



SWG

RADAR

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

4 – 10 marzo 2024

- ✓ **ITALIANI E AUTORITÀ:** un'opinione pubblica difficile da governare
- ✓ **VIOLENZA DI GENERE:** per arginarla serve maggiore educazione all'espressione e all'ascolto dei propri sentimenti
- ✓ **SERVIZI IN BUNDLE:** la vendita da parte di aziende di servizi diversi dalla propria attività principale genera scetticismo

PANNELLO SWG: LE EMOZIONI PIÙ SENTITE NEGLI ULTIMI 12 MESI

1.

GLI ITALIANI ALLERGICI ALL'AUTORITÀ

Gli italiani attribuiscono l'origine dell'autorevolezza di una persona innanzitutto alla sua rettitudine morale e al fatto che possa contare su una grande esperienza di vita. Poco rilevanti successo e carriera, ma anche l'investitura popolare o istituzionale. Solo per 1 Italiano su 5 l'autorevolezza nasce dal sapere scientifico.

Se oltre 9 italiani su 10 ritengono lecito contestare le decisioni di un'autorità pubblica, ben 6 su 10 si dicono pronti a non rispettarle quando è oggettivamente possibile dimostrare che siano sbagliate, oppure se sono ritenute eticamente inaccettabili, o contrarie agli interessi della collettività. Tra chi si dice pronto a non rispettare le decisioni di una istituzione, però, il 40% non vorrebbe subire alcuna conseguenza.

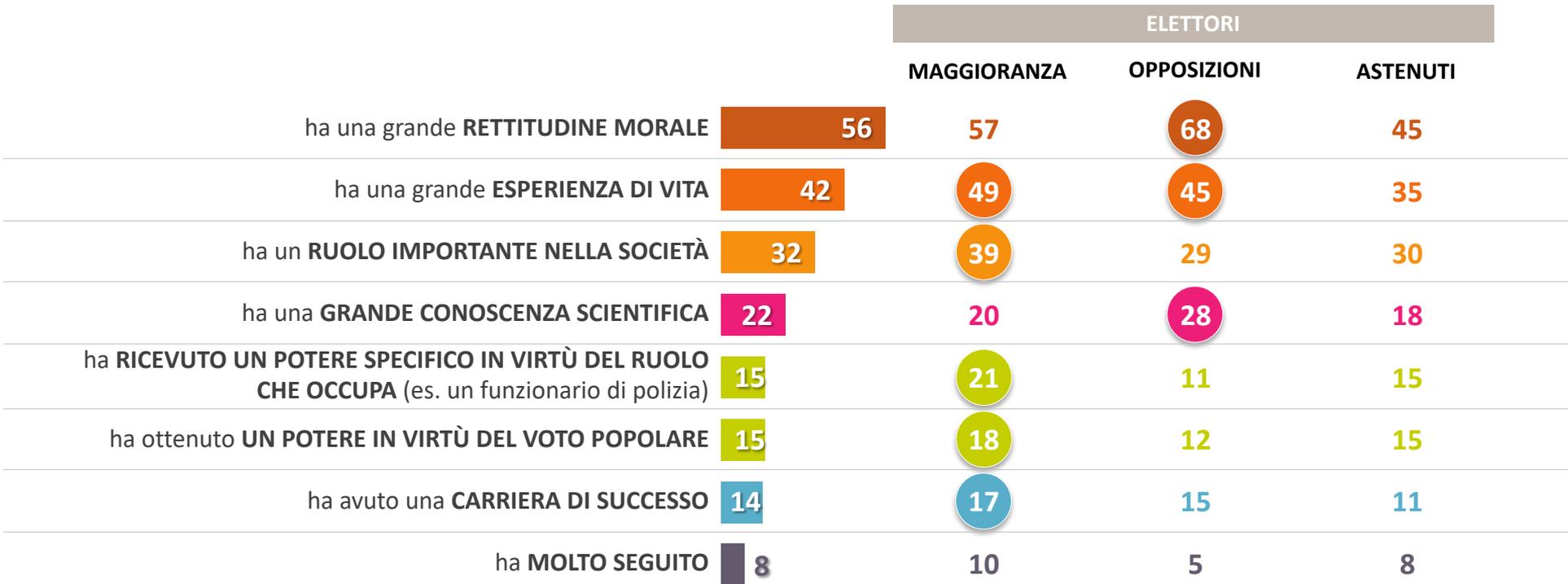
Le figure ritenute più autorevoli sono scienziati e medici, ma anche le loro decisioni, secondo 4 intervistati su 10, possono essere messe in discussione tutte le volte che si ritiene siano sbagliate. Un corto circuito complessivo, in cui gli scienziati sono considerati i soggetti più autorevoli, ma le evidenze scientifiche sono uno dei motivi meno validi per mettere in discussione la decisione di una autorità

