



- I. Il profilo dei manifestanti
- II. I salari in Italia
- III. Sostenibilità e industria di marca

Spinner: indifferenza alla politica – 2014-2025

Pannello: le emozioni più sentite negli ultimi 12 mesi

Intenzioni di Voto – 13 ottobre 2025



I. Il profilo dei manifestanti



Le numerose manifestazioni che hanno avuto luogo in Italia negli ultimi mesi hanno portato in piazza, o per la questione di Gaza o per altre istanze, molti cittadini. Con questa indagine abbiamo cercato di capire chi sono i manifestanti di questa epoca e cosa li spinge a prendere parte ai cortei.

Dall'analisi del loro profilo emerge intanto che si tratta di un gruppo composito: se è vero che ha al suo interno componenti marcate di giovani e elettori di sinistra, emerge anche che la metà sono over-55enni e sommando centristi e soggetti di destra e centrodestra si arriva quasi al 40% del corpo dei manifestanti. Ci sono uomini e donne in misura equivalente e la composizione per titolo di studio non differisce da quella generale. C'è un po' di tutto, quindi, ed è interessante notare un'accentuata

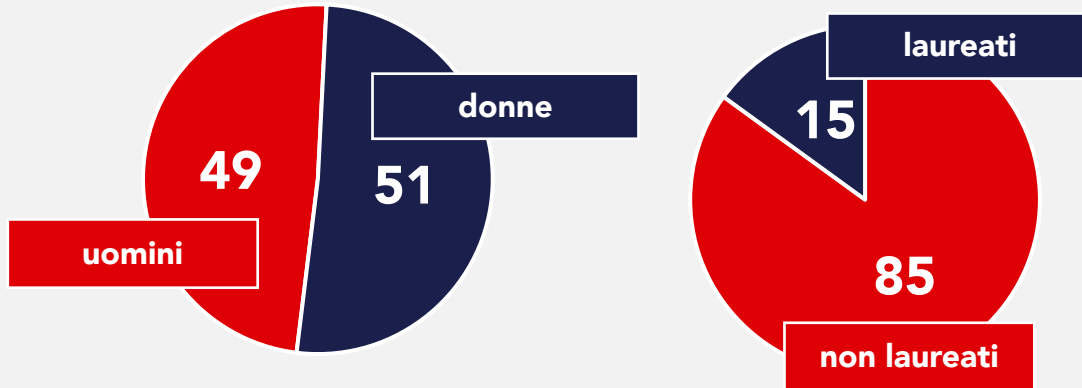
presenza di lavoratori con contratto stabile. Questi sono infatti irritati, non solo da quanto accade a Gaza o in Ucraina, ma anche dalle preoccupazioni per l'economia e la stagnazione dei salari.

In generale, i manifestanti sono mossi da diffusi sentimenti di scontento e rabbia rispetto ai conflitti in corso e alla situazione economica, mentre i partiti e i leader politici risultano responsabili del malcontento solo marginalmente. Ciò fa pensare che le aspettative nei loro confronti siano forse piuttosto basse.

Le proteste di piazza di queste settimane non sono quindi ascrivibili ad un particolare gruppo sociale e politico, ma hanno coinvolto trasversalmente la popolazione.

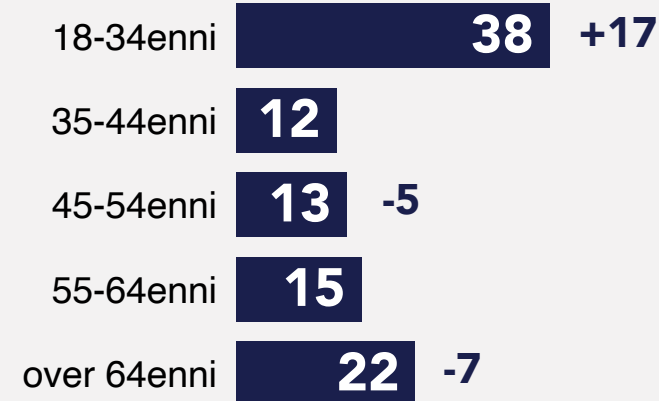
Profilo socio-demografico dei manifestanti

(chi negli ultimi mesi ha preso parte a manifestazioni di protesta nelle piazze e nelle strade)



età

(scostamenti rispetto alla distribuzione della popolazione complessiva)



condizione lavorativa

(scostamenti rispetto alla distribuzione della popolazione complessiva)



