SWG

RADAR

valori, comportamenti, gusti, consumi e scelte politiche

16 – 22 ottobre 2023

- ✓ **PRIMO ANNO DEL GOVERNO: bilancio in chiaroscuro, ma 1 elettore del centrodestra su 3 è deluso**
- ✓ **GIORNATA MONDIALE DELL'ASCOLTO: solo il 20% degli italiani si sente ascoltato**
- ✓ **RACCONTARE IL VINO: valorizzare territori e tradizioni con uno stile più leggero, pop e conviviale**

PANNELLO SWG: LE EMOZIONI PIÙ SENTITE NEGLI ULTIMI 12 MESI

1.

PRIMO ANNO DEL GOVERNO

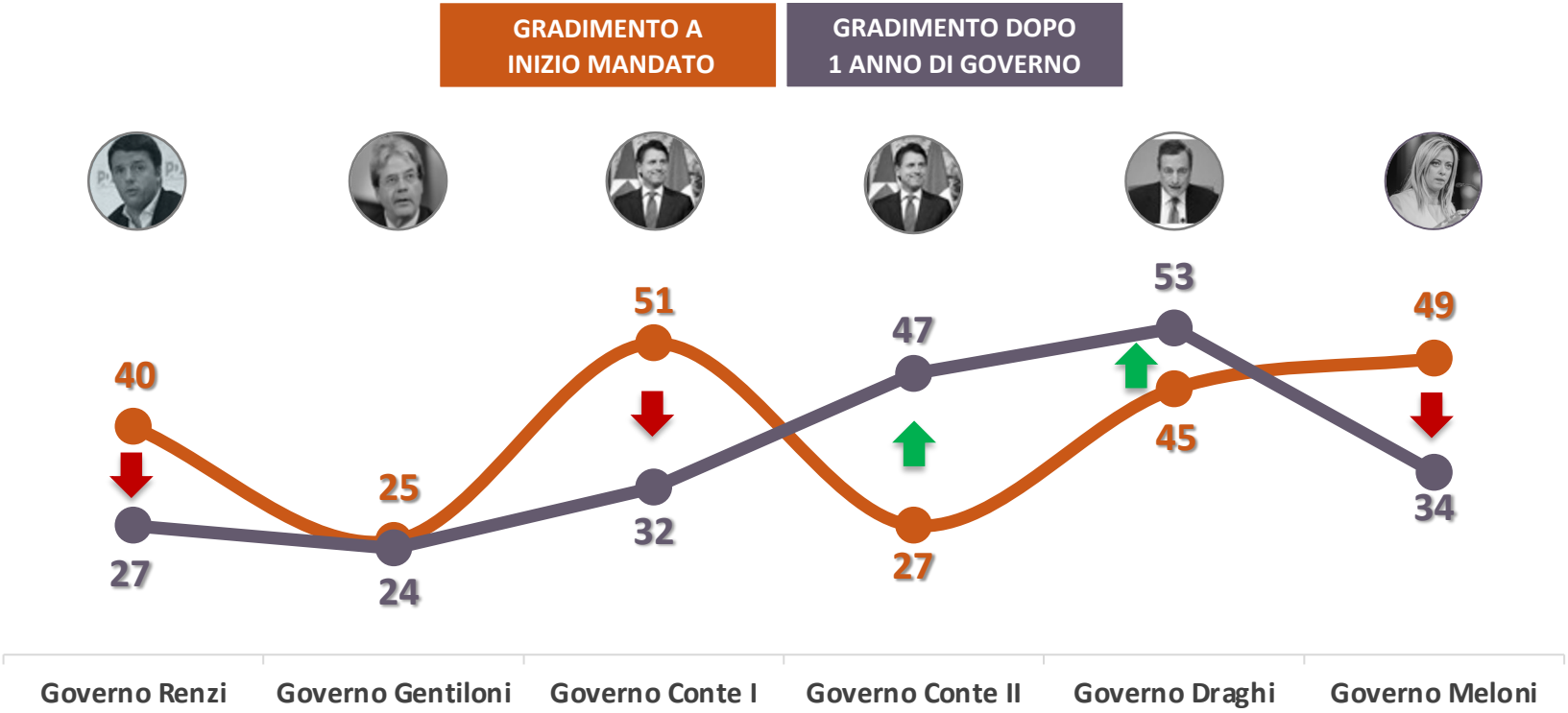
Il Governo Meloni è in carica dal 22 ottobre 2022 per cui ha appena spento la prima candelina. È tempo quindi, per l'opinione pubblica, di fare un resoconto.

Il gradimento complessivo del Governo in 12 mesi è sceso dal 49% al 34%. Bisogna dire che era partito con un credito piuttosto alto tra gli elettori, negli ultimi 10 anni soltanto Conte alla prima esperienza di Governo aveva iniziato il mandato con un gradimento più elevato, il 51%. Poi in un anno è calato di 19 punti, contro il -15 dell'esecutivo di Meloni e il -13 di quello di Renzi. Draghi e Conte II sono stati gli unici ad incrementare le valutazioni positive dopo il primo anno.

Più nello specifico, emerge che l'esecutivo è abbastanza apprezzato per lo standing nel contesto internazionale, per la gestione del PNRR e le politiche economiche. Gli ambiti più criticati sono invece la sanità e l'immigrazione.

Dovendo fare un bilancio globale, per buona parte degli elettori che alle politiche avevano votato un partito di centrodestra il Governo ha soddisfatto le loro aspettative o le ha addirittura superate. Ma un terzo della base elettorale della maggioranza si dichiara deluso, il che rappresenta certamente un segnale d'allarme. Nell'altro campo, l'11% degli elettori dei partiti di opposizione è rimasto positivamente sorpreso dall'operato del Governo, in particolare dalla performance della Presidente del Consiglio.

I primi 12 mesi dei governi degli ultimi 10 anni a confronto: l'esecutivo Meloni parte alto, poi però perde quota



NOTA INFORMATIVA: valori espressi in %. Date di esecuzione: 18 – 20 ottobre 2023. Metodo di rilevazione: sondaggio CAWI su un campione rappresentativo nazionale di 800 soggetti maggiorenni.