L'unico dato certo e trasversale è che gli italiani appaiono pronti a mettere in discussione le decisioni di qualsiasi autorità, qualora non collimino alla perfezione con le proprie percezioni.



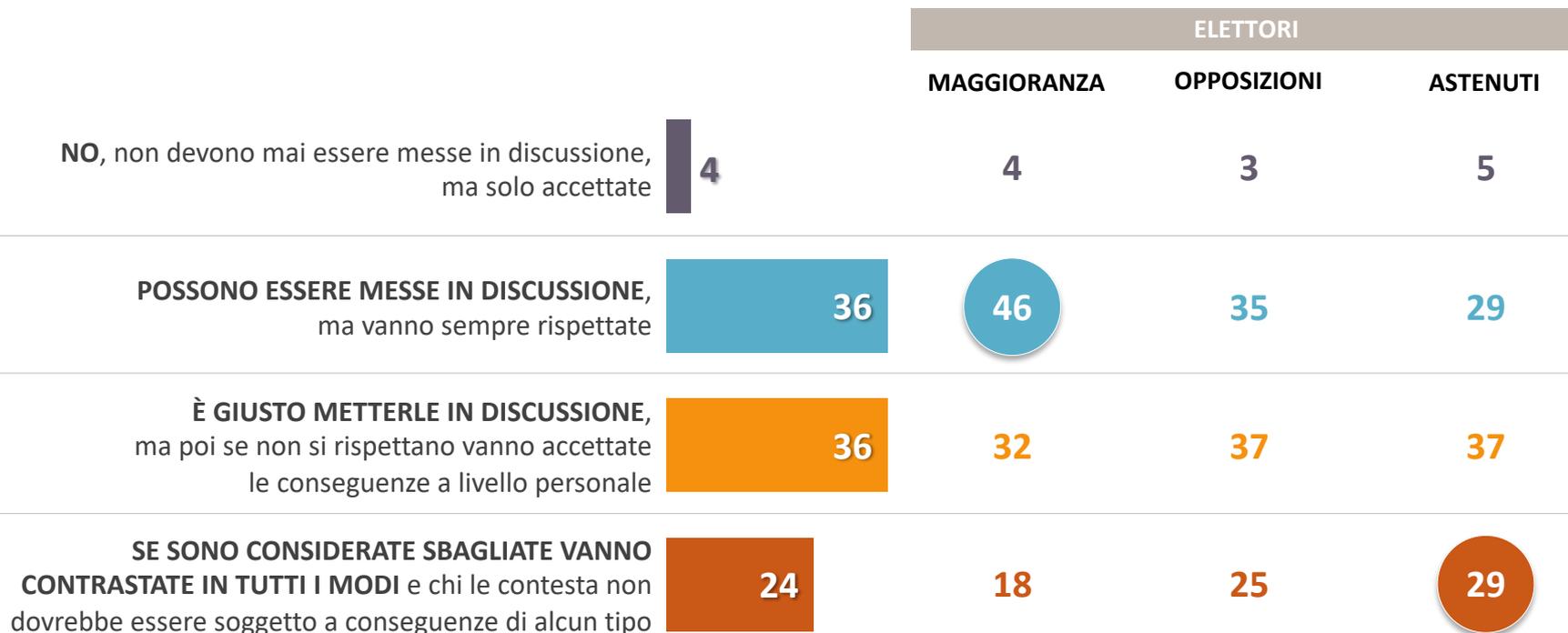
L'autorevolezza nasce soprattutto dalla percezione di una grande rettitudine morale e di un'ampia esperienza di vita

A suo avviso una persona autorevole è soprattutto una che: (POSSIBILI 3 RISPOSTE)



Solo per 4 italiani su 100 le decisioni di una autorità pubblica non possono essere messe in discussione

A suo parere, le decisioni di un'autorità pubblica possono essere messe in discussione?



