



SWG

RADAR

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

11 – 17 novembre 2024

- ✓ **SINDACATI E SCIOPERI:** una minoranza concorda con lo sciopero generale; da evitare l'utilizzo di termini potenzialmente pericolosi
- ✓ **LA SOCIETÀ OGGI:** voglia di libertà e respiro internazionale, ma con ampie chiusure nei confronti di immigrati e islam
- ✓ **BRAND ACTIVISM:** una strategia di marketing, vincente soprattutto tra i giovani. I temi caldi? Ambiente e povertà

SPINNER SWG: FEDERALISMO FISCALE – 2009-2023

PANNELLO SWG: LA PERCEZIONE DELLA SITUAZIONE ECONOMICA NAZIONALE

1.

SINDACATI E SCIOPERI

Il ruolo che i sindacati hanno svolto negli anni è considerato ancora funzionale nella società attuale. Tuttavia, i sindacati e i loro segretari non sembrano godere della fiducia della maggioranza degli italiani.

In questo scenario, negli scorsi giorni, si è assistito ad un acceso dibattito tra i segretari di CGIL e UIL e i rappresentanti del Governo, la Presidente del Consiglio in primis, in merito alla legge di bilancio presentata in Parlamento lo scorso 23 ottobre. I due sindacati hanno indetto uno sciopero in protesta alla manovra, e Landini (CGIL) ha invitato gli italiani alla «rivolta sociale». La chiamata allo sciopero scalda un italiano su tre, ma trova ampio consenso tra gli elettori dei partiti di opposizione. I toni usati da Landini, però, raccolgono soprattutto critiche, anche tra gli elettori del centro sinistra.

Nel complesso metà degli italiani pensa che oggi gli scioperi siano comunque l'unico strumento in mano ai lavoratori, anche se è opinione comune che abbiano perso la loro efficacia rispetto al passato e che siano abusati dai sindacati.

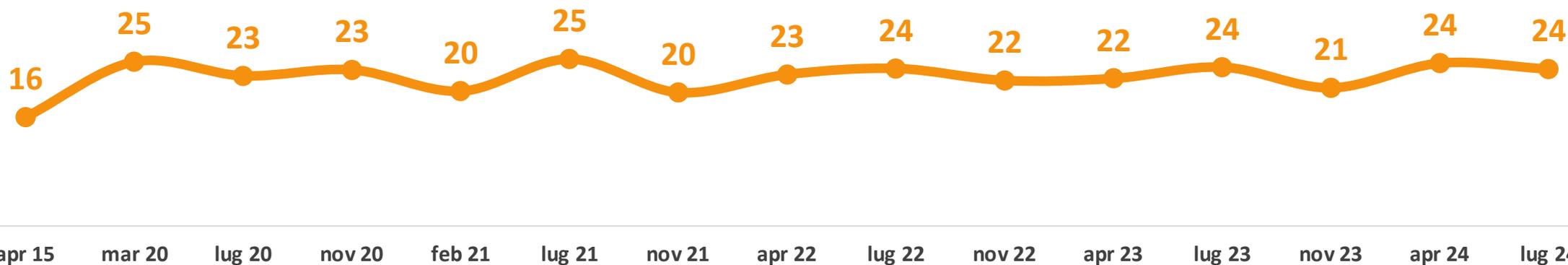


Per quasi la metà degli italiani i sindacati hanno ancora un ruolo importante, ma solo 1 su 4 ha fiducia in loro

48

% MOLTO + ABBASTANZA D'ACCORDO
CHE AL GIORNO D'OGGI SIA ANCORA UTILE LA
FUNZIONE SVOLTA DAL SINDACATO – DATO
OSSERVATORIO SWG OTTOBRE 2024

Quanta fiducia ha nei sindacati? (% MOLTA + ABBASTANZA FIDUCIA)



I segretari dei maggiori sindacati: Landini (CGIL) ottiene una fiducia leggermente più alta rispetto a Bombardieri (UIL) e Sbarra (CISL)

Quanta fiducia ripone nei segretari dei principali Sindacati italiani?

(% MOLTA + ABBASTANZA FIDUCIA TRA CHI LI CONOSCE)



MAURIZIO LANDINI (CGIL)

35



PIERPAOLO BOMBARDIERI (UIL)

