potendo permetterseli? (INDICHI I PRIMI TRE – RISPONDE CHI È INTERESSATO AI BENI DI LUSSO)



BENI DI LUSSO SECONDARI	
VINI	8
CIBI RARI	7
MOTO	7
AEREI	5

# 3.

## E-WASTE

Il 5 aprile eravamo a Milano insieme a Swappie, startup degli iPhone ricondizionati, per parlare delle opportunità di applicazione di un modello di economia circolare per la tecnologia, a fronte del fenomeno crescente dell'e-waste e a partire dalla percezione degli italiani.

Ma quanto ne sappiamo di *circular economy*? Ad oggi, 8 italiani su 10 ne hanno almeno sentito parlare e nel complesso, rispetto a qualche anno fa, mostriamo di avere le idee più chiare: la metà dell'opinione pubblica sostiene di avere una certa familiarità con il concetto (+23 punti percentuali dal 2019). Gen Z più informati, ma gli adulti tengono il passo.

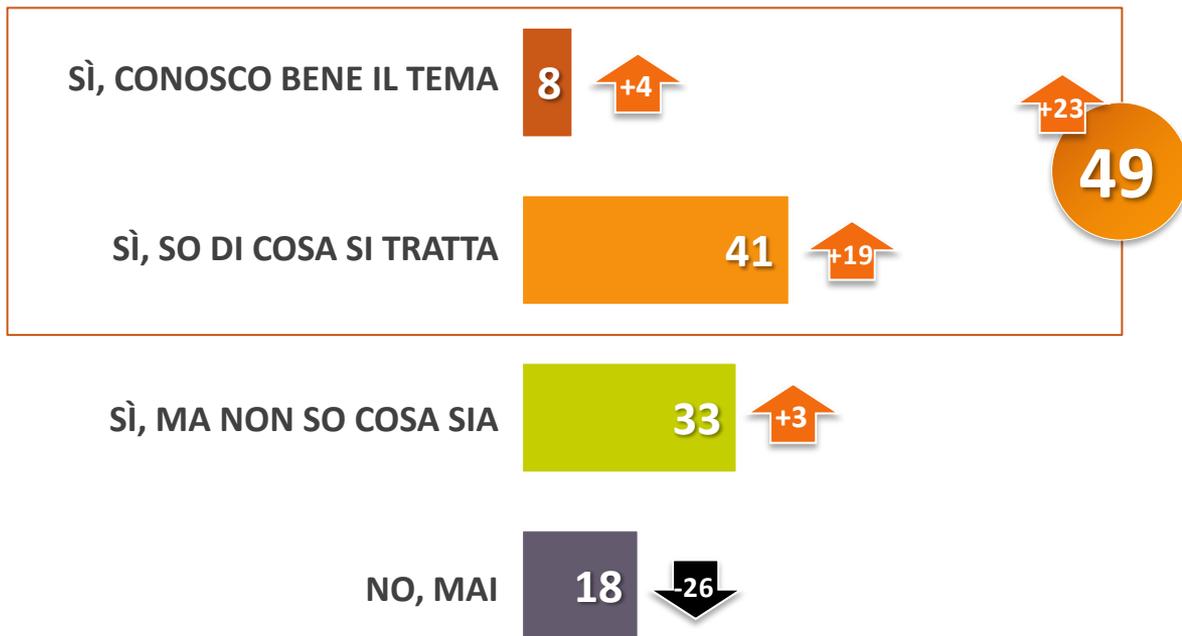
Rispetto al 2019 cresce inoltre la convinzione che un modello di sviluppo basato sull'economia circolare possa incidere significativamente sulla questione ambientale (82%, +7 punti). La sfida, oggi ancor più urgente, è una sola: rendere la *circular economy* una strada percorribile. Ad oggi infatti prevale lo scetticismo di chi, pur considerandola determinante per l'ambiente, teme che non si diffonderà abbastanza per risultare efficace (59%).