Ampia la casistica per cui si ritiene di poter mettere in discussione le decisioni prese da un'autorità

In quali di questi casi è giusto mettere in discussione le decisioni prese da un'autorità? (POSSIBILI 3 RISPOSTE)

		ELETTORI		
		MAGGIORANZA	OPPOSIZIONI	ASTENUTI
quando è possibile dimostrare oggettivamente che sono sbagliate	37	36	35	40
quando non sono eticamente accettabili	34	27	42	32
quando vanno contro l'interesse della collettività	34	36	35	31
quando limitano la libertà personale	31	30	29	34
quando sono prese per interesse personale	31	38	25	32
quando sono imposte con la forza	27	28	22	30
quando sono contrarie alle evidenze scientifiche	21	13	33	15
quando non rispettano la volontà popolare	16	20	10	19

Scienziati e medici i più autorevoli, ma 4 italiani su 10 sono pronti a mettere in discussione anche le loro indicazioni

A suo parere le decisioni/indicazioni che vengono date dalle seguenti figure, possono essere messe in discussione?

	GRADO DI AUTOREVOLEZZA (SCALA 1-10)	NO, NON DEVONO MAI ESSERE MESSE IN DISCUSSIONE	POSSONO ESSERE MESSE IN DISCUSSIONE SOLO PER GRAVI MOTIVI	POSSONO ESSERE MESSE IN DISCUSSIONE TUTTE LE VOLTE CHE SI RITIENE CHE SIANO SBAGLIATE
GLI SCIENZIATI	7,4	13	44	43
I MEDICI	7,1	11	47	42
I MEMBRI DELLE FORZE DELL'ORDINE	6,3	8	47	45
GLI INSEGNANTI	6,5	6	46	48
I MAGISTRATI	6,0	6	46	48
GLI ARBITRI SPORTIVI	5,0	5	35	60
I SUOI SUPERIORI	5,6	4	38	58
I POLITICI IN GENERALE	4,4	4	24	72

2.

VIOLENZA DI GENERE

Quest'anno abbiamo voluto celebrare la Giornata internazionale dei diritti della donna (8 marzo) assieme a Donna Moderna, con un'ampia inchiesta dal titolo «Come le donne di oggi vivono le relazioni», della quale proponiamo qui un estratto del più ampio progetto «Osservatorio sui diritti delle donne».

Quando si parla di relazioni, si parla soprattutto di coppia, di condivisione ma anche di delicati equilibri. È opportuno, però, non girare la testa nel momento in cui certe relazioni scricchiolano fino a mettere in luce comportamenti morbosi. Se la maggioranza degli italiani condanna fermamente il controllo e il predominio di un partner sull'altro, c'è una porzione non trascurabile che crede che il controllo del tempo, delle spese e delle frequentazioni del partner possa accadere o faccia parte della routine.

Se invece si volta lo sguardo verso lo spazio pubblico, le donne hanno ben chiaro cosa sia la violenza: è serrata la condanna a palpeggiamenti e invio di immagini intime senza consenso. Su altri episodi c'è maggiore incertezza: bodyshaming e catcalling. L'eventualità di trovarsi in situazioni spiacevoli fuori casa non lascia indifferente l'80% delle donne intervistate: da chi preferisce essere accompagnata a casa la sera a chi evita di indossare abiti considerati troppo provocanti, fino a chi finge di essere al telefono quando cammina da sola.

Infine, l'87% degli italiani concorda che il seme della violenza sia da cercare nella collettività e non solo nel singolo e che sia frutto di una mancata o errata educazione all'espressione dei propri sentimenti.