29

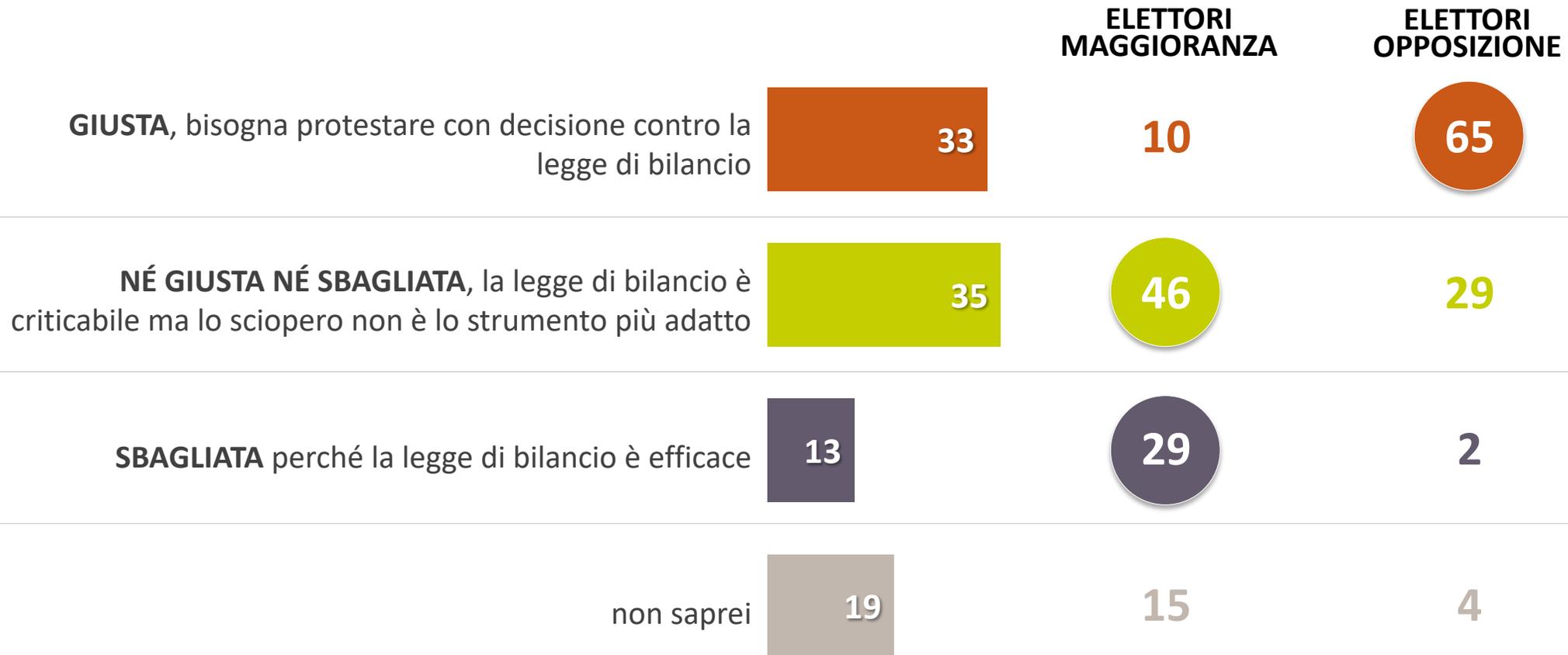


LUIGI SBARRA (CISL)

28

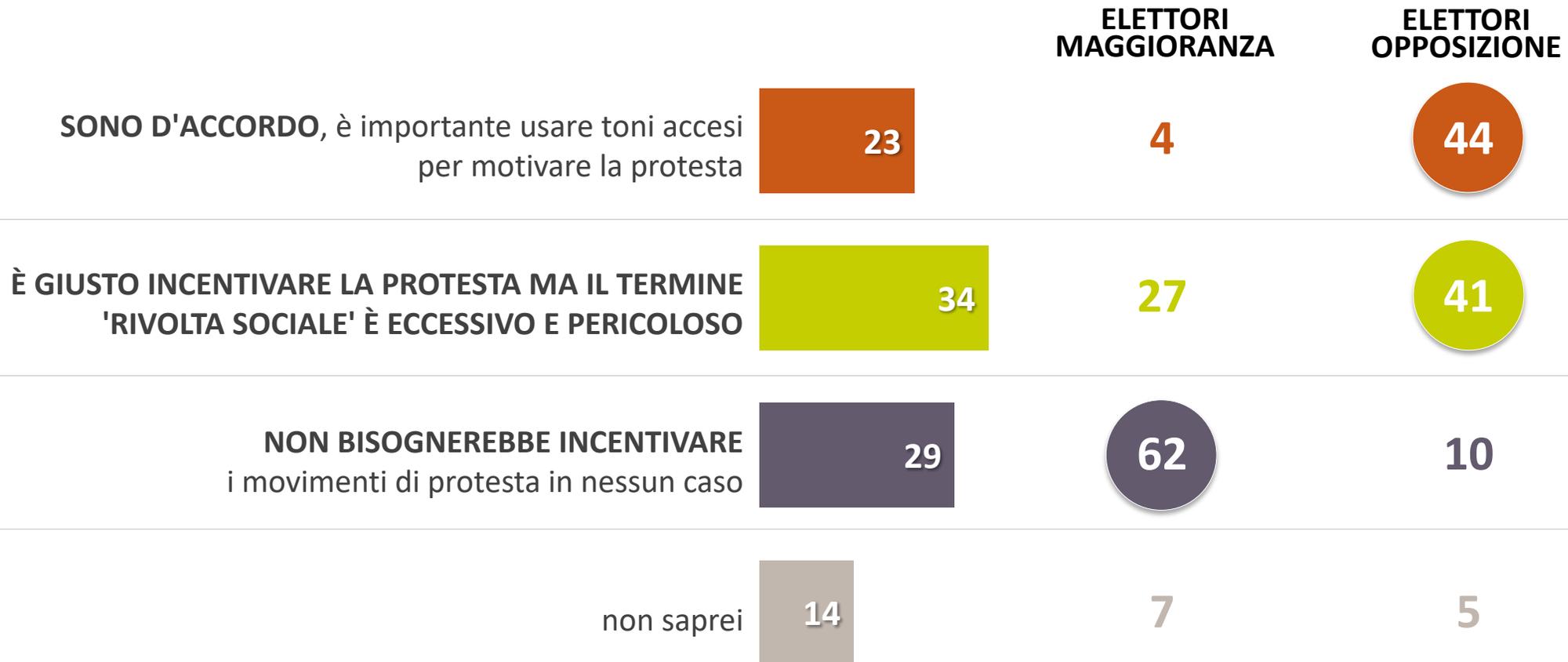
1 su 3 d'accordo con lo sciopero generale. Nel cdx non si condivide lo sciopero ma la maggioranza trova la legge di bilancio criticabile

I segretari generali di CGIL e UIL hanno proclamato uno sciopero generale previsto per il 29 novembre in risposta alla legge di bilancio presentata dal Governo Meloni in Parlamento. Ritiene la proclamazione dello sciopero generale...



