



SWG

RADAR

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

18 – 24 marzo 2024

- ✓ **CENTRODESTRA:** Salvini gode del sostegno della maggioranza dei leghisti ma gli ex premono per un cambio al vertice
- ✓ **LOBBYING:** immagine fosca, ma la richiesta non è di vietarlo bensì di regolamentarlo
- ✓ **HUMAN BRAND:** umanizzarsi, per i marchi, è un'opportunità ancora poco colta

PANNELLO SWG: LA PERCEZIONE DELLA SITUAZIONE ECONOMICA NAZIONALE

1.

IL CENTRODESTRA

Nell'indagine della settimana scorsa era emersa una percezione diffusa che lo schieramento del centrodestra sia piuttosto coeso. Una coesione tra partiti che, come è naturale, presentano delle differenze sostanziali tra loro. Fratelli d'Italia viene principalmente identificato con la sua leader e viene apprezzato anche per la coerenza e la capacità di tenere una linea moderata senza sconfessare le origini di destra. Forza Italia ha ancora come elemento di forza l'eredità politica di Berlusconi, ma si distingue dagli alleati anche in quanto argine agli estremismi e forza europeista. I principali asset della Lega sono invece il coraggio di assumere posizioni politicamente scomode, l'impegno per il Nord e la vicinanza alla gente comune.

In termini di posizionamento politico sull'asse sinistra-destra, mentre Forza Italia viene collocata chiaramente nell'area di centrodestra, gli altri due partiti vengono percepiti come più marcatamente di destra, lontano però dall'ala più estrema. In questo, la Lega risulta leggermente più a destra di Fratelli d'Italia.

In merito al dibattito interno alla Lega si evince che Salvini gode ancora della fiducia della maggioranza dei suoi attuali elettori e lo stesso vale per la scelta di considerare la Lega partito con vocazione nazionale. Tuttavia emergono malumori non trascurabili all'interno della base leghista, con più di un elettore su 3 che preferirebbe un nuovo leader e tornare alle origini riesumando la Lega Nord. Il ricambio al comando è auspicato inoltre da quasi metà degli elettori della Lega fuoriusciti dal 2019 in poi.



Gli elementi distintivi dei partiti del centrodestra: Meloni per FdI, il lascito di Berlusconi e moderazione per Forza Italia, coraggio per la Lega

I punti di forza dei partiti del centrodestra (TOP 3)

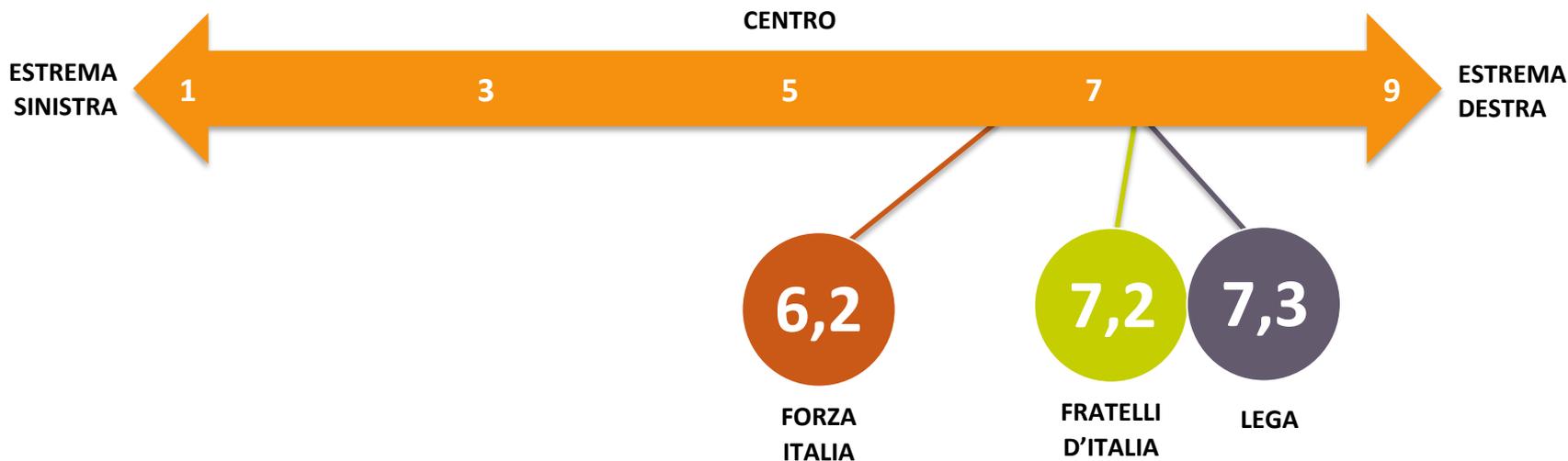
FRATELLI D'ITALIA	FORZA ITALIA	LEGA
leadership valida 33	raccoglie l'eredità politica di Berlusconi 23	assume posizioni più coraggiose, anche se scomode o politicamente scorrette 17
coerenza della linea politica 15	il partito più moderato, argina gli estremismi 21	più di altri si impegna per gli interessi del Nord 14
capacità di coniugare politiche moderate e quelle marcatamente di destra 13	il partito più europeista 13	il partito più vicino alla gente comune 13



NOTA INFORMATIVA: valori espressi in %. Date di esecuzione: 20 – 25 marzo 2024. Metodo di rilevazione: sondaggio CATI-CAMI-CAWI su un campione rappresentativo nazionale di 1.200 soggetti maggiorenni.