Comportamenti in gran parte inaccettabili, però c'è una porzione di italiani che non condanna il controllo su spese e tempo del partner

Per ognuna delle seguenti situazioni che possono accadere tra partner, valuta se secondo te...

FA PARTE DEL VIVERE DI COPPIA	PUÒ CAPITARE, MA ANDREBBE EVITATO	DONNE		UOMINI	
avere ACCESSO AL TELEFONO del partner		25	34	28	35
CONTROLLARE TUTTE LE SPESE fatte dall'altro partner		12	31	22	33
fare PRESSIONE AL PARTNER PER AVERE RAPPORTI SESSUALI		8	20	18	31
chiedere al partner di LASCIARE IL PROPRIO LAVORO		6	18	9	28
CONTATTARE IL PARTNER COSTANTEMENTE per controllarlo		7	16	7	27
NON PERMETTERE AL PARTNER DI FREQUENTARE AMICI O PARENTI		6	14	6	23
TIRARE UNO SCHIAFFO ALLA PARTNER DONNA		5	9	4	18

Condanna piena per i più eclatanti episodi di violenza, in altri si fatica a riconoscerne l'abuso. Meno tolleranti le donne, soprattutto le Gen Z

Ti elenchiamo ora una serie di comportamenti e situazioni.
 Per ciascuno di essi ti chiediamo se ritieni che possa essere considerato una forma di violenza oppure no?

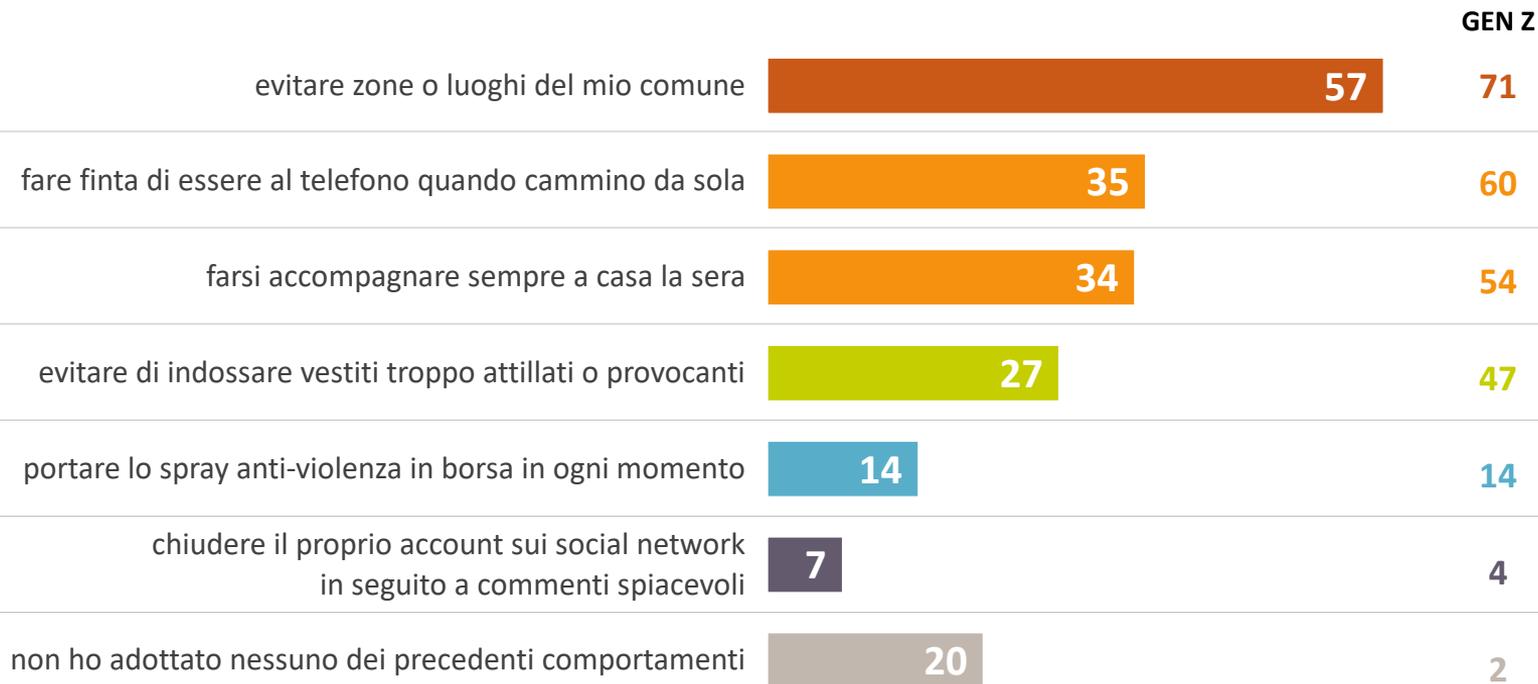
	DONNE	DONNE GEN Z	UOMINI
essere palpeggiati in luoghi pubblici	91	90	87
avere rapporti sessuali con una persona che non è nel pieno controllo di sé	90	90	86
condividere con altri immagini intime di una persona	89	89	81
trovarsi davanti uno sconosciuto che mostra le sue parti intime in pubblico	89	91	85
ricevere commenti dispregiativi sul proprio corpo	77	81	66 ↓
toccare in modo ambiguo una persona su braccia, gambe o viso senza permesso	69	76	57 ↓
ricevere un apprezzamento verbale sul proprio aspetto fisico da uno sconosciuto	48	68	36 ↓
essere fissati intensamente	41	49	28 ↓