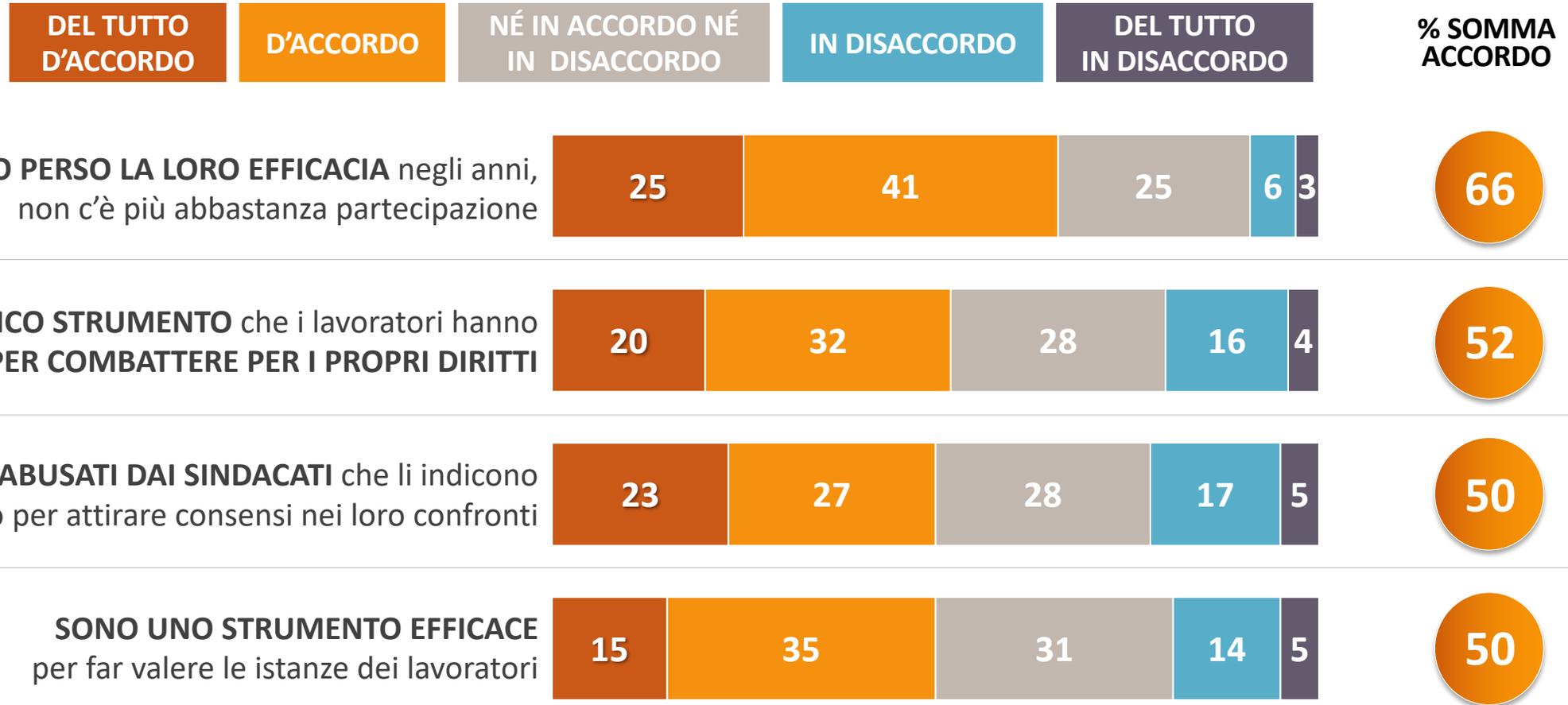
«Rivolta sociale»: termine giudicato pericoloso anche da molti elettori delle opposizioni, tra i quali però il 44% sostiene l'uso di toni accesi

Il segretario della CGIL ha invitato alla 'rivolta sociale', lei cosa ne pensa?



Gli scioperi hanno perso la loro efficacia nel tempo, ma la metà li considera l'unico strumento a disposizione dei lavoratori

In generale, quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni? Gli scioperi...



2.

SOCIETÀ APERTA VS. SOCIETÀ CHIUSA

Una forte spinta ad aprirsi al contesto internazionale, integrarsi con nazioni culturalmente vicine e valorizzare i concetti di libertà e democrazia, ma allo stesso tempo una tendenza a chiudersi nei confronti del mondo islamico e degli stranieri provenienti da ambienti culturalmente diversi. È questo in estrema sintesi il quadro fornito dai dati rilevati in questo periodo e dalle serie storiche dell'Osservatorio annuale di SWG.

Tra libera circolazione e controllo dei confini, la maggioranza opta per la prima e sono i giovani ad essere maggiormente contrari a limitazioni e controlli. Dovendo scegliere tra libertà e sicurezza prevale la propensione per una società con meno restrizioni, mettendo in conto qualche rischio in più. Su questo aspetto emerge una netta divergenza di vedute tra l'area di centrosinistra e quella di centrodestra.

In linea con la crescente consapevolezza che la dimensione sovranazionale sia diventata imprescindibile, si rileva un significativo incremento della quota di italiani che punta al dialogo e alla collaborazione con altri Stati, mettendo in secondo piano gli interessi strettamente nazionali. Questo cambiamento si è verificato anche nell'ambito del centrodestra, anche se in misura minore.

Passando invece al tema dell'immigrazione le aperture risultano più limitate. Dopo il progressivo aumento di un atteggiamento più positivo nei confronti degli stranieri tra il 2017 e il 2022, le posizioni si sono stabilizzate su una spaccatura a metà tra chi si atteggia in maniera più critica e chi più costruttiva. E non a caso riprendono quota i sentimenti ostili nei confronti dell'Islam.



Prevale la propensione per una società più libera, senza confini e eccessivi controlli

Lei preferisce una società...

APERTA in cui merci e persone circolino liberamente

51

65 18-34enni

SORVEGLIATA dove gli Stati controllino di nuovo confini e commerci

35

47 55-64enni

non saprei 14

Secondo lei è meglio...