Tutti i diritti riservati

La politica estera è il punto di forza del Governo, apprezzato anche su Pnrr ed economia. Sanità e immigrazione rappresentano le criticità

Lei ritiene che il Governo sia molto, abbastanza, poco o per niente efficace su....
(% MOLTO + ABBASTANZA EFFICACE)

	OTTOBRE 2023	FEBBRAIO 2023	DIFFERENZA
LA POLITICA ESTERA	35	40	-5
LA GESTIONE DEL PNRR	31	36	-5
LA POLITICA ECONOMICA	30	32	-2
LE SCELTE PER LE INFRASTRUTTURE E LE GRANDI OPERE	29	33	-4
LE SCELTE SU FISCO E TASSE	29	30	-1
LE POLITICHE PER IL LAVORO	28	28	=
LE SCELTE IN MATERIA DI SICUREZZA	27	33	-6
LE SCELTE CONTRO LA POVERTÀ	25	29	-4
LE POLITICHE PER LA SCUOLA	24	27	-3
LA LOTTA ALL'EVASIONE FISCALE	24	n.r.	--
LE POLITICHE SULL'AMBIENTE	24	28	-4
LA POLITICA SULLA SANITÀ	22	26	-4
LE POLITICHE SULL'IMMIGRAZIONE	21	32	-11

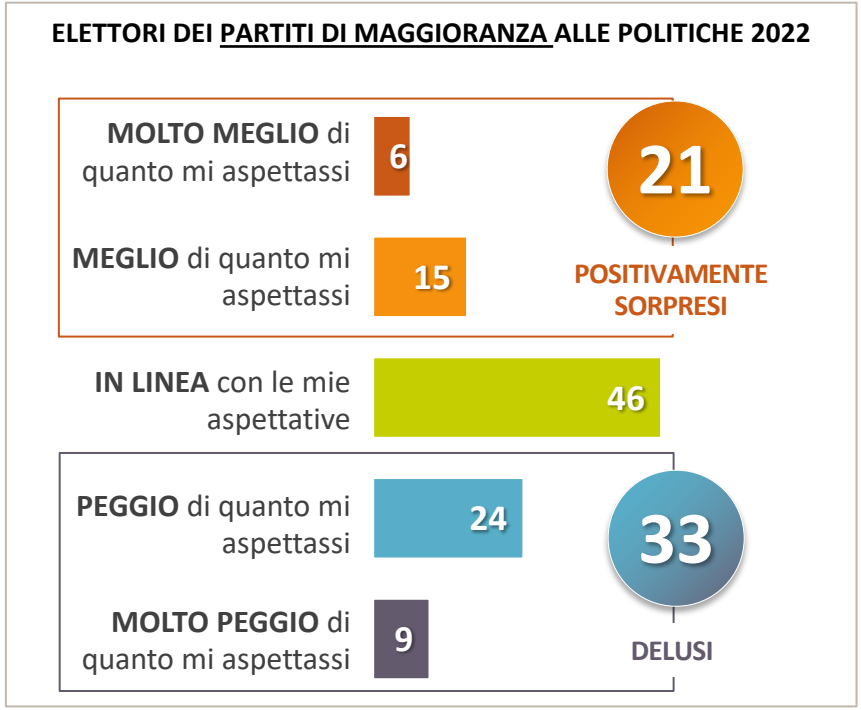
SWG

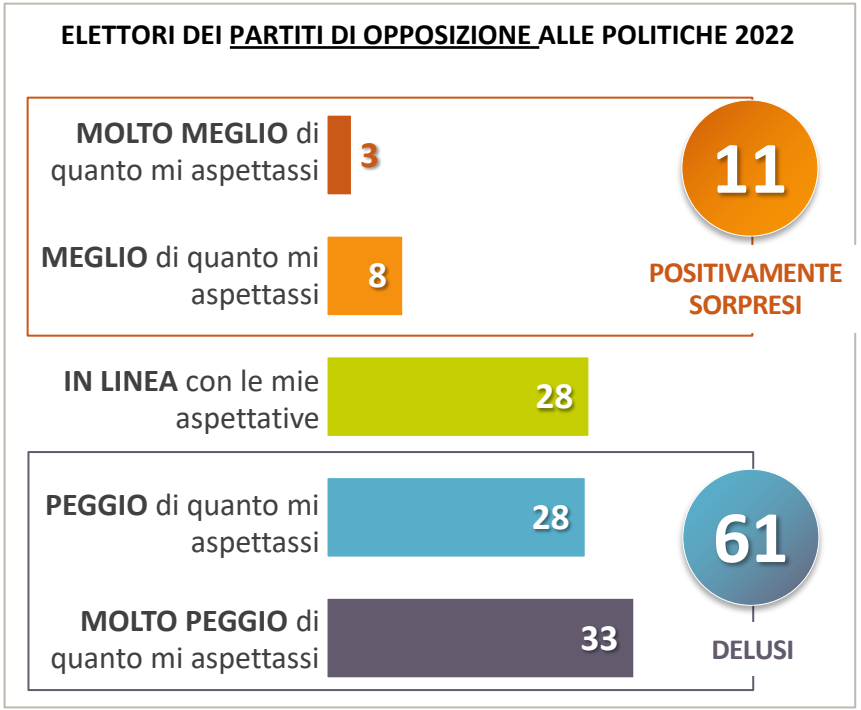
NOTA INFORMATIVA: valori espressi in %. Date di esecuzione: 18 – 20 ottobre 2023. Metodo di rilevazione: sondaggio CAWI su un campione rappresentativo nazionale di 800 soggetti maggiorenni.

Tutti i diritti riservati

Il bilancio complessivo: nel centrodestra attese soddisfatte per gran parte ma 1 su 3 è deluso. Tra le opposizioni il resoconto è negativo

In quest'anno di governo, il Governo Meloni ha confermato le aspettative che aveva al momento del voto? Il Governo Meloni ha amministrato...