NOTA INFORMATIVA: valori espressi in %. Date di esecuzione: 5-12 febbraio 2024. Metodo di rilevazione: sondaggio CAWI su un campione rappresentativo nazionale di N=721 donne maggiorenni + benchmark uomini maggiorenni (N=313).

4 donne su 5 hanno modificato le proprie abitudini per sentirsi più sicure ed evitare di trovarsi da sole. Più impattate le donne della Gen Z

Ci sono comportamenti che alcune donne hanno dichiarato di adottare per sentirsi più sicure. Quali hai iniziato a fare anche tu?
(POSSIBILI PIÙ RISPOSTE - RISPONDONO LE DONNE)

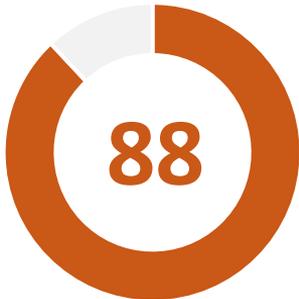


La violenza è un problema collettivo, non solo individuale e nasce dalla mancata espressione dei sentimenti. Meno condivisa la tesi del raptus

Indica il tuo grado di accordo o disaccordo con le seguenti affermazioni: «Atti di violenza fisica di un uomo verso la donna sono...»

DATO DONNE - % DI ACCORDO

...frutto di una mancante educazione agli affetti e all'espressione dei sentimenti



UOMINI 86

...i sintomi di una persona instabile



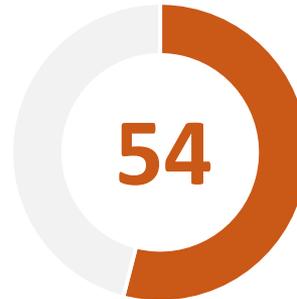
84

...il sintomo che la nostra è ancora una società patriarcale



61

...frutto di un momento di rabbia dovuto a gelosie



60

3.

SERVIZI IN BUNDLE

Negli ultimi anni alcune aziende hanno iniziato a proporre prodotti o servizi non direttamente legati alla propria attività principale (i cosiddetti servizi in bundle). Per esempio, i gestori di telefonia ora propongono contratti di luce e gas o l'iscrizione a piattaforme di intrattenimento, fino a banche che propongono prodotti assicurativi.

L'opinione degli italiani in merito a queste abbinata è ancora fredda: 1 su 5 la vede come una concreta opportunità per avere sconti o ottimizzare il numero di forniture ma circa 1 su 2 è scettico, preferisce non avere vincoli stringenti e soprattutto crede che sia meglio che un'azienda si limiti a stare nel proprio business, senza andare oltre.