LIBERTÀ anche a sacrificio di un po' di sicurezza

44

65 elettori csx

PIÙ SICUREZZA delle persone con meno democrazia e libertà

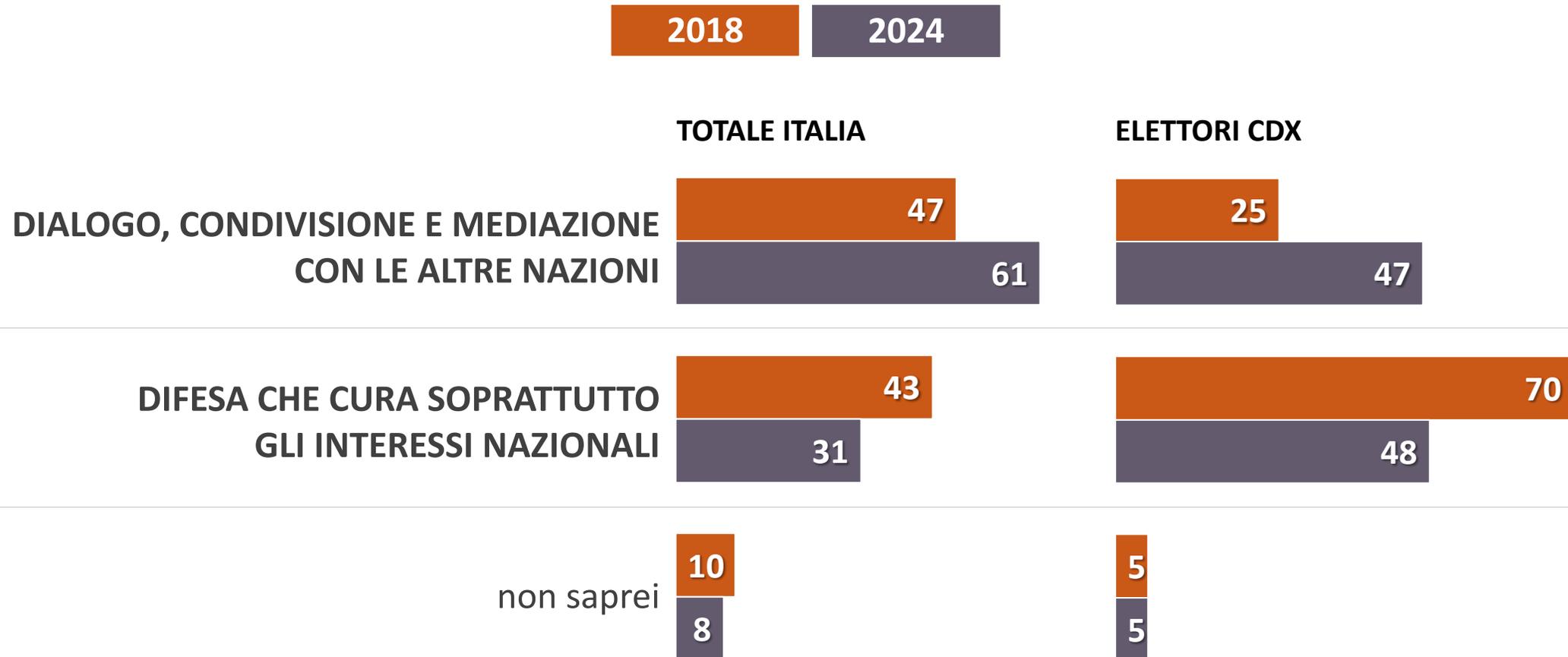
39

63 elettori cdx

non saprei 17

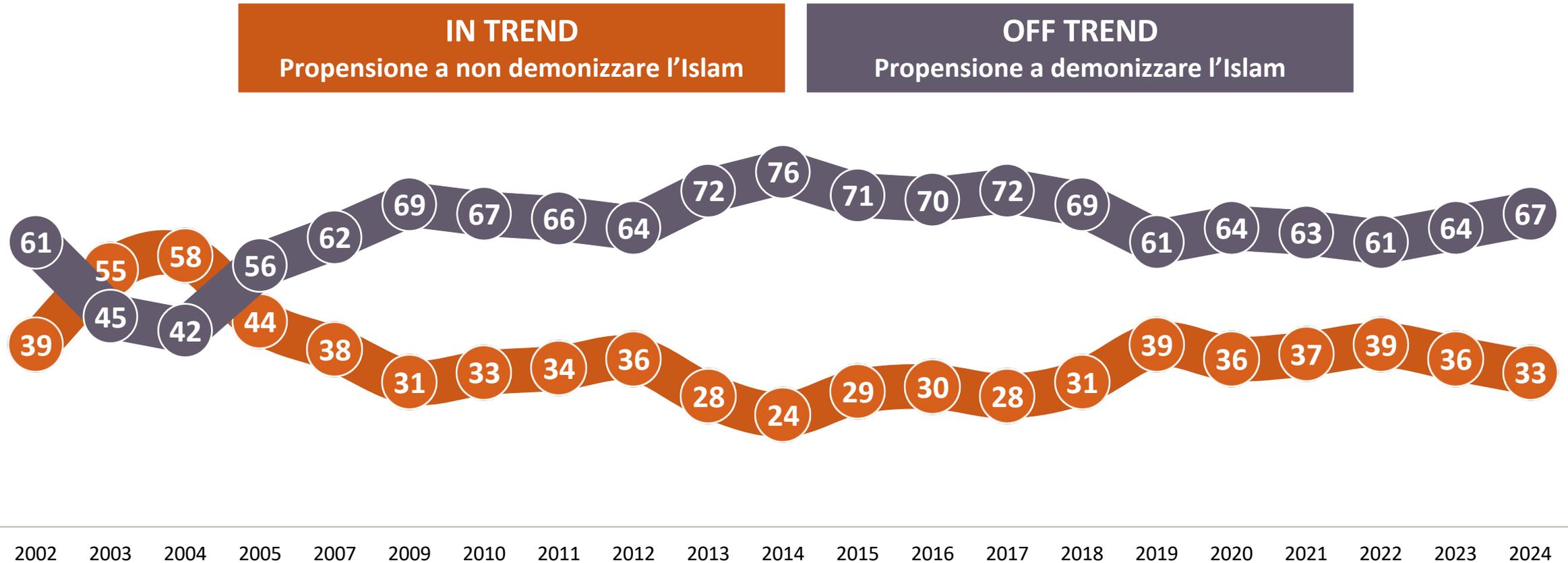
Aumenta rispetto a 6 anni fa (anche nel centrodestra) la preferenza per il dialogo internazionale a scapito del mero interesse nazionale

Secondo lei, è meglio una politica di...



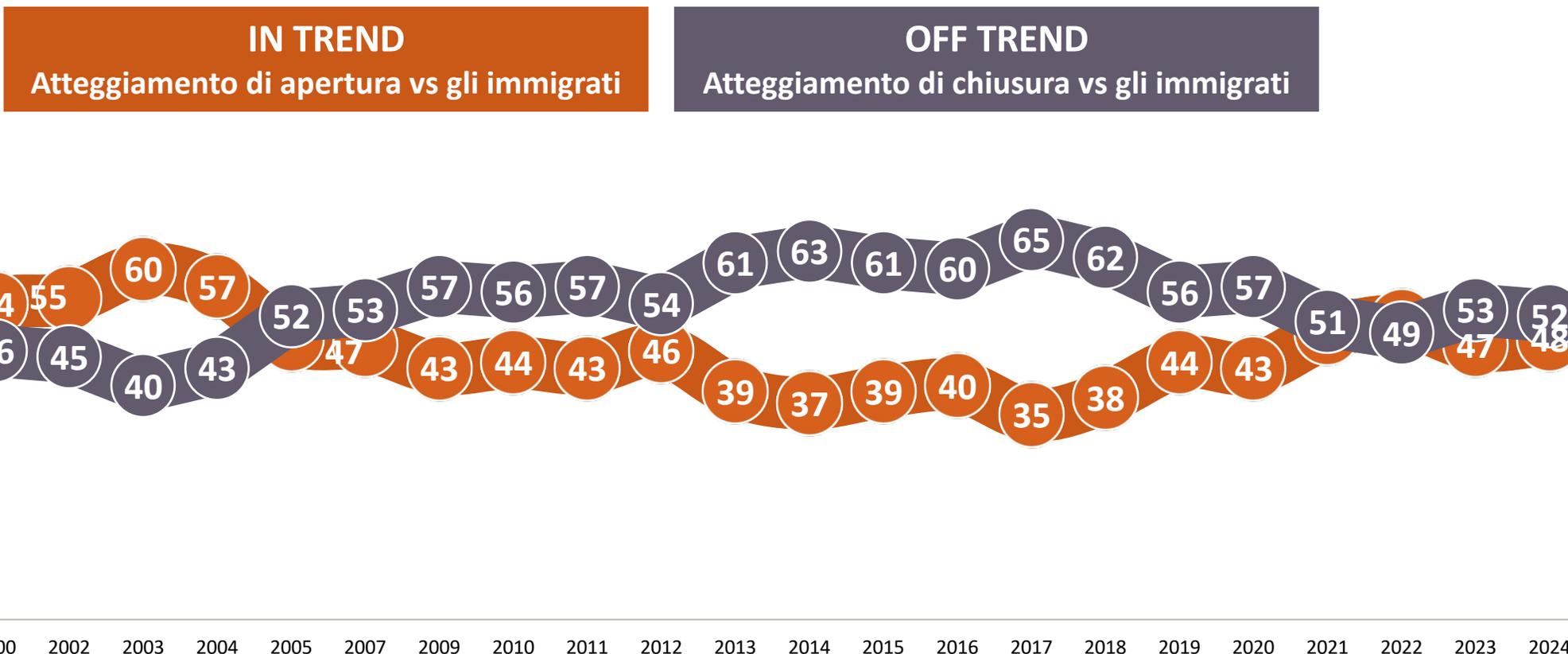
Dopo il calo del 2019 riprende a diffondersi l'atteggiamento ostile nei confronti dell'Islam