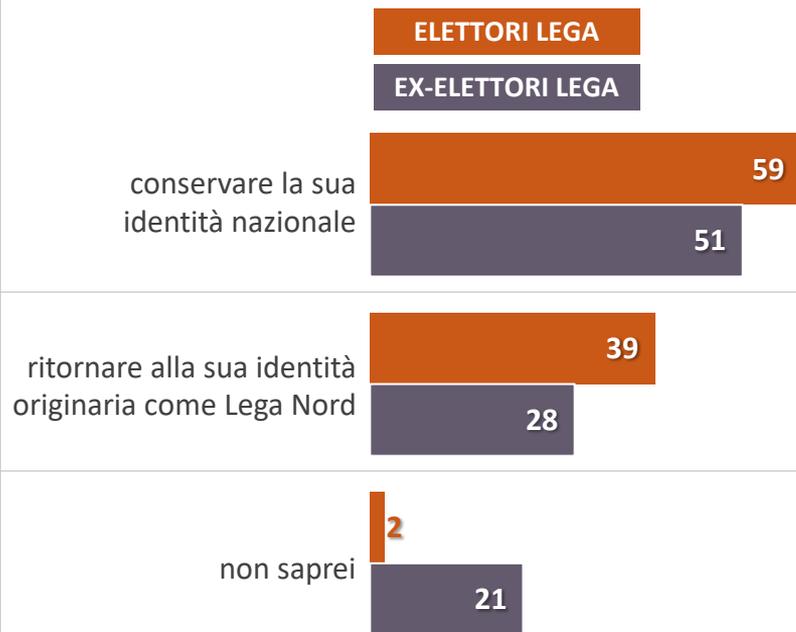
Il posizionamento politico della Lega viene percepito leggermente più a destra di Fratelli d'Italia. Forza Italia spostata più verso il centro

Sull'asse che va dall'estrema sinistra all'estrema destra, dove collocherebbe i partiti elencati in merito alle loro posizioni politiche?

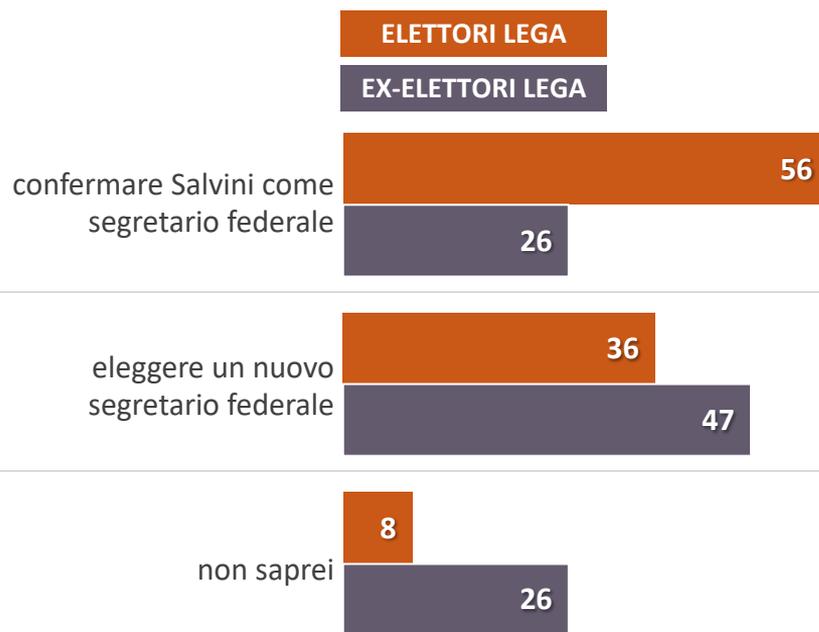


La maggioranza dei leghisti conferma il sostegno alla linea e al leader, ma oltre un terzo dissente. Ex-elettori auspicano un cambio al comando

Ritiene che, come partito, la Lega dovrebbe:



Ritiene che, rispetto alla leadership, la Lega dovrebbe:



Meloni e Fratelli d'Italia ritenuti troppo concentrati sulle polemiche politiche, tuttavia la loro base considera l'atteggiamento corretto

Fino ad ora, direbbe che Giorgia Meloni e Fratelli d'Italia:

SI SONO OCCUPATI TROPPO DELLE CAMPAGNE ELETTORALI
E DEI CONTRASTI POLITICI CON ALLEATI E OPPOSIZIONI

45

HANNO TROVATO IL GIUSTO EQUILIBRIO TRA I DUE ASPETTI

23



71 elettori FdI

SI SONO CONCENTRATI TROPPO
SULLE SOLE ATTIVITÀ DI GOVERNO

13

non saprei

19

2.

IL LOBBYING

L'attività del lobbying in Italia ha una conoscenza piuttosto limitata: attorno al 60% del campione dichiara di sapere di che cosa si tratta, ma la metà di questi ha solo un'idea vaga di questa realtà. Entrando nel merito vengono proposte delle attività che possono afferire al termine "lobby". Si osserva che le identificazioni prevalenti contengono un elemento di natura critica. Alle attività di lobbying vengono associati prevalentemente i concetti di influenza, interessi particolari o pressioni non trasparenti. Seguono, a molta distanza, indicazioni più neutre come suscitare attenzione, raccogliere informazioni e preparare un inquadramento tecnico sui problemi. I meglio informati tendono ad essere più critici, per cui emerge un radicamento di tipo negativo di questa attività.