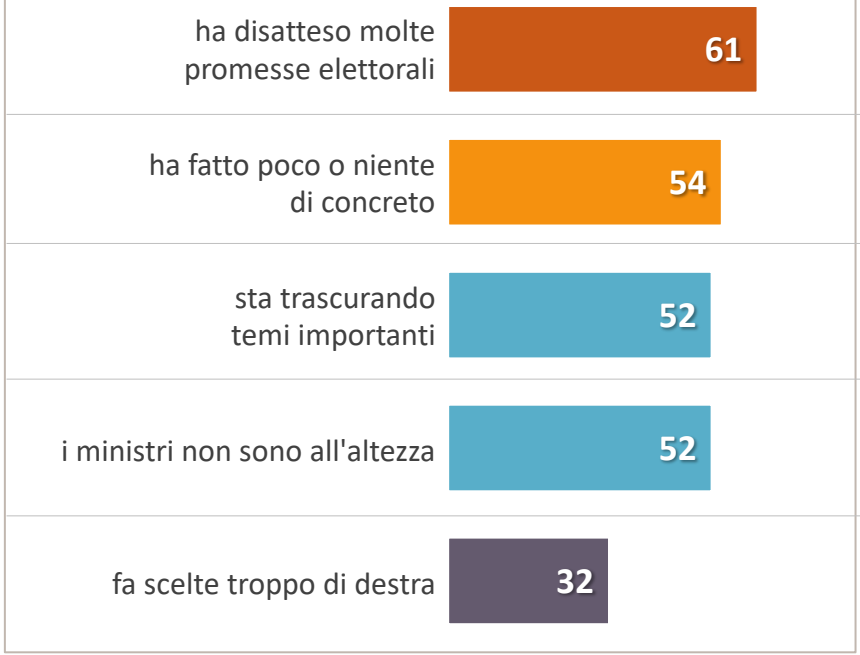
SWG

NOTA INFORMATIVA: valori espressi in %. Date di esecuzione: 18 – 20 ottobre 2023. Metodo di rilevazione: sondaggio CAWI su un campione rappresentativo nazionale di 800 soggetti maggiorenni.

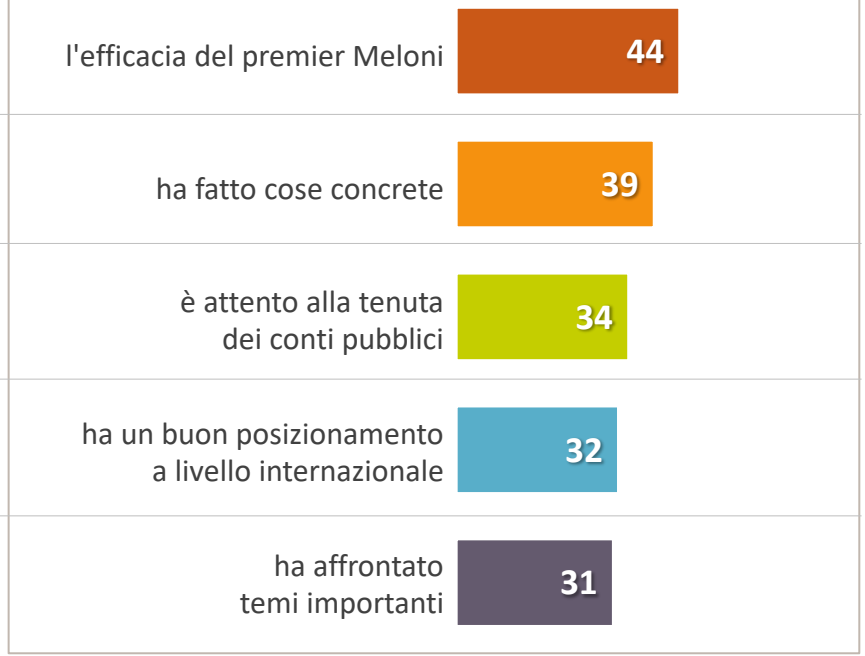
Tutti i diritti riservati

I delusi lamentano il mancato rispetto delle promesse elettorali, i positivamente sorpresi sono soprattutto stupiti dalla premier

TOP 5 MOTIVAZIONI DEI DELUSI



TOP 5 MOTIVAZIONI DEI POSITIVAMENTE SORPRESI



NOTA INFORMATIVA: valori espressi in %. Date di esecuzione: 18 – 20 ottobre 2023. Metodo di rilevazione: sondaggio CAWI su un campione rappresentativo nazionale di 800 soggetti maggiorenni.

Tutti i diritti riservati

2.

GIORNATA MONDIALE DELL'ASCOLTO

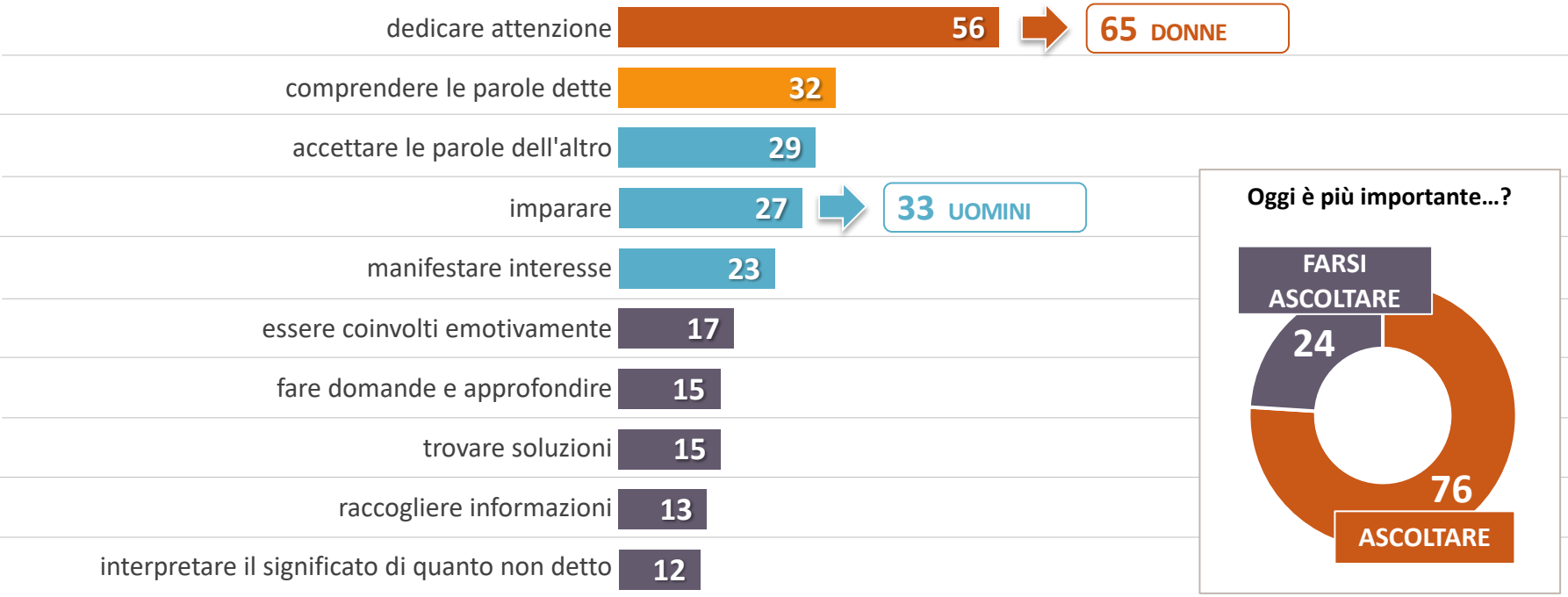
Il 21 ottobre si è celebrata la giornata mondiale dell'ascolto e su questo tema abbiamo chiesto agli Italiani in che modo si rapportano ad esso. Per più della metà degli intervistati e in misura ancora maggiore tra le intervistate ascoltare vuol dire soprattutto dedicare attenzione, ma anche capire e «sapere accettare» quanto viene detto. Inoltre, viene data decisamente più importanza alla capacità di ascoltare che a quella di farsi ascoltare, facendo emergere la necessità oggi di un atteggiamento più riflessivo che assertivo nelle relazioni.