Segnala la propensione a non demonizzare l'Islam e ritenere positive le modalità di apertura e di integrazione in atto in Italia e in Europa.



Il tema dell'immigrazione continua a dividere l'opinione pubblica

Il trend raccoglie una serie di opinioni verso gli immigrati in termini di valutazioni lavorative, criminalità, possibilità di voto. L'indicatore che se ne ricava evidenzia l'oscuramento dei potenziali benefici degli afflussi migratori, esasperando un atteggiamento che pone gli italiani sempre più sulla difensiva.



3.

BRAND ACTIVISM

In un mondo in cui le persone pongono sempre più al centro delle loro scelte di acquisto i valori in cui credono, le aziende si ritrovano a dover ridefinire il proprio modo di operare e le loro strategie.

Da qui nasce il concetto di Brand Activism, in cui le aziende diventano agenti del cambiamento sociale, promuovendo e supportando cause rilevanti per la società, tramite iniziative e campagne di informazione nelle quali l'esposizione diretta del proprio prodotto passa in secondo piano.

Ma i consumatori percepiscono questo impegno? Lo ritengono concreto o l'ennesima strategia di marketing? Per gli italiani questa scelta viene vista in primis come un modo per ampliare la propria visibilità mediatica e acquisire nuovi clienti, tuttavia, tra chi ricorda una campagna di questo tipo, 4 su 10 hanno cambiato in meglio l'opinione sull'azienda che l'aveva promossa.

Ma quali sono le cause sulle quali schierarsi? Sono diverse le tematiche che scaldano gli italiani ma al primo posto viene l'ambiente, a seguire il contrasto alla povertà e il consumo sostenibile.

I settori dai quali ci si aspetta una presa di posizione forte su temi di rilevanza sociale sono soprattutto aziende alimentari, fornitori di energia e aziende tech.



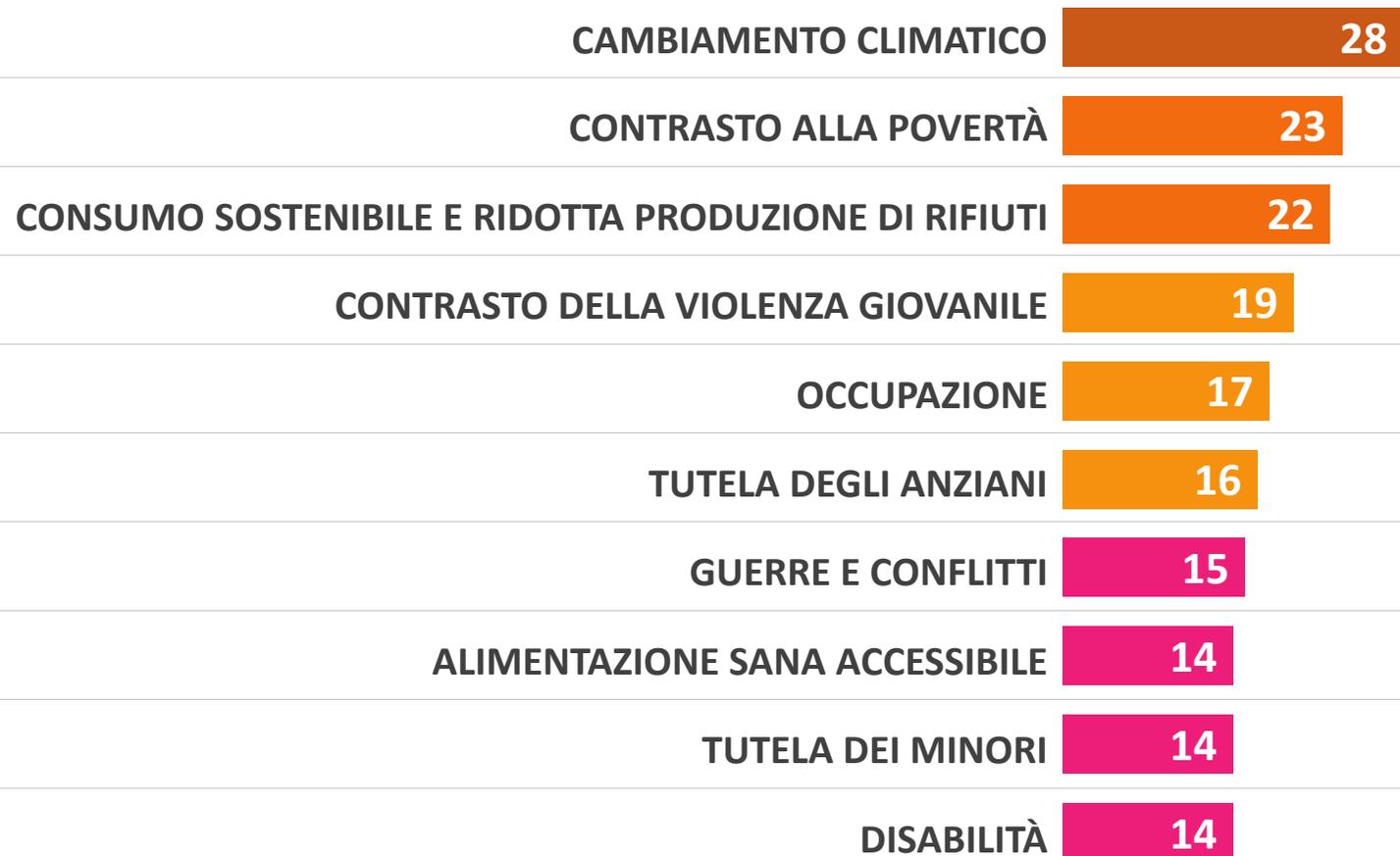
Tutte le aziende sono chiamate a una maggiore presa di posizione. In primis il settore alimentare, i servizi energetici e il tech

Per ognuno dei seguenti settori indichi se secondo lei è auspicabile che le aziende che ne fanno parte si schierino a favore di cause sociali, ambientali, economiche, politiche ecc.