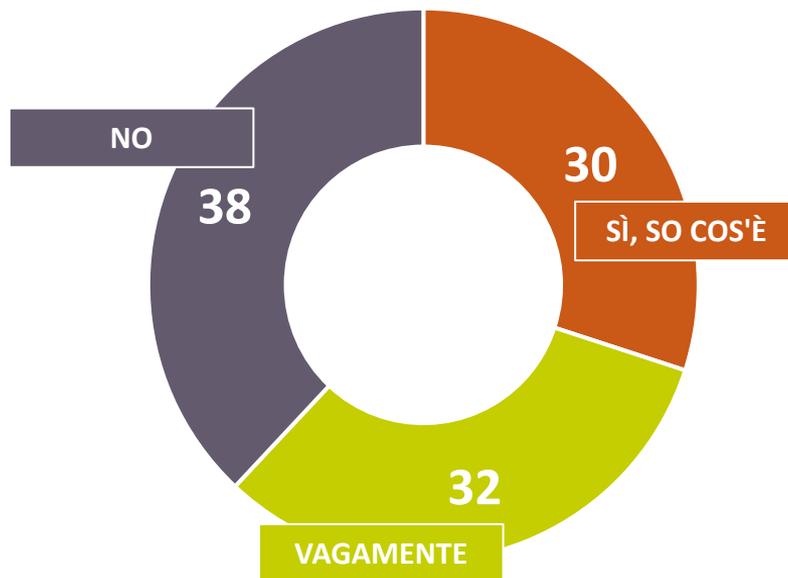
Viene toccato poi il tema delle condizioni in cui si svolge o si potrebbe svolgere questa attività. Prevale una richiesta di regolamentazione: attorno al 60% ritiene che l'attività di lobbying sia legale ma deve essere regolamentata mentre soltanto per il 10% va bene così. Si nota, però, che un terzo dei più informati sul tema considera questa attività illegale e vietata. Si conferma quindi il pregiudizio negativo e la carenza di informazioni anche tra chi ritiene di conoscere meglio il tema.

Infine vengono proposte alcune valutazioni relative all'attività di lobbying. Ai primi posti, in coerenza con quanto già analizzato, vengono poste due valutazioni con un segno negativo: lobbying come strumento di pressione dei poteri forti e la poca trasparenza. In questo quadro si osserva, però, un potenziale: attorno al 60% del campione segnala la necessità di far conoscere meglio questo settore e le sue pratiche.



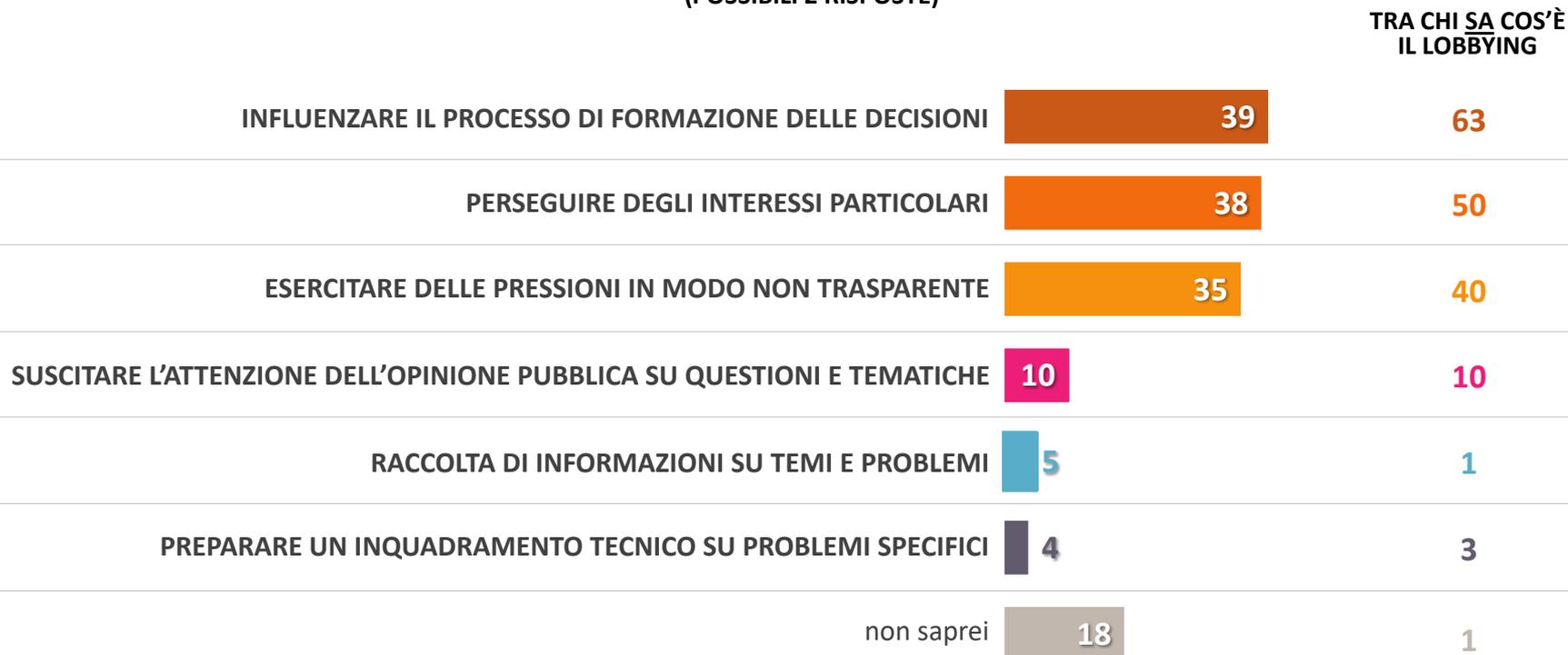
Soltanto 3 italiani su 10 conoscono effettivamente il lobbying

Lei sa cos'è l'attività di lobbying?