Questo bisogno di essere ascoltati non trova però pieno riscontro nella vita di tutti i giorni dove la maggior parte del campione dichiara di non sentirsi ascoltato o di esserlo solo parzialmente. Ma da chi si vorrebbe essere maggiormente ascoltati? Innanzitutto dalla propria «sfera affettiva», in primis i partner, gli amici e figli, ma, forse non sorprendentemente, al quarto posto troviamo i politici, dai quali da anni si lamenta uno scollamento.

La ricetta su come farsi ascoltare in famiglia, con gli amici e sul lavoro non è la stessa: con i familiari dedicare tempo e attenzione sono le chiavi per un ascolto efficace, in amicizia apertura e sospensione del giudizio, mentre sul lavoro disponibilità ad accettare le critiche costruttive e non temere il confronto.
E in politica? La formula vincente dell'ascolto è innanzitutto il saper accogliere feedback e proposte dei cittadini, dar voce alle loro richieste ed essere realmente aperti all'autocritica.

Italiani popolo di ascoltatori: focalizzati, attenti ai contenuti e accoglienti

Il 21 ottobre si celebra la giornata Mondiale dell'Ascolto. Cosa significa per lei ascoltare? (POSSIBILI 3 RISPOSTE)

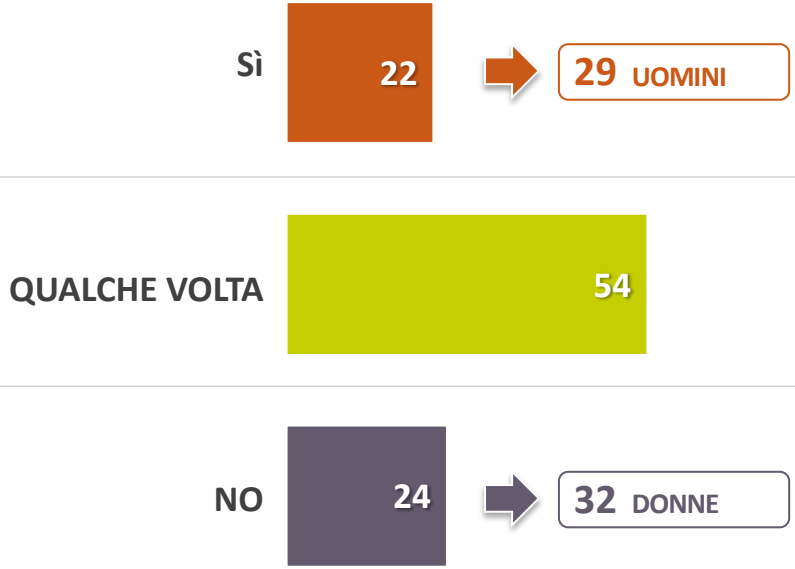


NOTA INFORMATIVA: valori espressi in %. Date di esecuzione: 18 – 20 ottobre 2023. Metodo di rilevazione: sondaggio CAWI su un campione rappresentativo nazionale di 800 soggetti maggiorenni.

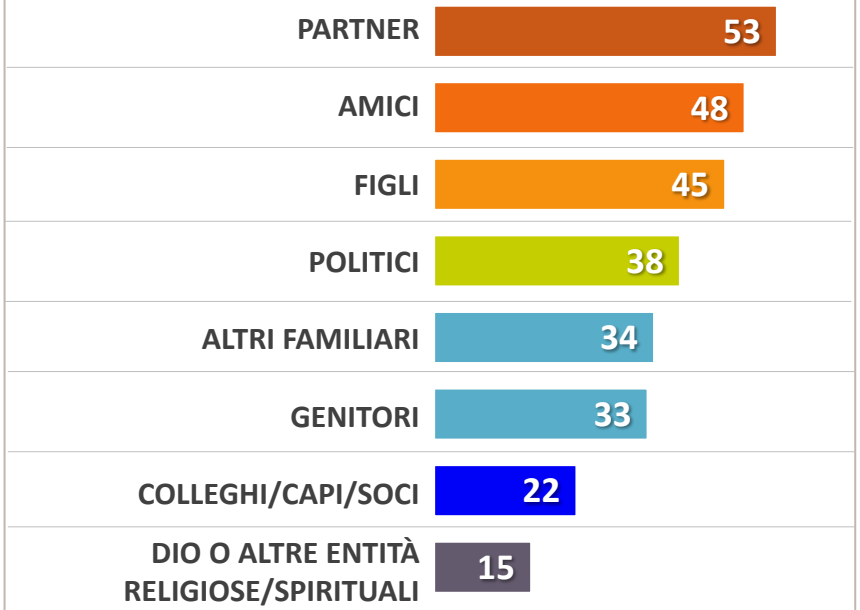
Tutti i diritti riservati

Non sempre ascoltati, vorrebbero maggiore attenzione soprattutto dalla sfera affettiva... e dalla politica

Lei si sente ascoltato?



Da chi vorrebbe sentirsi ascoltato di più?
(INDICHI TRE IN ORDINE DI IMPORTANZA)