Gli italiani aprono all'applicazione di un modello circolare e più sostenibile anche nel settore tecnologico. Il 75% riconosce nei dispositivi elettronici di scarto l'opportunità di trasformarli, almeno parzialmente, in risorsa da reimmettere sul mercato. Un efficace sistema di riciclo delle componenti o ricondizionamento dei nostri device in un'ottica di circolarità aiuterebbe ad arginare il fenomeno dell'e-waste, ovvero l'accumulo di rifiuti elettronici. Un problema concreto e già attuale per più di 7 italiani su 10 e addirittura urgente e sottovalutato per il 44%.



# Circular economy: rispetto al 2019 abbiamo le idee più chiare. Gen Z più informati rispetto alla media nazionale

Lei ha mai sentito parlare di economia circolare?



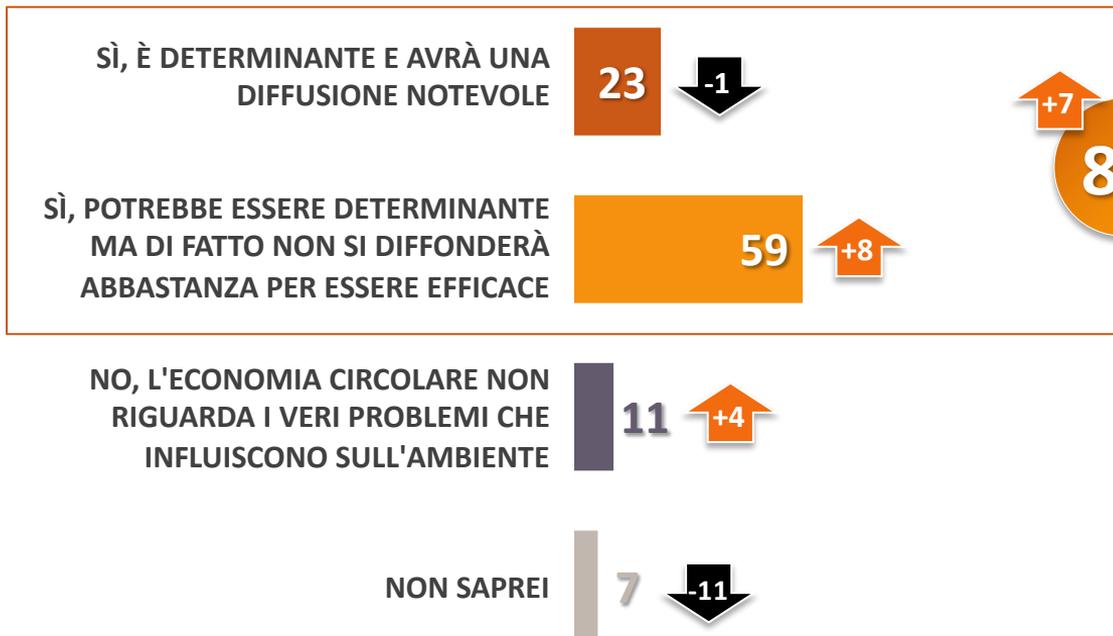
TOT. FAMILIARIZZA CON IL CONCETTO DI ECONOMIA CIRCOLARE

ETÀ	
Gen Z	53
Millennials	51
Adulti (over 40)	47

 **Variazioni %  
rispetto al 2019**

# Economia circolare per uno sviluppo più *green*: consapevolezza in crescita. Oggi ancor di più la sfida è renderla una strada percorribile

Secondo lei, la diffusione dell'economia circolare può incidere significativamente sul problema ambientale?