In generale, il fatto che le aziende vadano oltre la propria attività, ad oggi, non scalda particolarmente e non ci sono industrie più titolate di altre a farlo. Questa tendenza è vista con diffidenza e i servizi in bundle che potrebbero attirare di più sono quelli che rimangono molto vicini al settore dell'industria che lo propone. Infatti, secondo gli italiani, alcune accoppiate di prodotti o servizi funzionano meglio di altre: per il 45% ha senso che una banca proponga anche prodotti assicurativi, le banche-assicurazioni sono ormai una realtà, così come il fornitore di servizi energetici può spingersi fino a offrire prodotti di domotica o la manutenzione degli elettrodomestici, oppure un gestore di servizi di telefonia appare in parte adatto a proporre servizi di intrattenimento.

Singolare la percezione di Amazon che, avendo già maturato esperienza nell'offrire servizi molto diversi, potrebbe proporre soluzioni per la casa, e per alcuni servizi un suo potenziale allargamento del business è ben visto, molto di più rispetto a multiutilities, banche o assicurazioni.



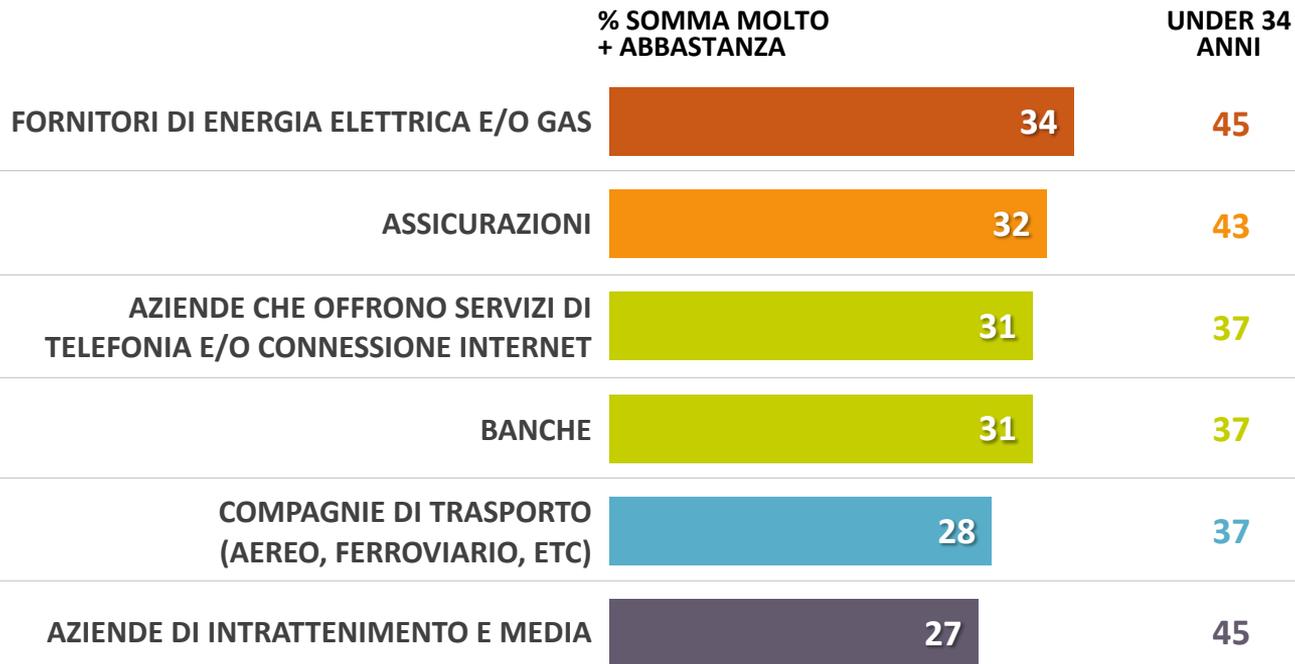
Timido interesse per i servizi in bundle, prevale la diffidenza per la qualità del servizio e per il vincolo a un unico contratto

Negli ultimi anni sempre più aziende propongono prodotti e servizi che non sono direttamente legati alla loro principale attività.
In generale come valuta questa possibilità?