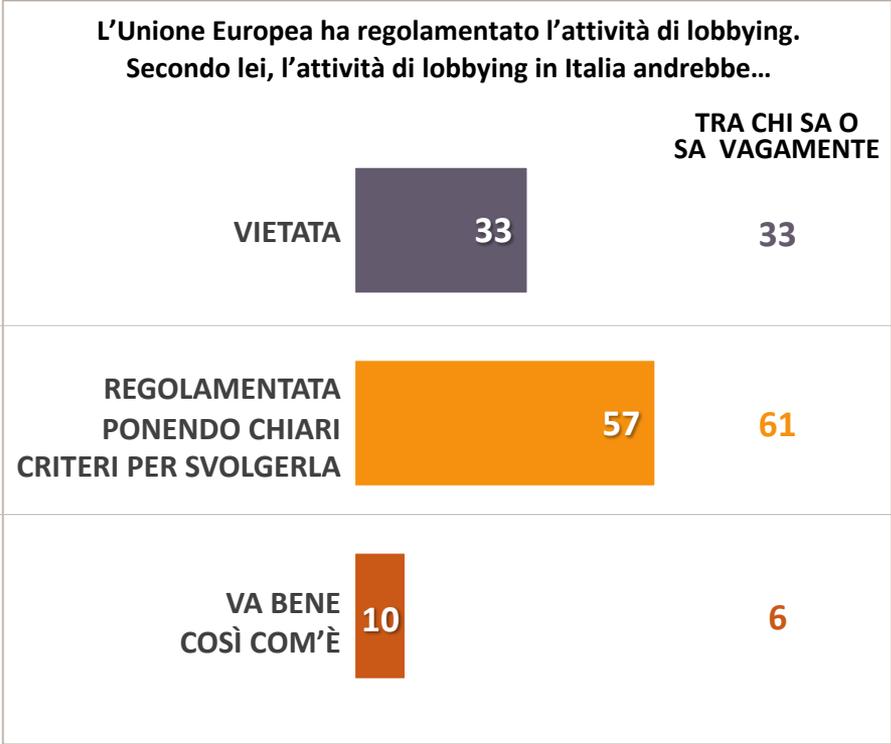
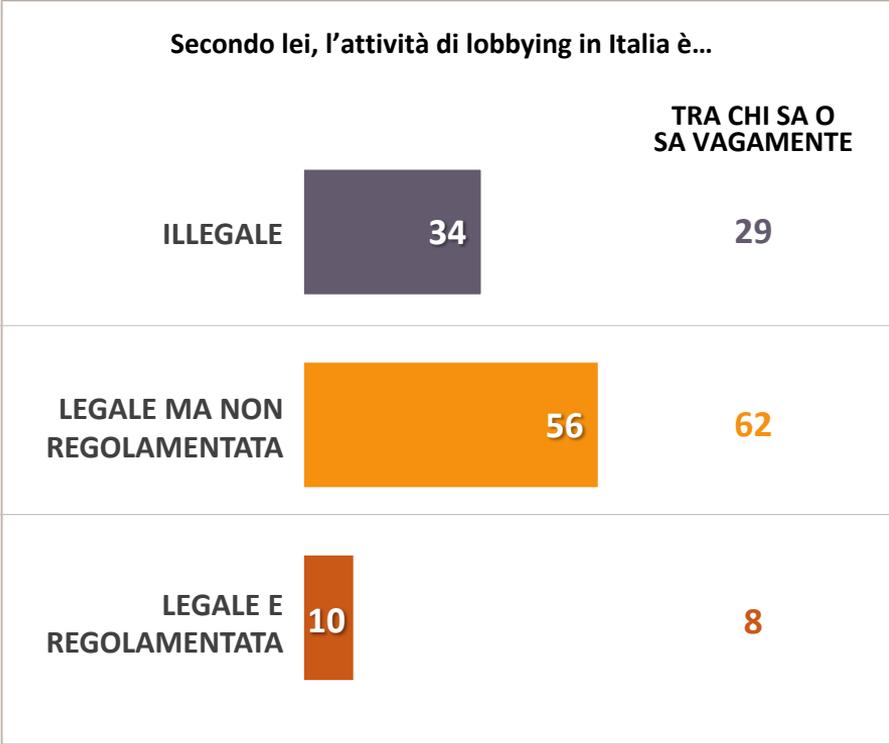


Tra le attività ricondotte al lobbying spiccano l'influenza sul processo decisionale e il perseguimento di interessi particolari

Se sente il termine lobby o lobbista, quali tra le seguenti attività le vengono in mente?
(POSSIBILI 2 RISPOSTE)