+7  
**82**

TOT. DETERMINANTE PER LA TUTELA DELL'AMBIENTE

ETÀ	
Gen Z	86
Millennials	83
Adulti (over 40)	80

↑ Variazioni %  
↓ rispetto al 2019

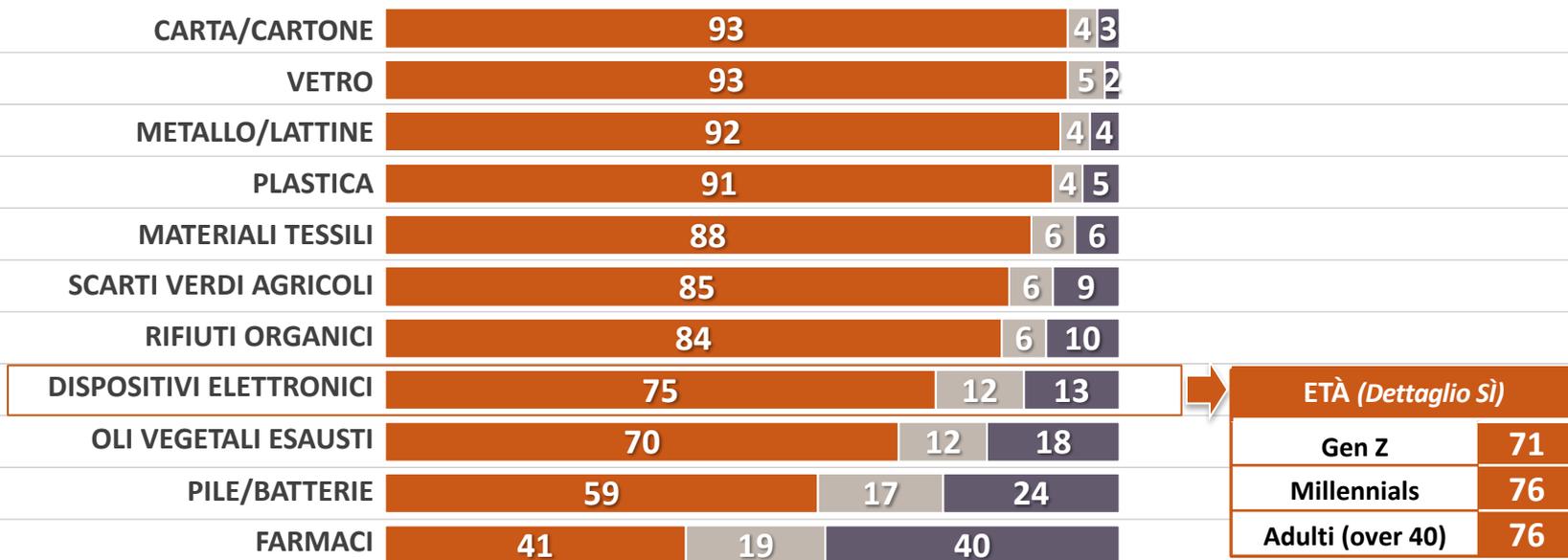
# La raccolta differenziata alimenta la consapevolezza sul riciclo dei materiali. Device elettronici trasformabili in risorse per 3 su 4

Di seguito troverà una serie di tipologie di rifiuti/prodotti di scarto. Per ciascuno, indichi quanto li ritiene adatti ad essere riciclati o trasformati in risorsa in un'ottica di economia circolare?

Sì (% molto + abbastanza)