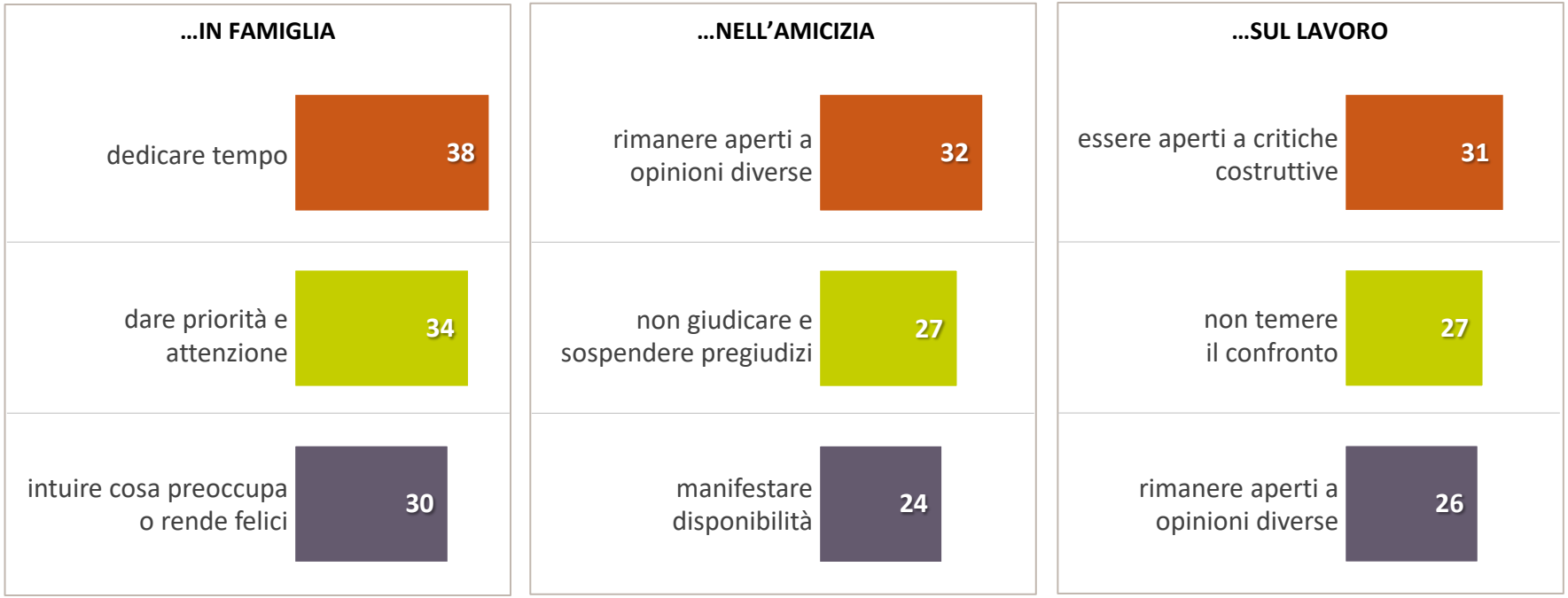


NOTA INFORMATIVA: valori espressi in %. Date di esecuzione: 18 – 20 ottobre 2023. Metodo di rilevazione: sondaggio CAWI su un campione rappresentativo nazionale di 800 soggetti maggiorenni.

Tutti i diritti riservati

Famiglia, amicizia e lavoro 3 contesti in cui l'ascolto implica una diversa «ricetta»

Cosa significa ascoltare…

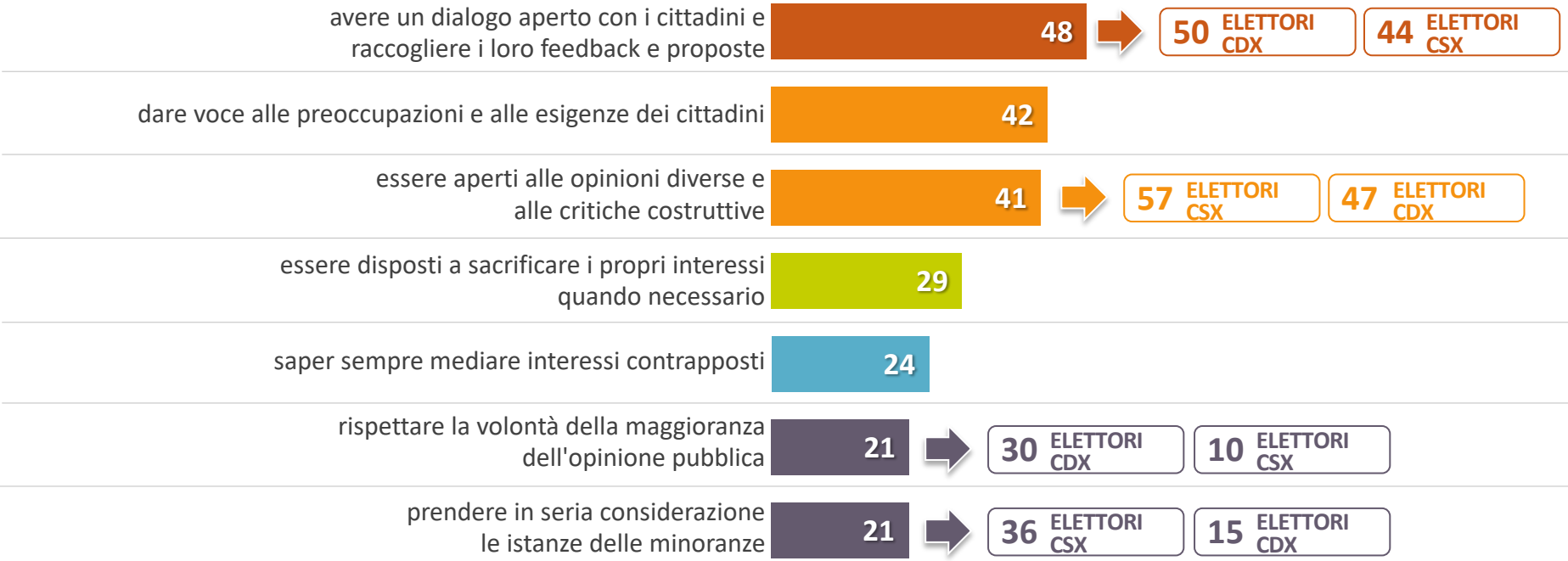


NOTA INFORMATIVA: valori espressi in %. Date di esecuzione: 18 – 20 ottobre 2023. Metodo di rilevazione: sondaggio CAWI su un campione rappresentativo nazionale di 800 soggetti maggiorenni.

Tutti i diritti riservati

La «politica che ascolta» sa accogliere proposte, esigenze e preoccupazioni anche quando sono critiche o diverse dalle proprie

Cosa significa ascoltare in politica? (POSSIBILI 3 RISPOSTE)



NOTA INFORMATIVA: valori espressi in %. Date di esecuzione: 18 – 20 ottobre 2023. Metodo di rilevazione: sondaggio CAWI su un campione rappresentativo nazionale di 800 soggetti maggiorenni.

Tutti i diritti riservati

3.

RACCONTARE IL VINO

Il 13 ottobre eravamo alla Milano Wine Week assieme a Carrefour, *main sponsor* dell'evento, per riflettere su alcune linee di rinnovamento della comunicazione nel mondo del vino. Lo abbiamo fatto a partire da un'indagine sui consumatori italiani, di cui proponiamo un estratto.