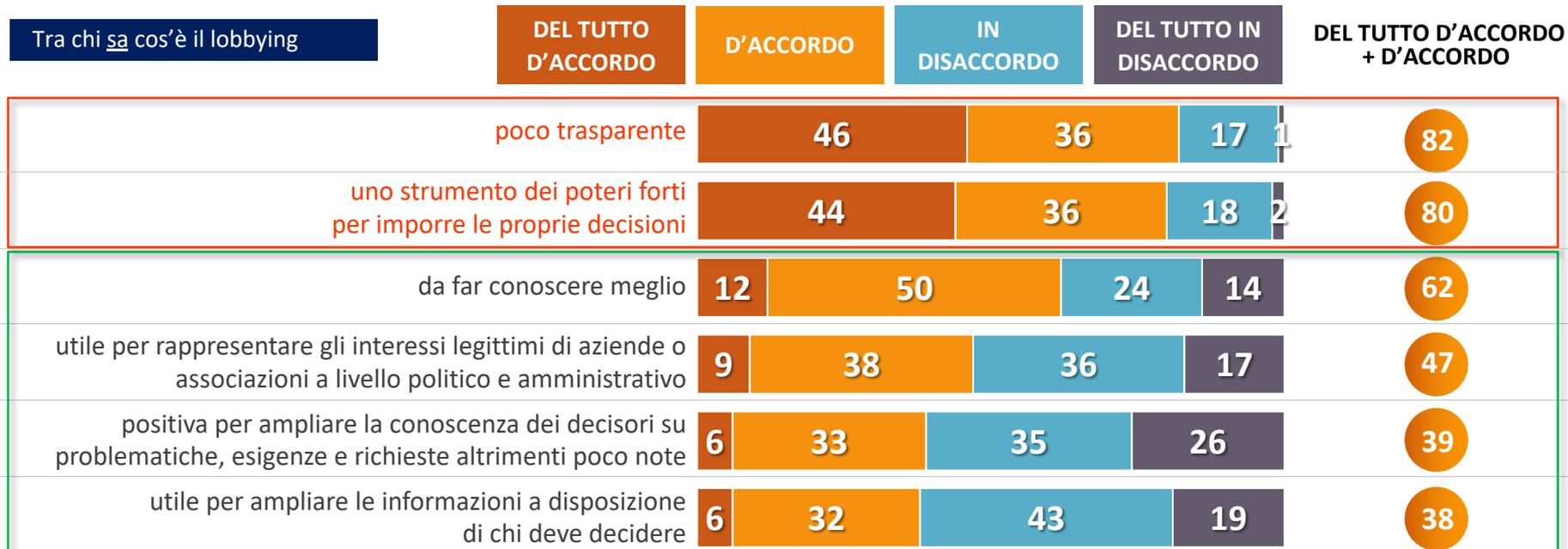


Un terzo pensa che il lobbying sia un'attività da non praticare, la maggioranza però non chiede di vietarla bensì di regolamentarla in modo trasparente



Si conferma una visione critica del lobbying ma molti chiedono di farlo conoscere meglio ed emerge un certo potenziale di utilità

Lei è d'accordo o in disaccordo con quelli che dicono che l'attività di lobbying è...



3.

HUMAN BRAND

Brand «umani»: un connubio possibile per gli italiani? Sì, a condizione che la loro comunicazione sia autentica, diretta e sincera (soprattutto per i giovani della Generazione Z), che sappiano promuovere il benessere dei dipendenti, ascoltare sempre i propri clienti e che innovino con una logica «need based».

Umanizzarsi per le marche è oggi importante secondo il 60% degli italiani. Rappresenta sicuramente un'opportunità per essere più appetibili sul mercato, ma non in modo incondizionato. La predisposizione a pagare di più per un brand umano dipende dalla capacità di dimostrarsi tale concretamente: il rischio «human washing» è dietro l'angolo!

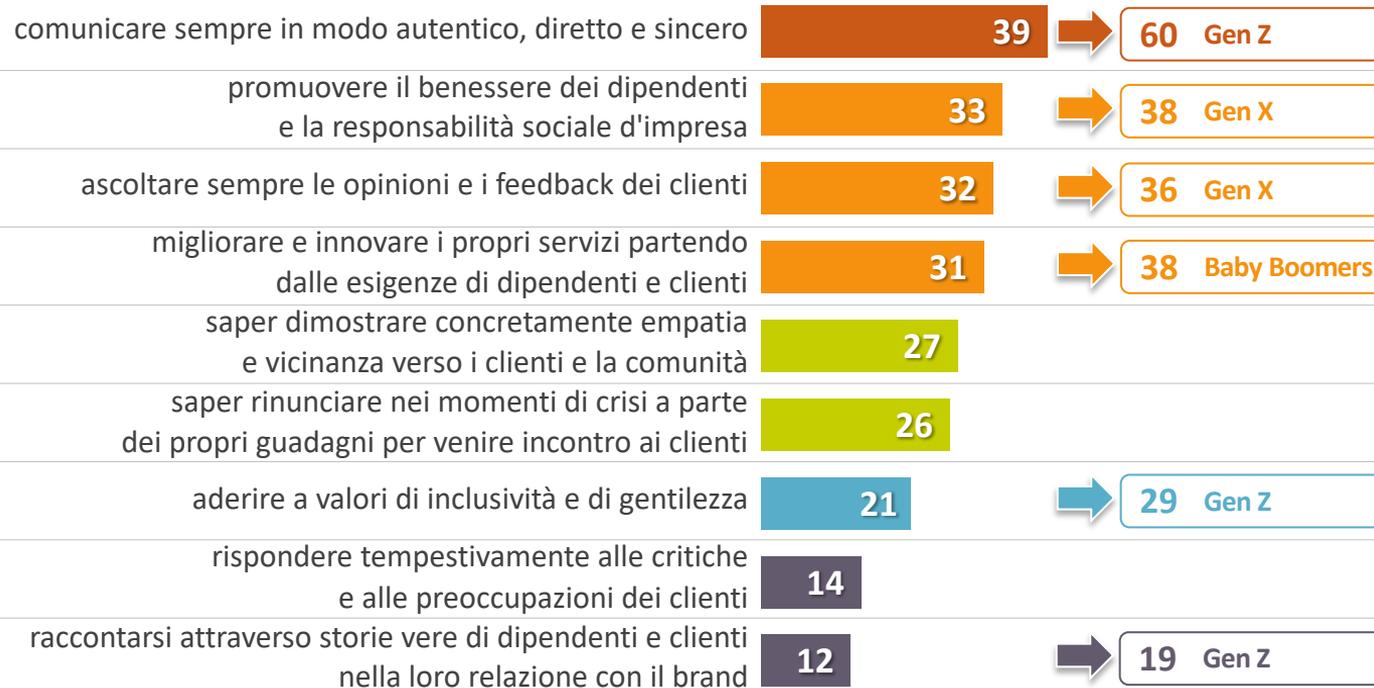
Rispetto al passato i brand non sembrano aver fatto grandi passi avanti in termini di umanità: per il 62% degli italiani poco è cambiato, per il 21% è addirittura peggiorato. C'è quindi una grande opportunità per le aziende che intendano lavorare in questa direzione vista la percezione complessiva del mercato. Come? Aumentando la trasparenza dei processi produttivi e delle politiche aziendali, migliorando le condizioni lavorative dei dipendenti e coinvolgendo maggiormente i propri «followers» nelle proprie scelte con sondaggi e consultazioni.