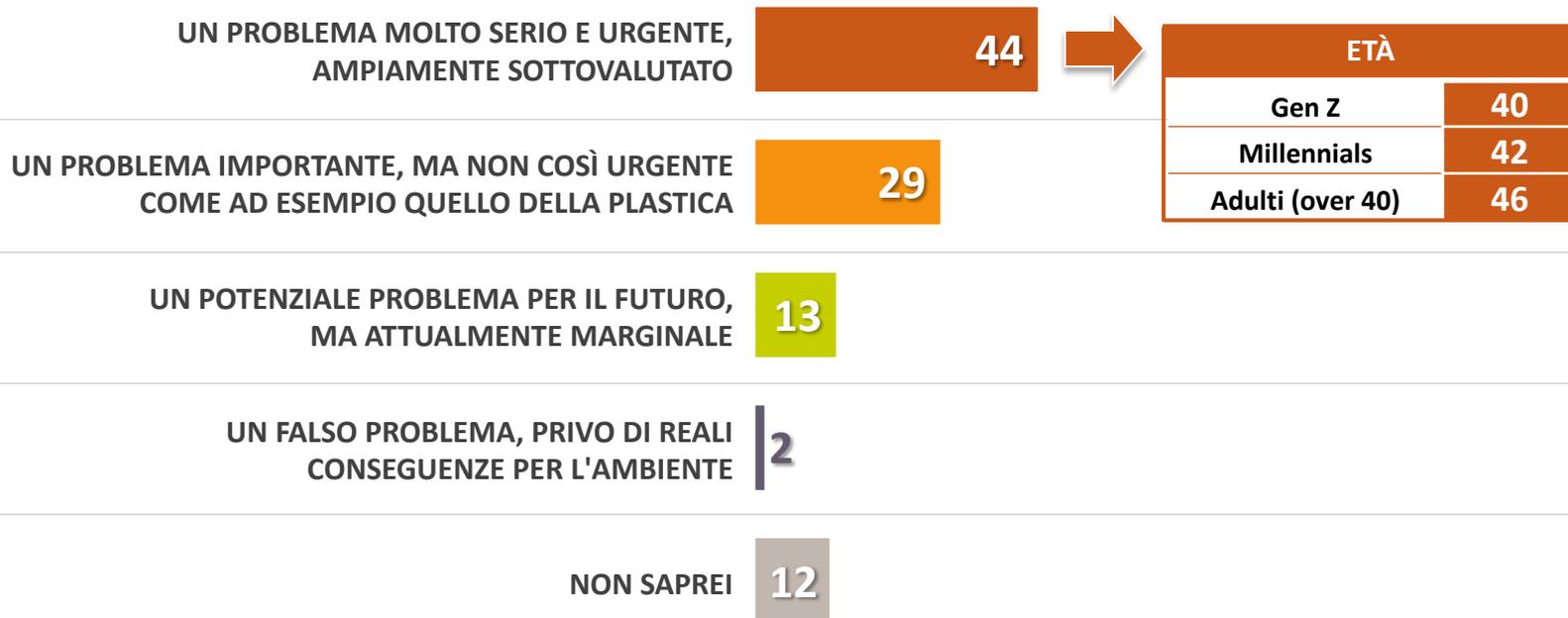
NON SA

NO (% poco + per nulla)



# E-waste: un problema concreto e già attuale per oltre 7 su 10. Urgente e sottovalutato per il 44%, adulti in primis

Secondo lei oggi il fenomeno dell'e-waste rappresenta per l'ambiente e la salute delle persone...?