Spingersi oltre il proprio business genera scetticismo. Maggior favore tra i giovani

In generale quanto ritiene affidabili le seguenti tipologie di aziende nel proporre prodotti e servizi che non sono direttamente legati alla loro principale attività?



Le abbinare più convincenti: banche e prodotti assicurativi, servizi energetici e manutenzione casa, telefonia e intrattenimento

Quanto si fiderebbe ad acquistare i seguenti prodotti se le fossero proposti...?
 (NON VENGONO MOSTRATI I SERVIZI GIÀ PRESENTI NELL'OFFERTA DA OGNI AZIENDA)
 (% SOMMA MOLTO + ABBASTANZA)

	da una BANCA	da una COMPAGNIA ASSICURATIVA	da un FORNITORE DI ENERGIA ELETTRICA E/O GAS	da un GESTORE DI TELEFONIA MOBILE E/O INTERNET
PRODOTTI ASSICURATIVI	45		22	19
SCONTI SULL'ACQUISTO DI ELETTRODOMESTICI	35	30	45	27
SERVIZI DI INTRATTENIMENTO	33	26	31	45
SERVIZI DI TELEFONIA O INTERNET	31	27	31	
SERVIZI PER LA MOBILITÀ SOSTENIBILE	30	30	39	26
SERVIZI ENERGETICI	29	25		27
SERVIZI DI DOMOTICA	25	28	44	34
MANUTENZIONE DEGLI ELETTRODOMESTICI	24	28	44	20
SERVIZI DI CONSEGNA A DOMICILIO	23	20	21	21

Amazon, affidabile su servizi per la casa e telefonia. Reputazione mediamente migliore di multiutilities e banche o assicurazioni

Quanto si fiderebbe ad acquistare i seguenti prodotti se le fossero proposti da Amazon?

(NON VENGONO MOSTRATI I SERVIZI GIÀ PRESENTI NELL'OFFERTA DI AMAZON)

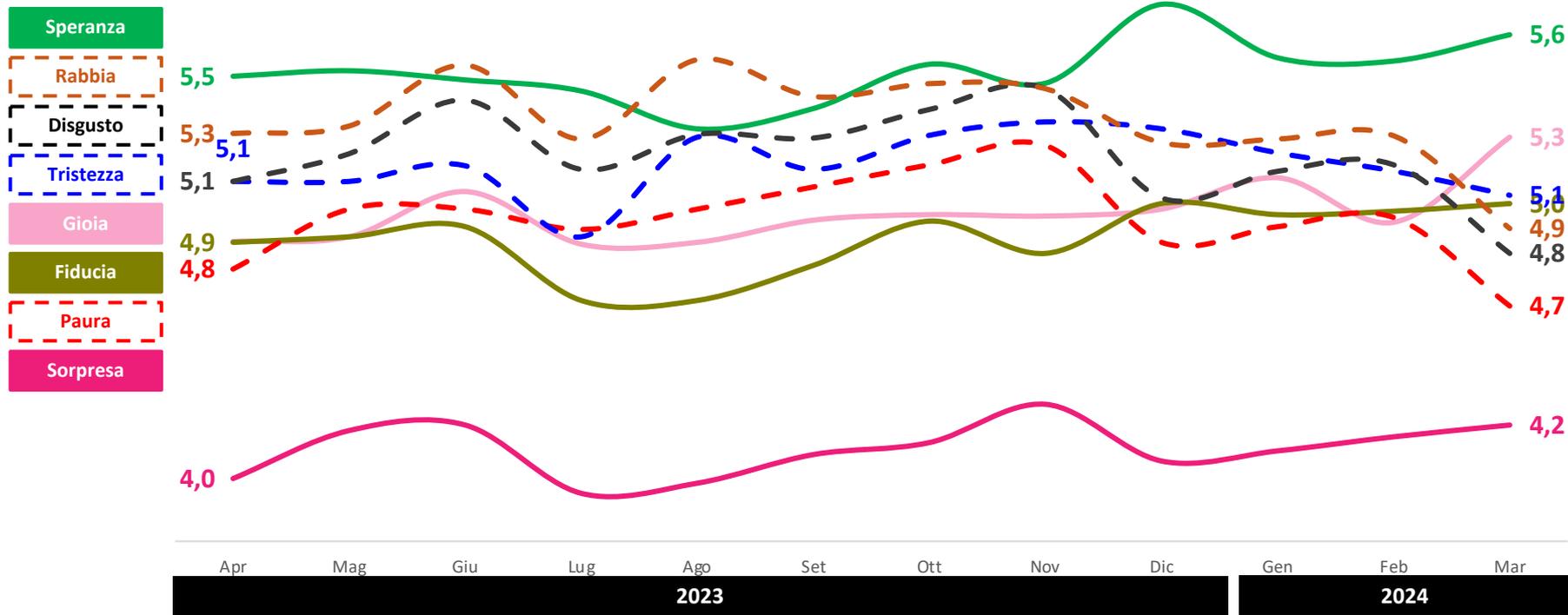
(% SOMMA MOLTO + ABBASTANZA)