Una comunicazione di prodotto efficace deve saper aderire agli stili di consumo. E rispetto al vino, gli italiani si definiscono anzitutto consumatori 'socievoli' (37%), alla ricerca di momenti di condivisione. Ecco allora che una bottiglia di vino, per riuscire a sedurci e attrarci a sé, deve saper evocare un'immagine di convivialità, pur senza rinunciare ai due *must* dello storytelling vitivinicolo: il territorio e la tradizione, l'intrecciarsi evocativo di storie e cultura.

Nell'immaginare il proprio spot pubblicitario ideale riferito al vino, gli italiani puntano su un *tone of voice* caldo e amichevole, su uno stile narrativo e coinvolgente, vivace e allegro, ma non scanzonato. Note leggere tipiche della comunicazione pop sono ben accette, ma rispetto ad altri spot quelli sul vino non devono eccedere in toni scherzosi e spiritosi.

Un passaggio sull'etichetta, biglietto da visita *double face* di un vino, a giudicare dai modi marcatamente diversi con cui senior e giovani vi prestano attenzione. I primi più attenti ai dettagli informativi di ciò che c'è dentro la bottiglia; i secondi agli elementi di design. Per attrarre le nuove generazioni al vino occorre una comunicazione più vibrante sul piano estetico.

Vino e stili di consumo: socialità al primo posto, soprattutto tra i giovani. Cinquantenni più raffinati, Boomers tradizionalisti

In generale, se dovesse raccontarsi in qualità di consumatore di vino, direbbe di essere… (POSSIBILI 3 RISPOSTE)

37% — 44 Gen Z
Festaiolo
mi piace bere vino per le occasioni di socialità, per stare con gli altri

27% — 37 Gen Z; 33 Millennials
Basico
bevo un bicchiere di quel che c'è a tavola, senza pretese e senza una reale conoscenza

25% — 28 Gen X
Degustatore
mi piace assaggiarlo con lentezza e in moderate quantità in abbinamento al cibo

24% — 30 Boomers
Tradizionalista
mi piace avere il solito vino a centro tavola, conveniente e di tradizione

16% — 19 Gen X
Raffinato
mi piacciono i vini particolari, espressione di stile e personalità

14%
Sostenibile
presto particolare attenzione ai vini biologici e ai prodotti del mio territorio

13%
Esperto
mi piace bere vino di qualità, vado in cerca di cantine e produttori particolari

4%
Collezionista
cerco vini con una certa storia, li lascio invecchiare per future occasioni

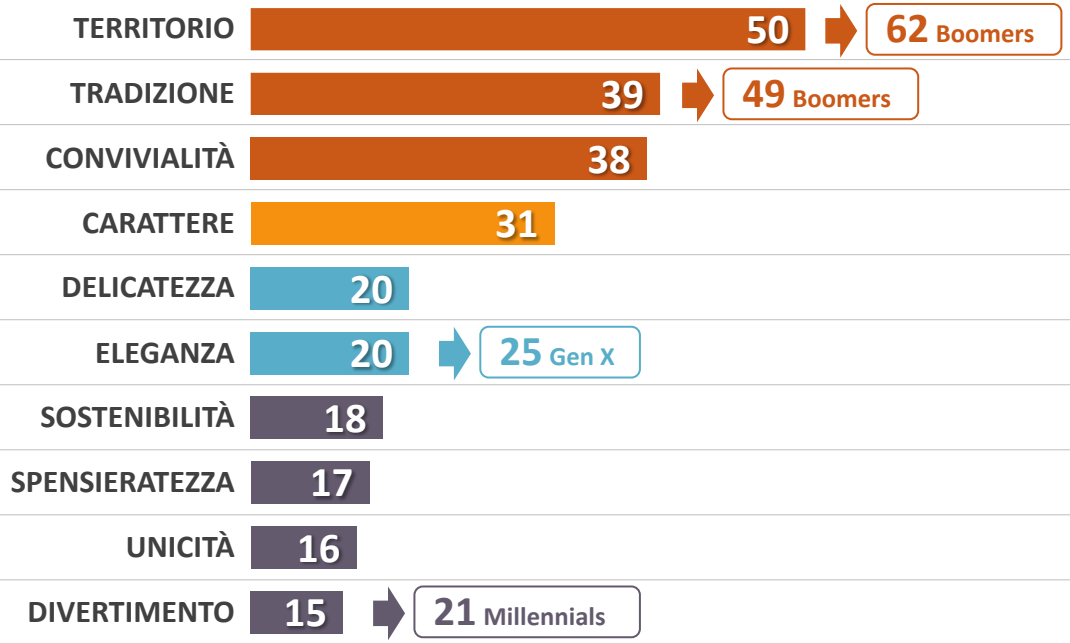
SWG Carrefour

NOTA INFORMATIVA: valori espressi in %. Date di esecuzione: 27 settembre – 3 ottobre 2023.
Metodo di rilevazione: sondaggio CAWI su un campione rappresentativo nazionale di 1000 soggetti 18-75enni consumatori di vino.

Tutti i diritti riservati

Cosa deve evocarci un vino per attrarci a sé: territorio, tradizione e convivialità, ancor più tra i Boomers

Pensi in generale a quando sceglie un vino da acquistare.
Quali sono le associazioni più importanti che questo le deve evocare per convincerla davvero? (POSSIBILI 4 RISPOSTE)