	% AUSPICABILE	Gen Z	Millennials	Gen X	Baby Boomers
ALIMENTARI	71	76	67	66	73
ENERGIA	70	77	62	67	75
TECNOLOGIA E INNOVAZIONE	67	78	56	66	72
TRASPORTI E MOBILITÀ	67	78	59	68	67
COSMETICA (SALUTE E BENESSERE)	63	68	55	65	64
ABBIGLIAMENTO	60	73	60	61	57
TELEFONIA E TELECOMUNICAZIONI	58	63	49	59	61
ATTREZZATURE SPORTIVE	56	55	56	51	60
SERVIZI FINANZIARI E ASSICURATIVI	56	65	53	55	58
MEDIA E GIORNALISMO	54	76	44	53	58

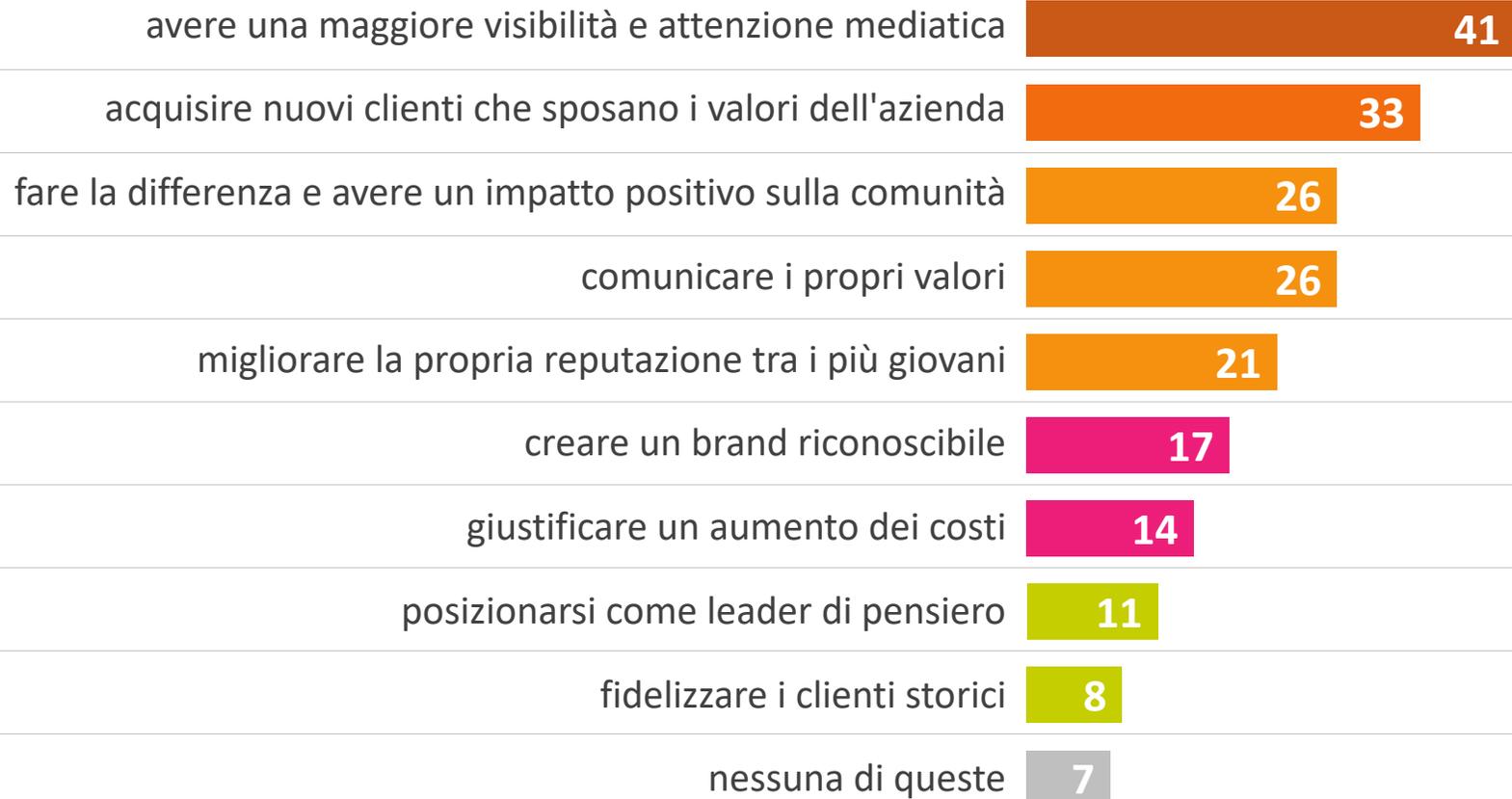
I temi che attivano di più: cambiamento climatico, povertà e consumo consapevole

Rispetto a quali tematiche che lei sente vicine vorrebbe vedere una maggior attenzione da parte delle aziende con azioni di brand activism?



Brand Activism: una strategia per ottenere visibilità e acquisire nuovi clienti, ma anche un modo per fare la differenza

Il brand activism è la scelta da parte di aziende di schierarsi a favore di cause rilevanti per la società, che possono essere legate all'ambiente, all'economia, a diritti e pari opportunità, ecc. tramite iniziative, progetti e campagne di comunicazione. Secondo lei un'azienda che sceglie di impegnarsi per queste cause, lo fa principalmente per:



Campagne di brand activism influenzano gli acquisti di 1 italiano su 2.

Effetto positivo tra i giovani, i più «agèe» meno esposti

In generale, a parità di altri fattori (prezzo, qualità) il fatto che un'azienda si schieri a favore di cause sociali, ambientali, politiche, ecc. incide molto, abbastanza, poco o per niente sulla sua scelta di acquisto dei suoi prodotti o servizi?

MOLTO	7
ABBASTANZA	44
POCO	34
PER NIENTE	15

Soggetti che ricordano di avere visto una campagna di brand activism.

	Gen Z	Millennials	Gen X	Baby Boomers
TOTALE CAMPIONE	91	72	69	54

Effetto della campagna sulla percezione dell'azienda.