DIFFERENZA TRA AMAZON E LA MEDIA DI
MULTIUTILITIES / AZIENDE
DI SERVIZI FINANZIARI



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)

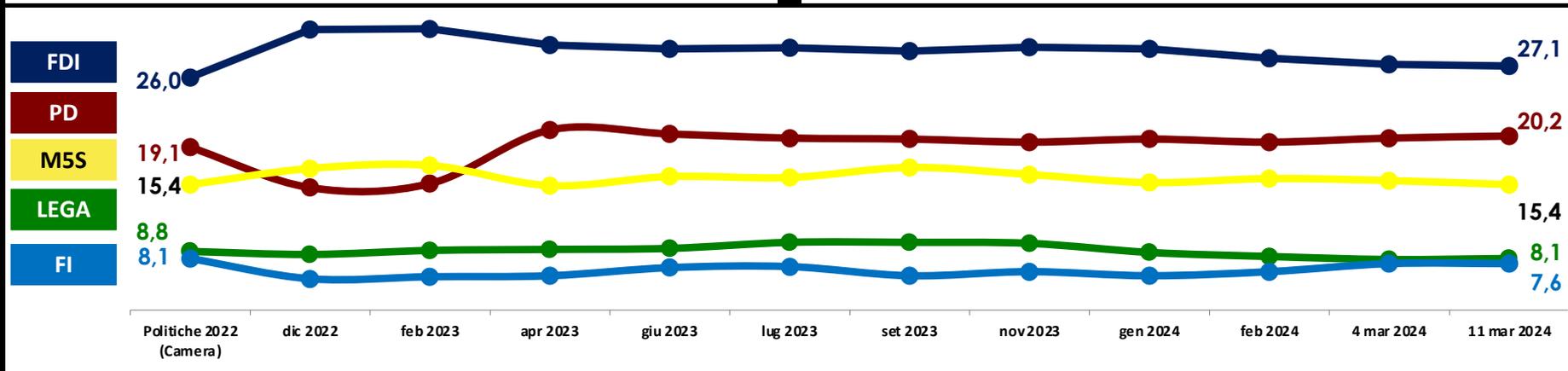


INTENZIONI DI VOTO 11 MARZO 2024

		Differenza rispetto al 4/03/2024
Fratelli d'Italia	27,1	-0,2
Partito Democratico	20,2	+0,2
Movimento 5 Stelle	15,4	-0,4
Lega	8,1	+0,1
Forza Italia	7,6	=
Azione	4,5	+0,2
Alleanza Verdi-Sinistra	4,1	-0,1

		Differenza rispetto al 4/03/2024
Italia Viva	3,1	=
+Europa	2,7	-0,1
Italexit per l'Italia	1,5	-0,2
Unione Popolare	1,4	+0,1
Democrazia Sovrana e Popolare	1,3	+0,2
Noi Moderati	1,0	=
Altro partito	2,0	+0,2

Non si esprime: 39% (+2)



“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