Qual è la percezione attuale dei brand italiani? Best in class per umanità le marche del settore alimentare, turistico e grande distribuzione, «fanalini di coda» i settori finanziari assicurativi, immobiliare e automobilistico.



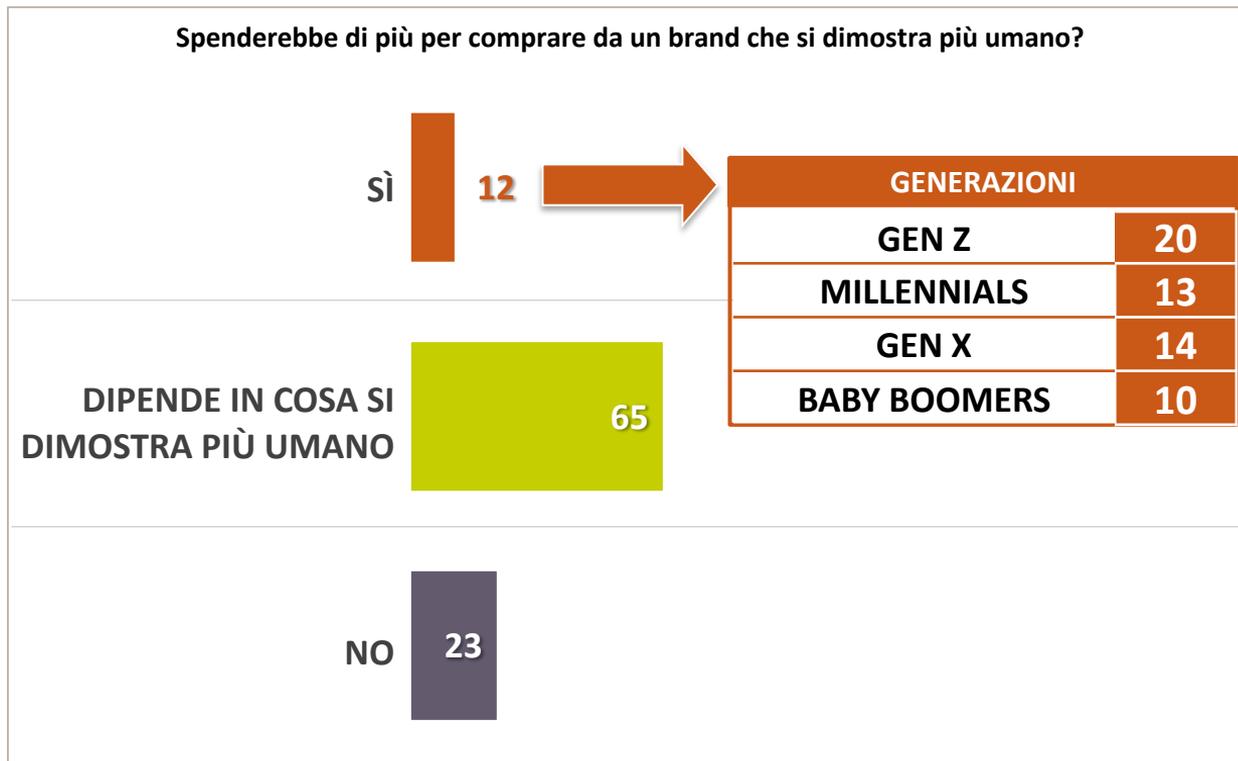
Percepiti umani i brand la cui comunicazione è autentica e che fanno prendersi cura di dipendenti e clienti

Secondo lei, cosa rende un brand «umano»? (POSSIBILI 3 RISPOSTE)

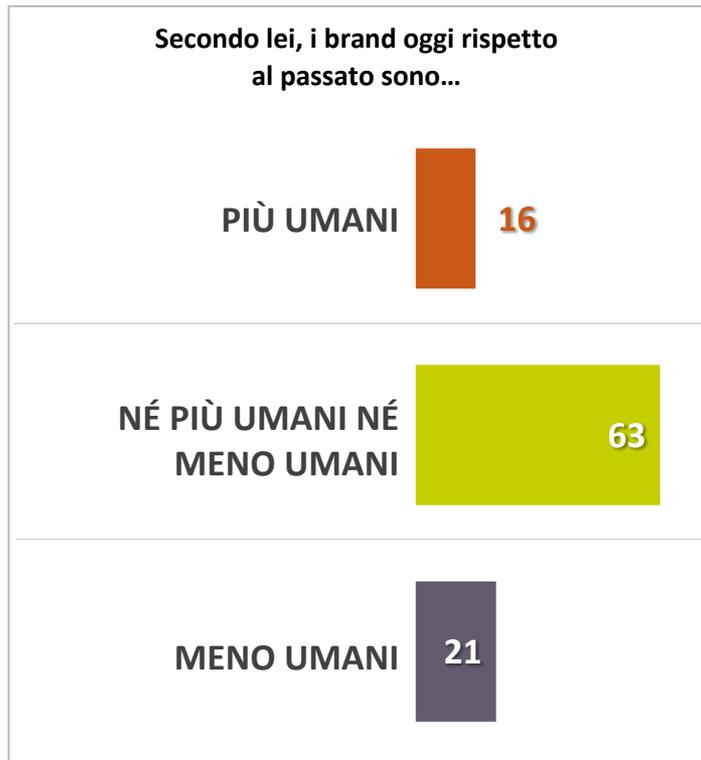


Il 60% degli italiani reputa importante che i brand si umanizzino. La Gen Z è quella più incline a pagare di più per acquistare da un brand più umano