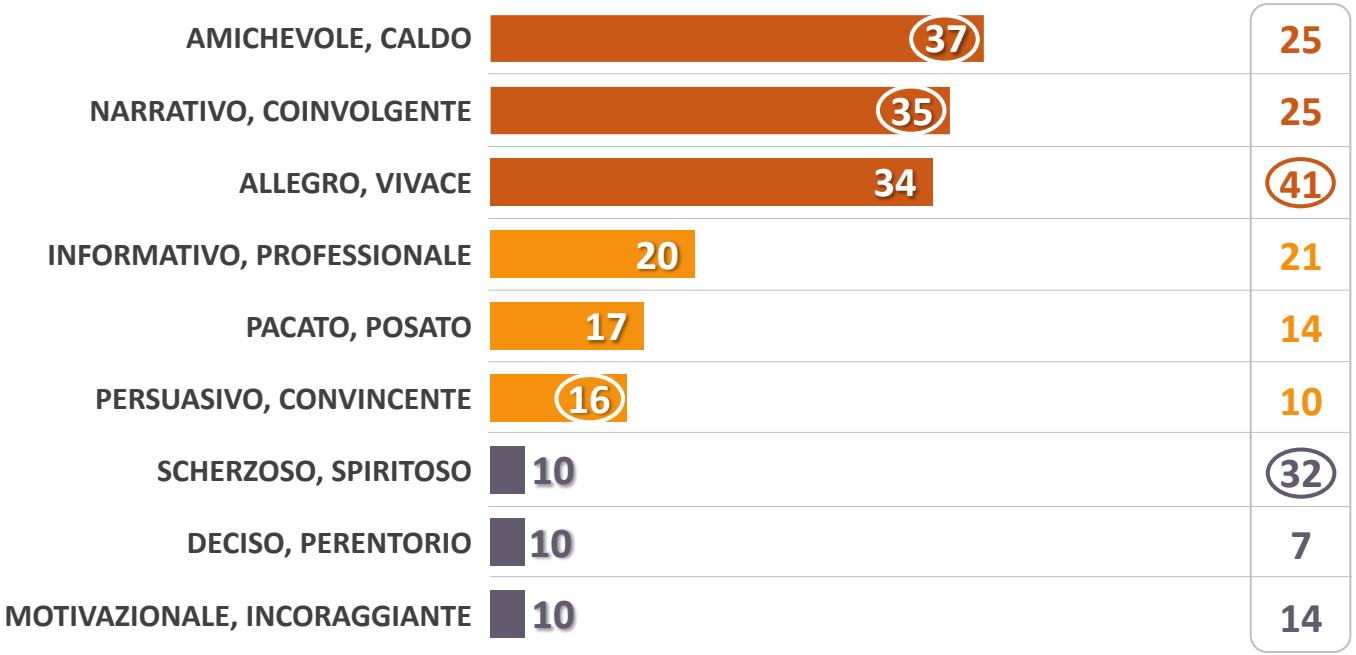


NOTA INFORMATIVA: valori espressi in %. Date di esecuzione: 27 settembre – 3 ottobre 2023.
Metodo di rilevazione: sondaggio CAWI su un campione rappresentativo nazionale di 1000 soggetti 18-75enni consumatori di vino.

Tutti i diritti riservati

Le attese su *tone of voice* pubblicitario: più caldo e coinvolgente di uno spot qualsiasi. Allegro e vivace, ma non scanzonato

Pensi ora allo stile comunicativo, al tono di voce, che una pubblicità sul vino dovrebbe avere secondo lei. In che modo preferirebbe che uno spot pubblicitario di un vino si rivolgesse a lei? (POSSIBILI 3 RISPOSTE)

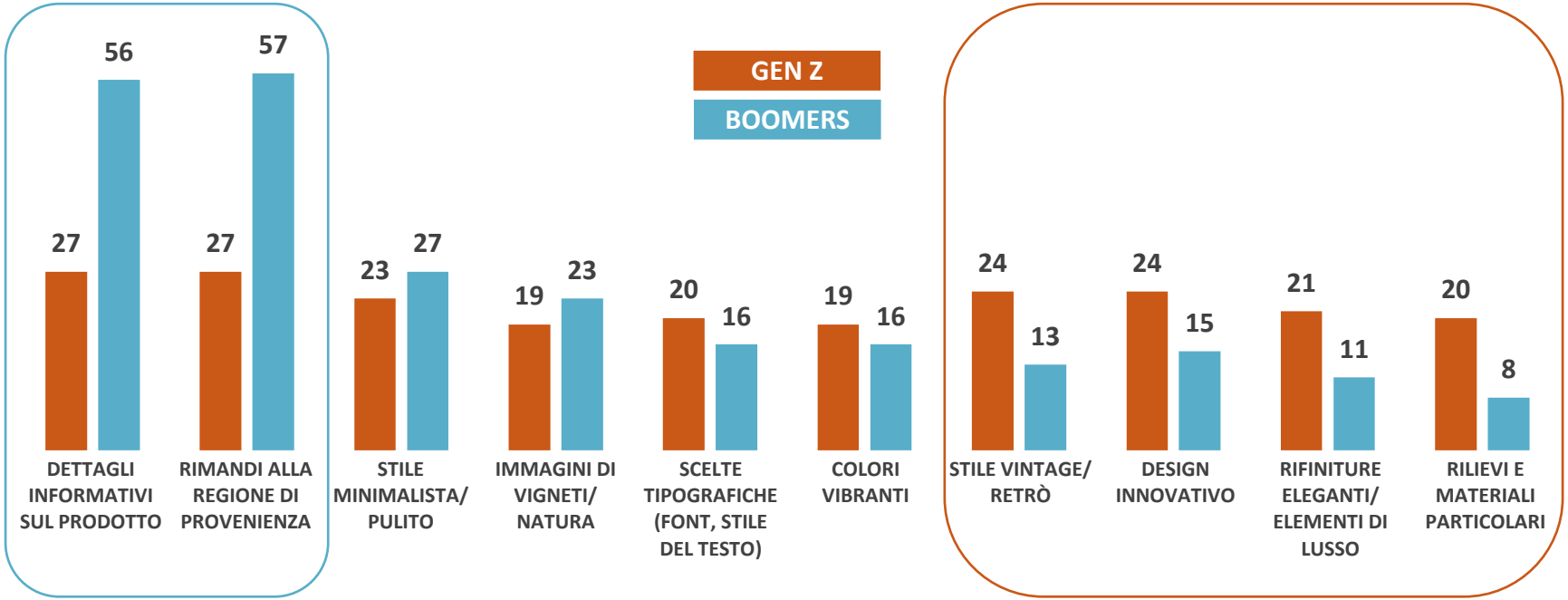


NOTA INFORMATIVA: valori espressi in %. Date di esecuzione: 27 settembre – 3 ottobre 2023.
Metodo di rilevazione: sondaggio CAWI su un campione rappresentativo nazionale di 1000 soggetti 18-75enni consumatori di vino.