LA MIA OPINIONE È MIGLIORATA	40	50	44	35	41
LA MIA OPINIONE È RIMASTA INVARIATA	52	43	52	55	52
LA MIA OPINIONE È PEGGIORATA	8	7	4	10	7

SPINNER SWG: FEDERALISMO FISCALE – 2009-2023

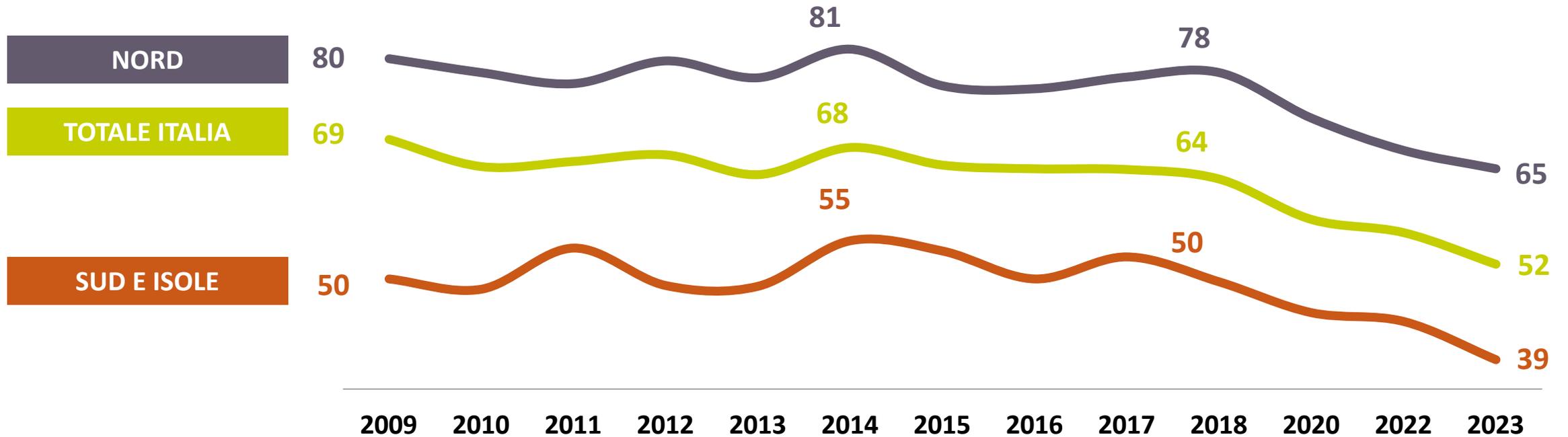
SPINNER è una piattaforma proprietaria di SWG che consente di avere accesso allo storico dei nostri dati dal 1997 con tutte le edizioni settimanali di Radar, trend dell'Osservatorio, intenzioni di voto, report tematici e molto altro.

Richiedi informazioni alla mail ufficio.stampa@swg.it

Il federalismo fiscale prevede che gran parte della ricchezza rimanga nella regione che la produce. Verso il federalismo fiscale lei è:

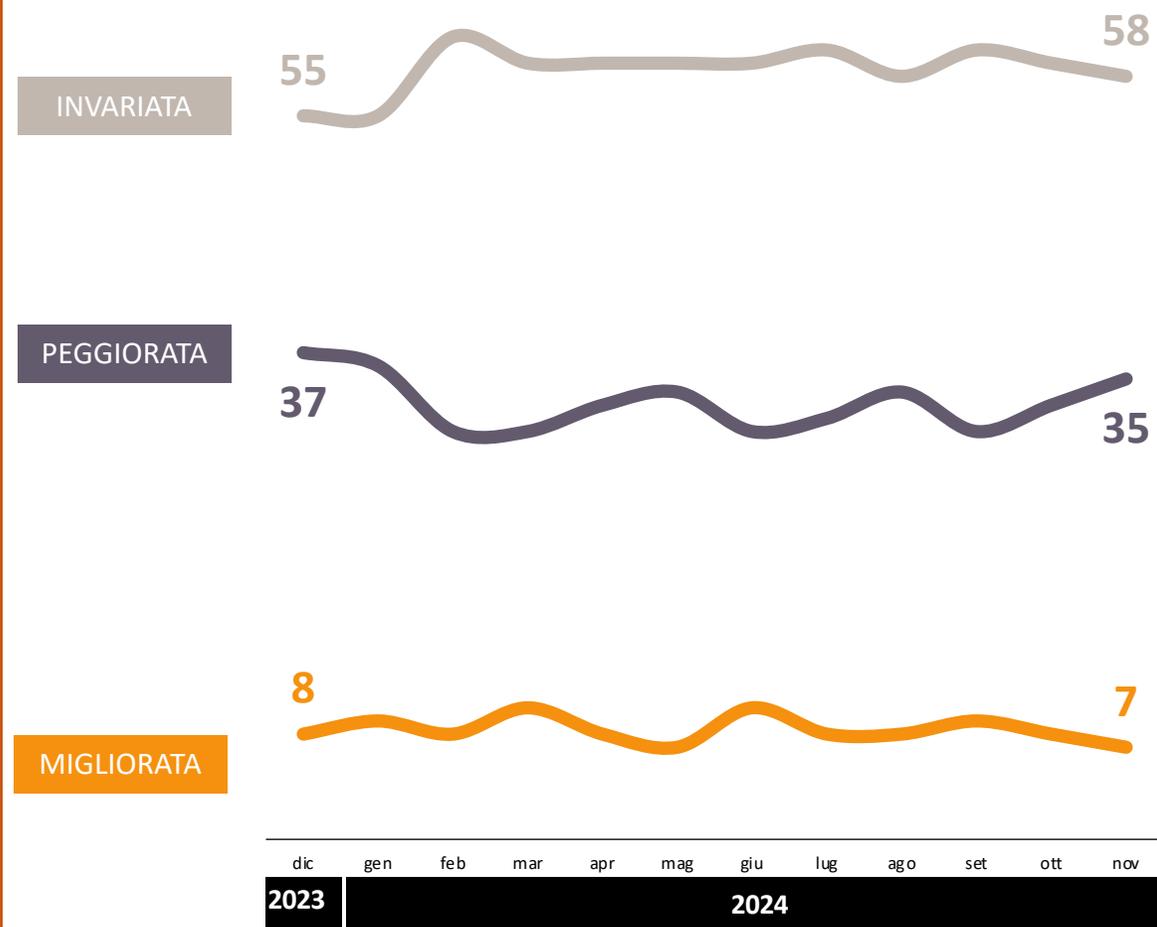
% DEL TUTTO D'ACCORDO + D'ACCORDO

RESIDENTI

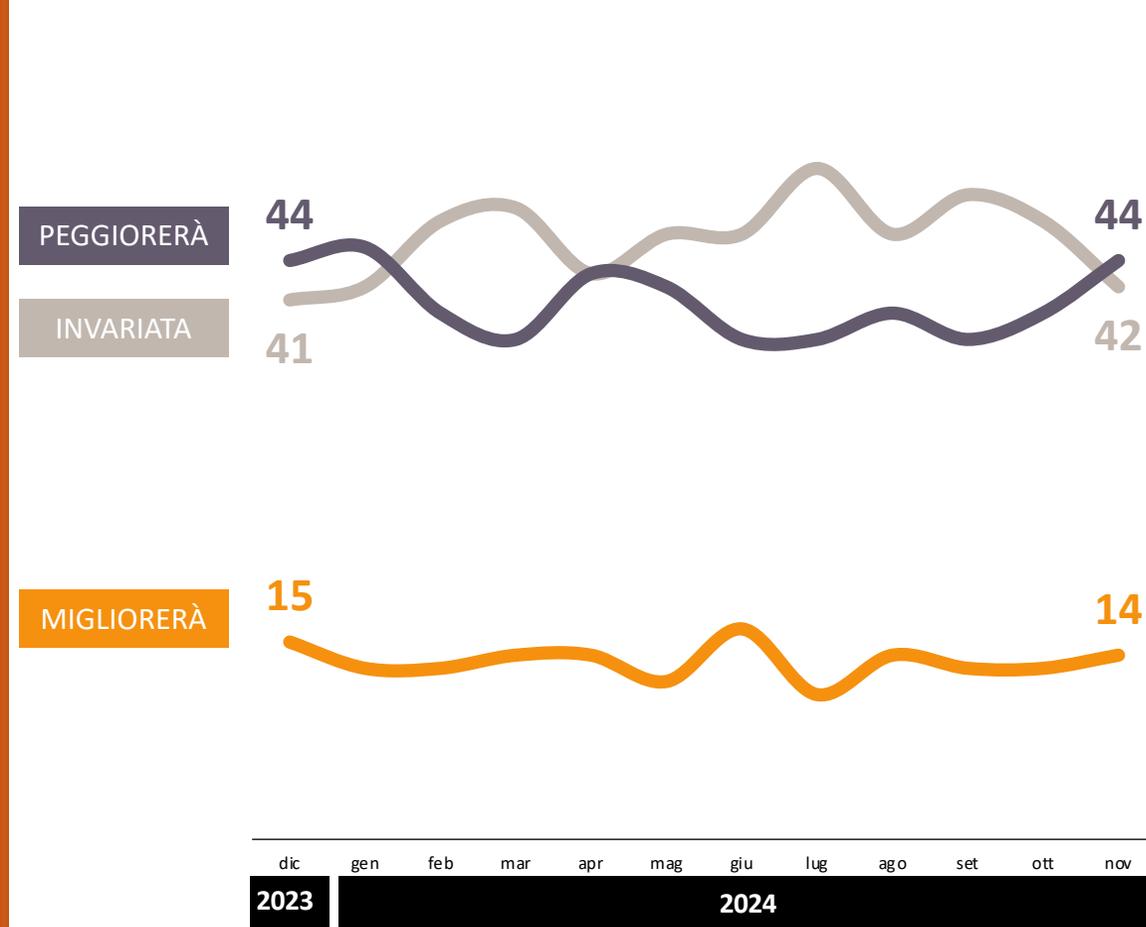


PANNELLO SWG: LA PERCEZIONE DELLA SITUAZIONE ECONOMICA NAZIONALE

PERCEZIONE DELLA SITUAZIONE ECONOMICA NELLE DUE SETTIMANE PRECEDENTI L'INTERVISTA



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

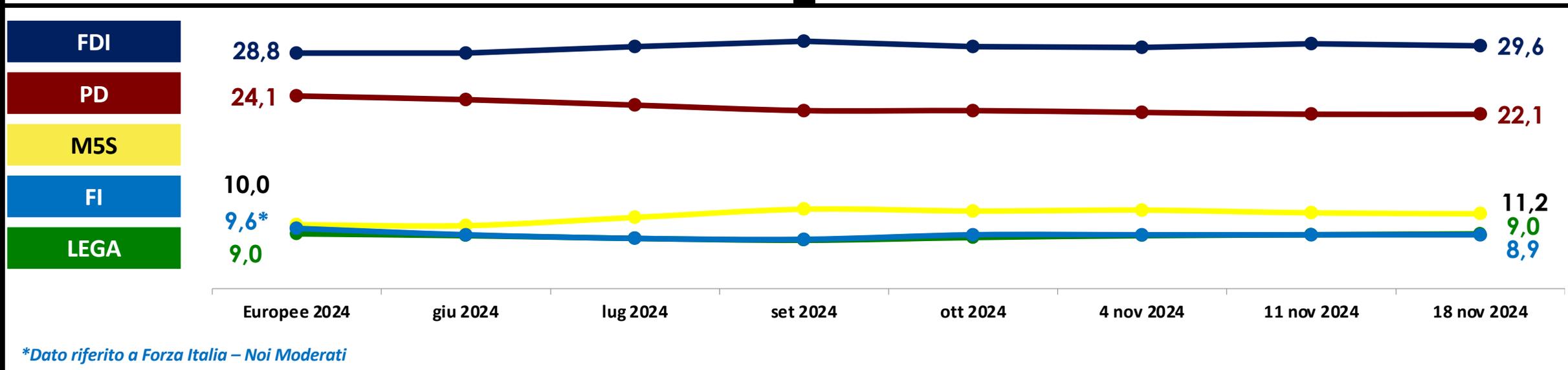


INTENZIONI DI VOTO 18 NOVEMBRE 2024

		Differenza rispetto al 11/11/2024
Fratelli d'Italia	29,6	-0,2
Partito Democratico	22,1	=
Movimento 5 Stelle	11,2	-0,1
Lega	9,0	+0,1
Forza Italia	8,9	=
Alleanza Verdi-Sinistra	6,9	+0,2

		Differenza rispetto al 11/11/2024
Azione	2,5	-0,1
Italia Viva	2,5	+0,2
+Europa	2,0	-0,1
Noi Moderati	1,2	=
Pace Terra Dignità	1,2	+0,2
Sud Chiama Nord	1,0	=
Altro partito	1,9	-0,2

Non si esprime: 32% (-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

BRUXELLES

Av. De la Renaissance, 1 - 1000
info@pollingeurope.eu