Per lei, quanto è importante che i brand si umanizzino?	
MOLTO IMPORTANTE , perché creano una relazione autentica con i clienti	29
ABBASTANZA IMPORTANTE , perché dimostrano di preoccuparsi anche delle persone	31
non penso che sia cruciale, ma non mi dispiace	25
POCO IMPORTANTE , mi interessa principalmente il prodotto/servizio offerto	8
PER NIENTE IMPORTANTE , i brand dovrebbero concentrarsi solo sulle offerte commerciali	7



Umanità al palo: per aumentarla i brand dovranno lavorare in primis su trasparenza dei processi produttivi e politiche aziendali



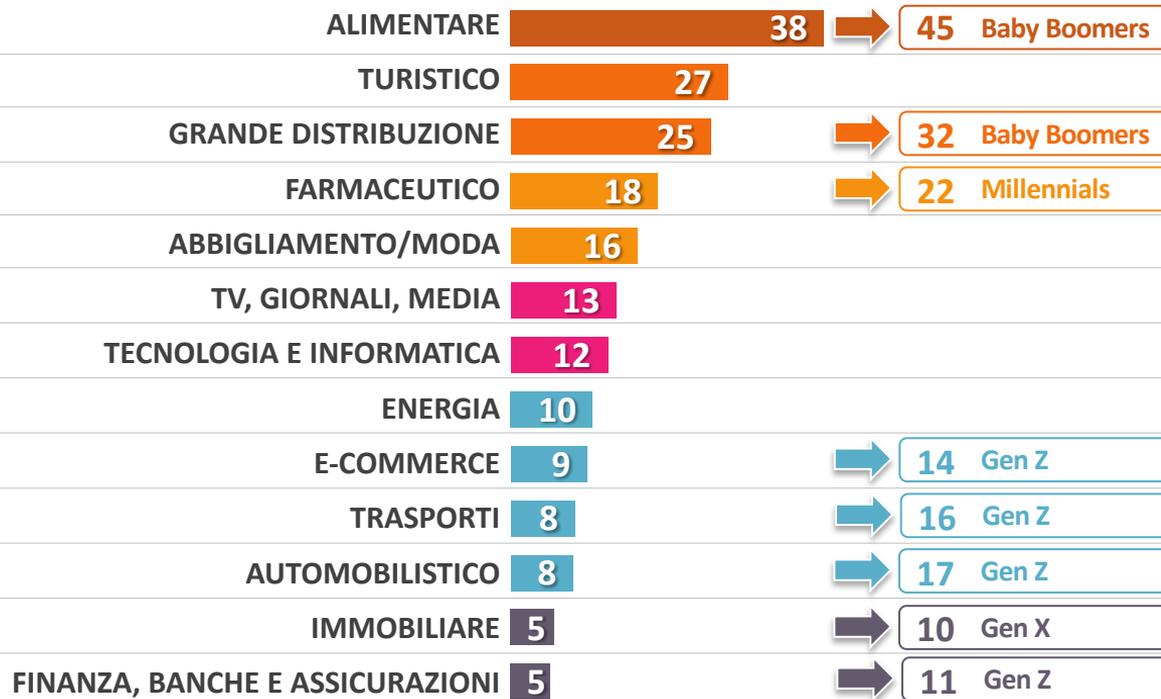
Quali iniziative potrebbero adottare i brand per umanizzarsi di più ai suoi occhi? (INDICHI LE 3 INIZIATIVE PIÙ IMPORTANTI)

TRA CHI CONSIDERA I BRAND COME MENO UMANI RISPETTO AL PASSATO

aumentare la trasparenza riguardo ai processi di produzione e alle politiche aziendali	54	60
creare programmi di supporto per i dipendenti, come benefit aziendali migliori o politiche di lavoro flessibili	47	53
coinvolgere attivamente il pubblico nelle decisioni aziendali attraverso sondaggi o consultazioni	34	36
organizzare eventi o iniziative di volontariato a supporto della comunità	31	22
raccontare storie dei dipendenti e dei clienti che dimostrano l'impatto positivo del marchio	23	20

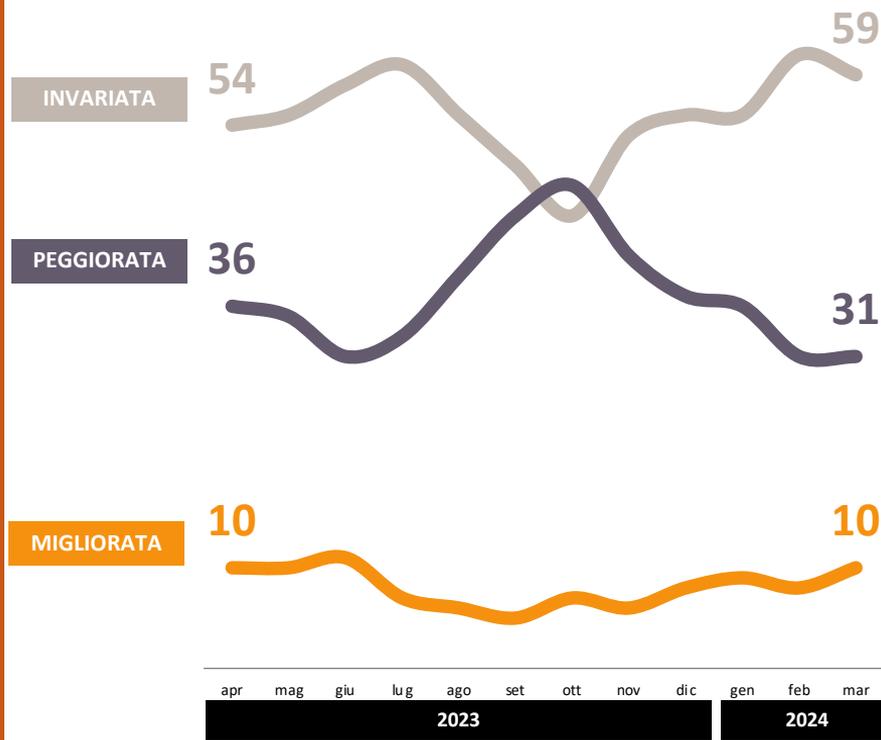
Nei settori alimentare, turistico e grande distribuzione i brand più umani. Finanziario, immobiliare e automobilistico i settori fanalino di coda