Tutti i diritti riservati

Gen Z e Boomers di fronte all'etichetta: giovani più attratti dal design, senior più attenti ai dettagli informativi

Pensi in particolare all'estetica dell'etichetta di una bottiglia di vino.
Ciò che la colpisce e attira di più la sua attenzione è…? (POSSIBILI 4 RISPOSTE)

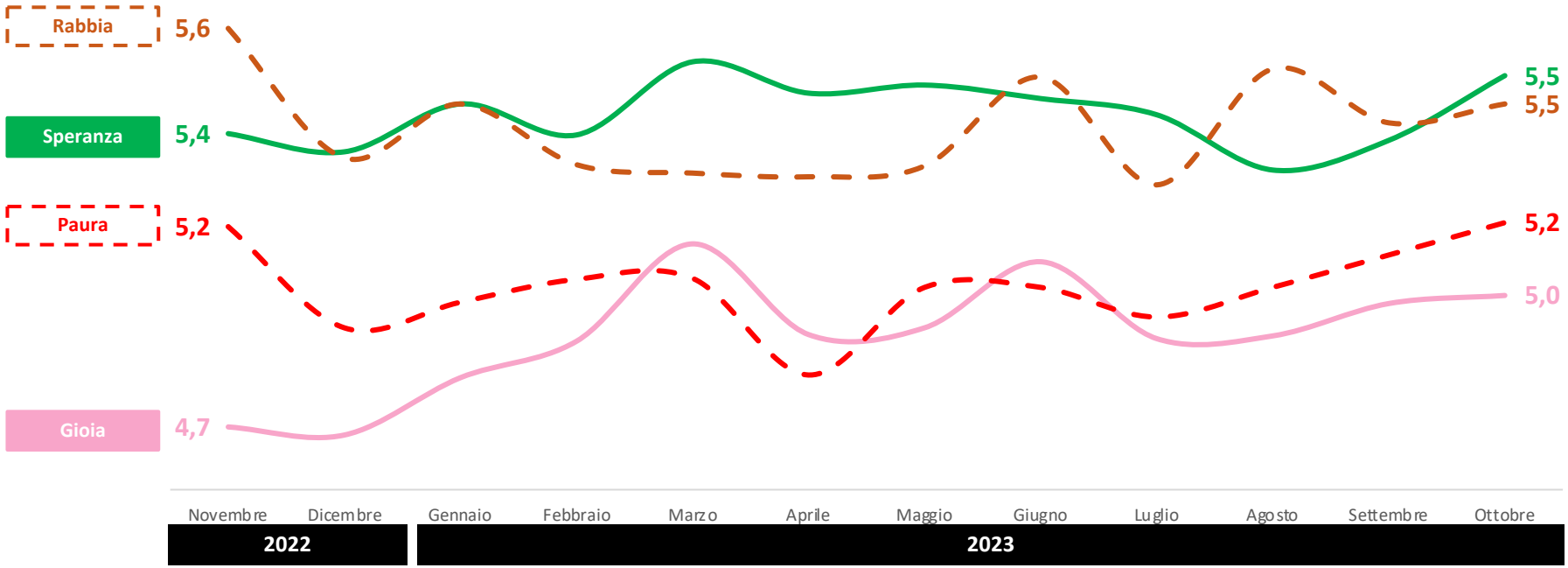


NOTA INFORMATIVA: valori espressi in %. Date di esecuzione: 27 settembre – 3 ottobre 2023.
Metodo di rilevazione: sondaggio CAWI su un campione rappresentativo nazionale di 1000 soggetti 18-75enni consumatori di vino.

Tutti i diritti riservati

PANNELLO SWG: LE EMOZIONI PIÙ SENTITE NEGLI ULTIMI 12 MESI

In termini di intensità, in questi giorni, quanto vive le seguenti emozioni? Usi una scala da 0 (per niente) a 10 (moltissimo)



NOTA INFORMATIVA: valori medi mensili. Date di esecuzione ultima rilevazione: 18-20 ottobre 2023.
Metodo di rilevazione: sondaggio CAWI su un campione rappresentativo nazionale di 800 soggetti maggiorenni.

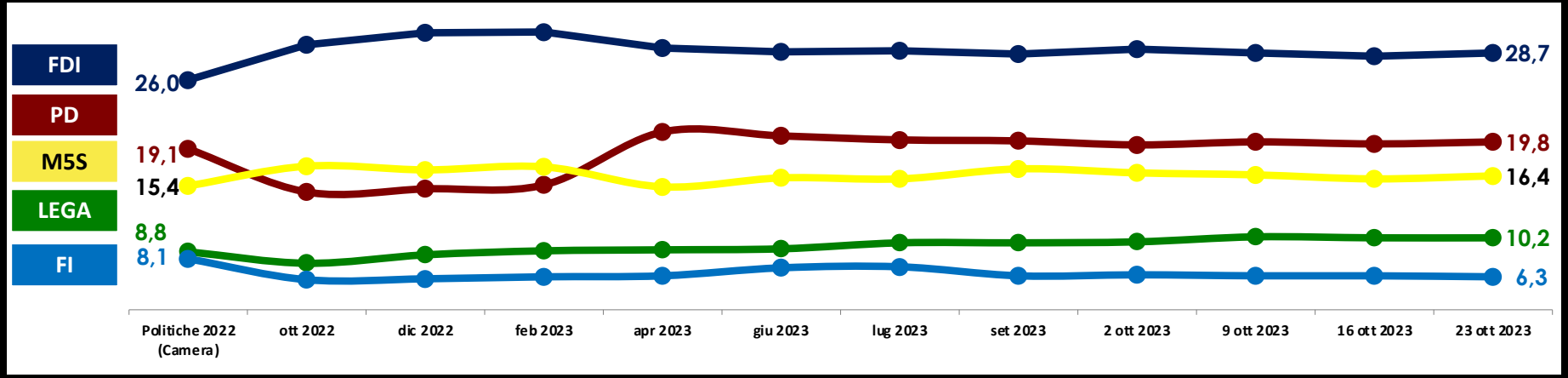
Tutti i diritti riservati

INTENZIONI DI VOTO 23 OTTOBRE 2023

		Differenza rispetto al 16/10/2023
Fratelli d'Italia	28,7	+0,3
Partito Democratico	19,8	+0,2
Movimento 5 Stelle	16,4	+0,3
Lega	10,2	=
Forza Italia	6,3	-0,1
Azione	3,9	-0,1

		Differenza rispetto al 16/10/2023
Alleanza Verdi-Sinistra	3,5	-0,1
Italia Viva	2,7	+0,2
+Europa	2,4	-0,1
Per l'Italia con Paragone	1,6	-0,2
Unione Popolare	1,5	+0,1
Noi Moderati	1,0	=
Altro partito	2,0	-0,5

Non si esprime: 41% (+1)



NOTA INFORMATIVA: valori espressi in %. Date di esecuzione 18 – 23 ottobre 2023. Metodo di rilevazione: sondaggio CATI-CAMI-CAWI su un campione rappresentativo nazionale di 1200 soggetti maggiorenni. I dati da ottobre 2022 a settembre 2023 si riferiscono a medie mensili.

Tutti i diritti riservati

“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 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

swg.it | info@swg.it | pec: info@pec.swg.it

@swg_research **@swg_research** **SWG S.p.A.**