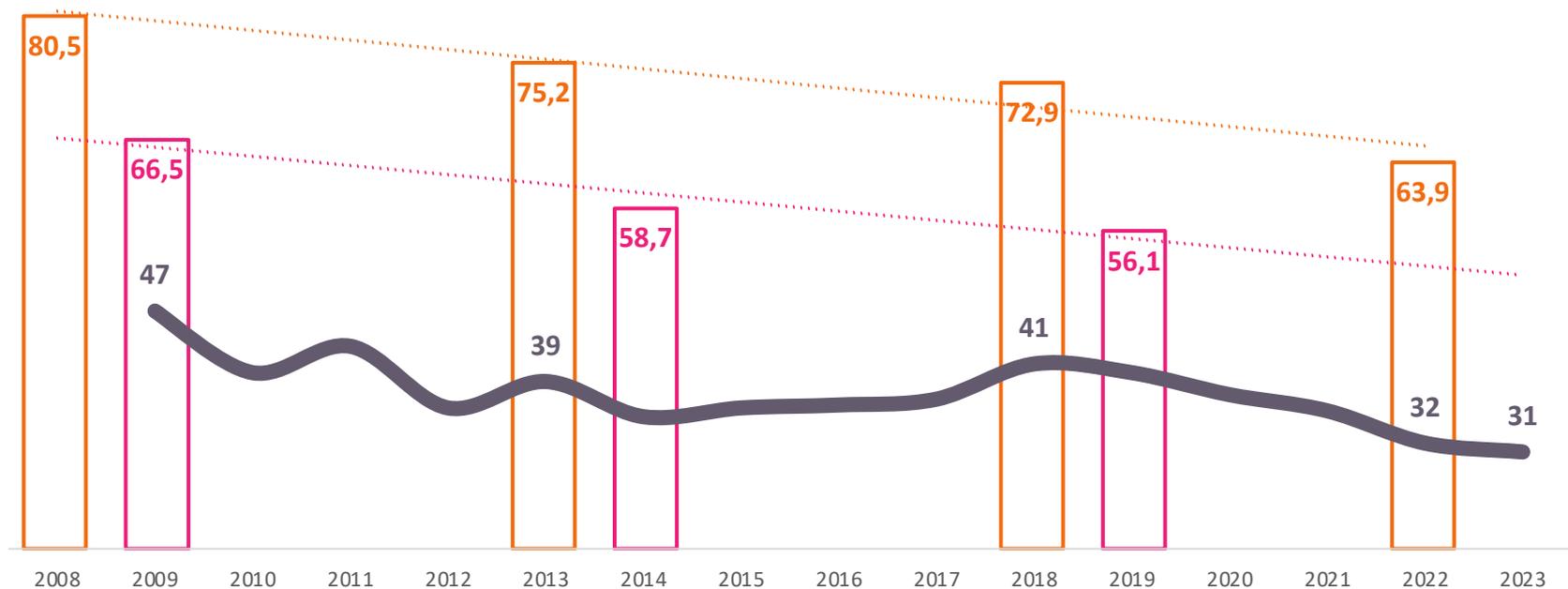


# PANNELLO SWG: LA PASSIONE POLITICA DEGLI ITALIANI

% di chi si appassiona e partecipa alle discussioni sulla politica

affluenza alle elezioni per la Camera dei deputati

affluenza alle elezioni Europee

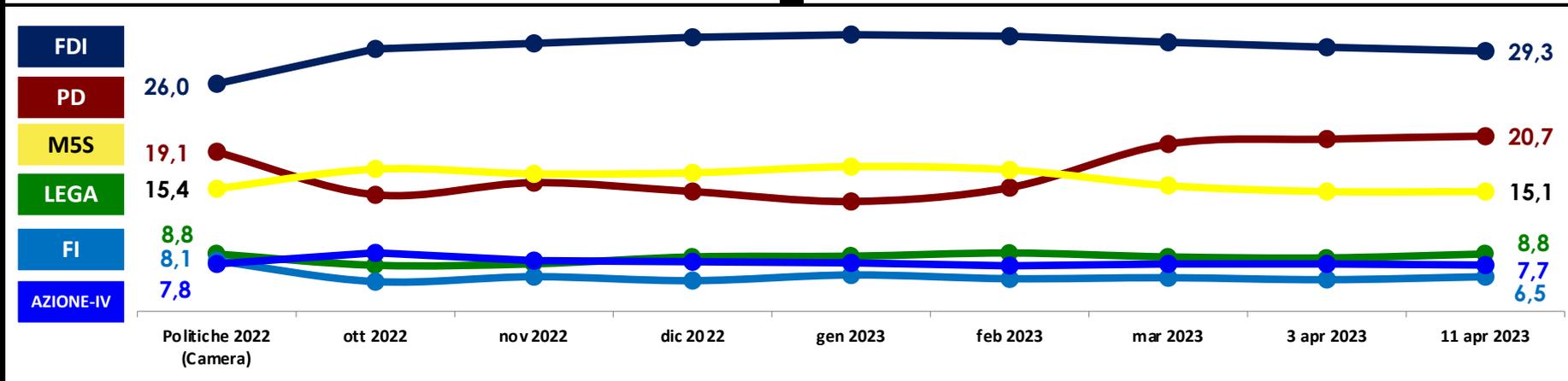


# INTENZIONI DI VOTO 10 APRILE 2023

		Differenza rispetto al 3/04/2023
Fratelli d'Italia	<b>29,3</b>	-0,4
Partito Democratico	<b>20,7</b>	+0,3
Movimento 5 Stelle	<b>15,1</b>	=
Lega	<b>8,8</b>	+0,4
Azione-Italia Viva	<b>7,7</b>	-0,1
Forza Italia	<b>6,5</b>	+0,3

		Differenza rispetto al 3/04/2023
Alleanza Verdi-Sinistra	<b>3,2</b>	-0,1
+Europa	<b>2,4</b>	-0,2
Unione Popolare	<b>1,9</b>	=
Per l'Italia con Paragone	<b>1,9</b>	+0,1
Altro partito	<b>2,5</b>	-0,3

*Non si esprime: 37% (+3)*





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

## ROMA

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