Secondo lei, quali dei seguenti settori hanno brand più umani? (POSSIBILI 3 RISPOSTE)

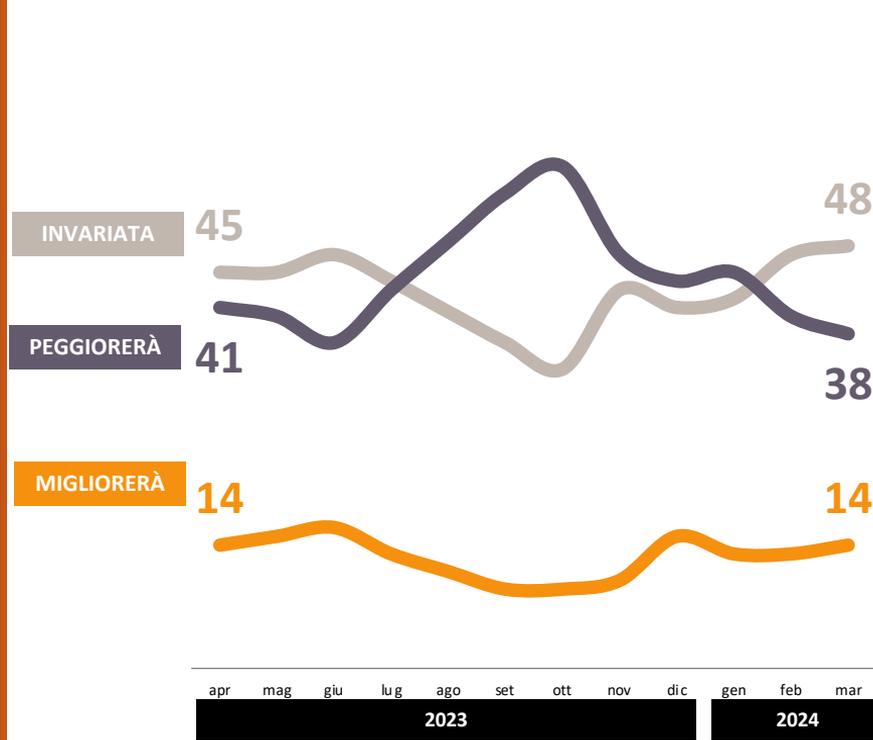


PANNELLO SWG: LA PERCEZIONE DELLA SITUAZIONE ECONOMICA NAZIONALE

PERCEZIONE DELLA SITUAZIONE ECONOMICA NELLE DUE SETTIMANE PRECEDENTI L'INTERVISTA



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

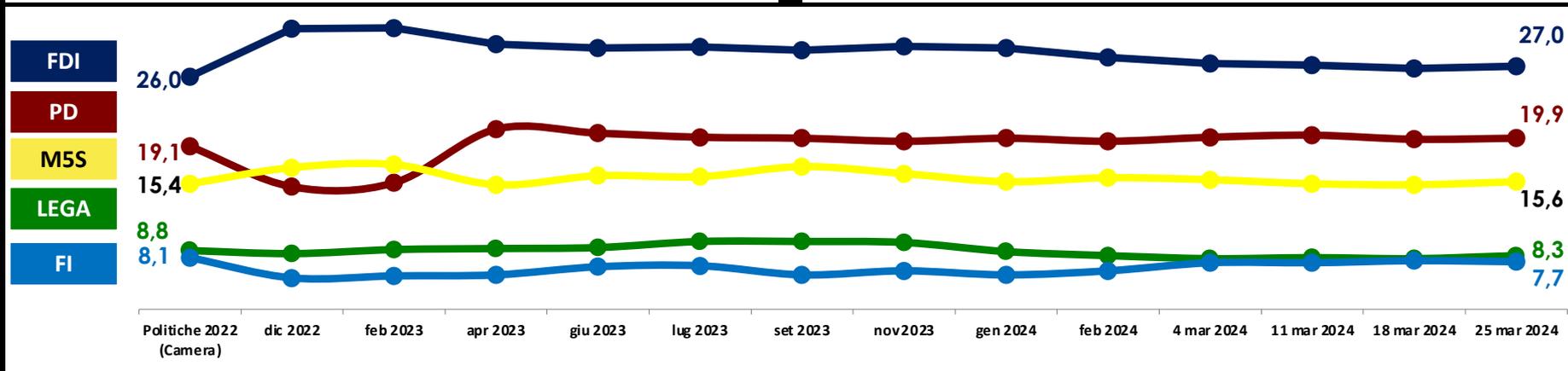


INTENZIONI DI VOTO 25 MARZO 2024

		Differenza rispetto al 18/03/2024
Fratelli d'Italia	27,0	+0,2
Partito Democratico	19,9	+0,1
Movimento 5 Stelle	15,6	+0,3
Lega	8,3	+0,3
Forza Italia	7,7	-0,1
Alleanza Verdi-Sinistra	4,1	-0,1
Azione	4,0	-0,3

		Differenza rispetto al 18/03/2024
Italia Viva	3,4	+0,2
+Europa	2,8	-0,1
Democrazia Sovrana e Popolare	1,6	+0,2
Pace Terra Dignità di Santoro	1,6	-
Noi Moderati	1,1	=
Altro partito	2,9	-2,3*

**Non più presenti Italexit e Unione Popolare
Non si esprime: 34% (-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