Identikit dei manifestanti: soprattutto giovani e con un lavoro sicuro; uno su cinque era un over64

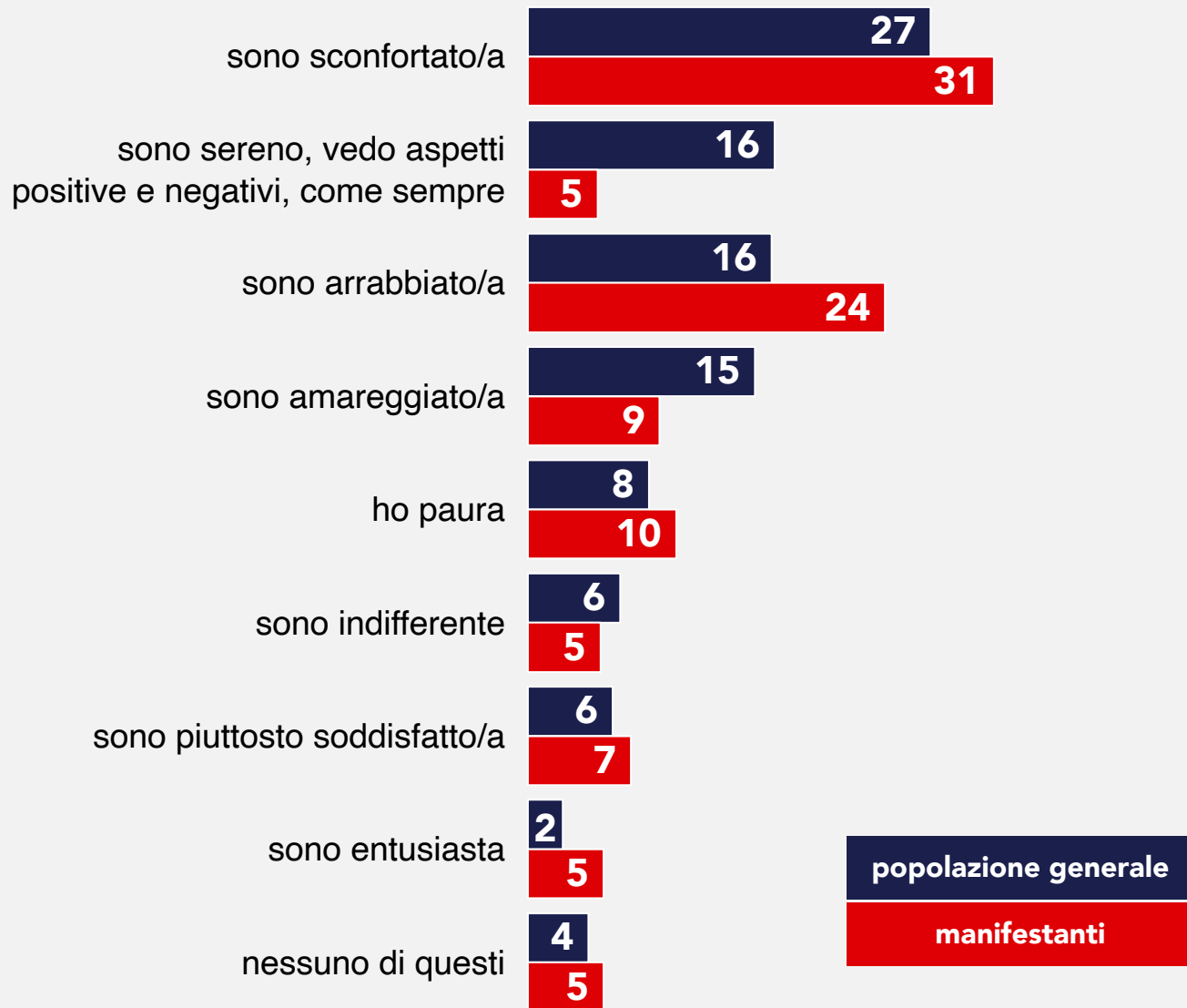
Corposa la componente di sinistra, ma non mancano gli elettori di centro destra e coloro che non si riconoscono in nessuna area politica

Profilo politico dei manifestanti

(chi negli ultimi mesi ha preso parte a manifestazioni di protesta nelle piazze e strade)

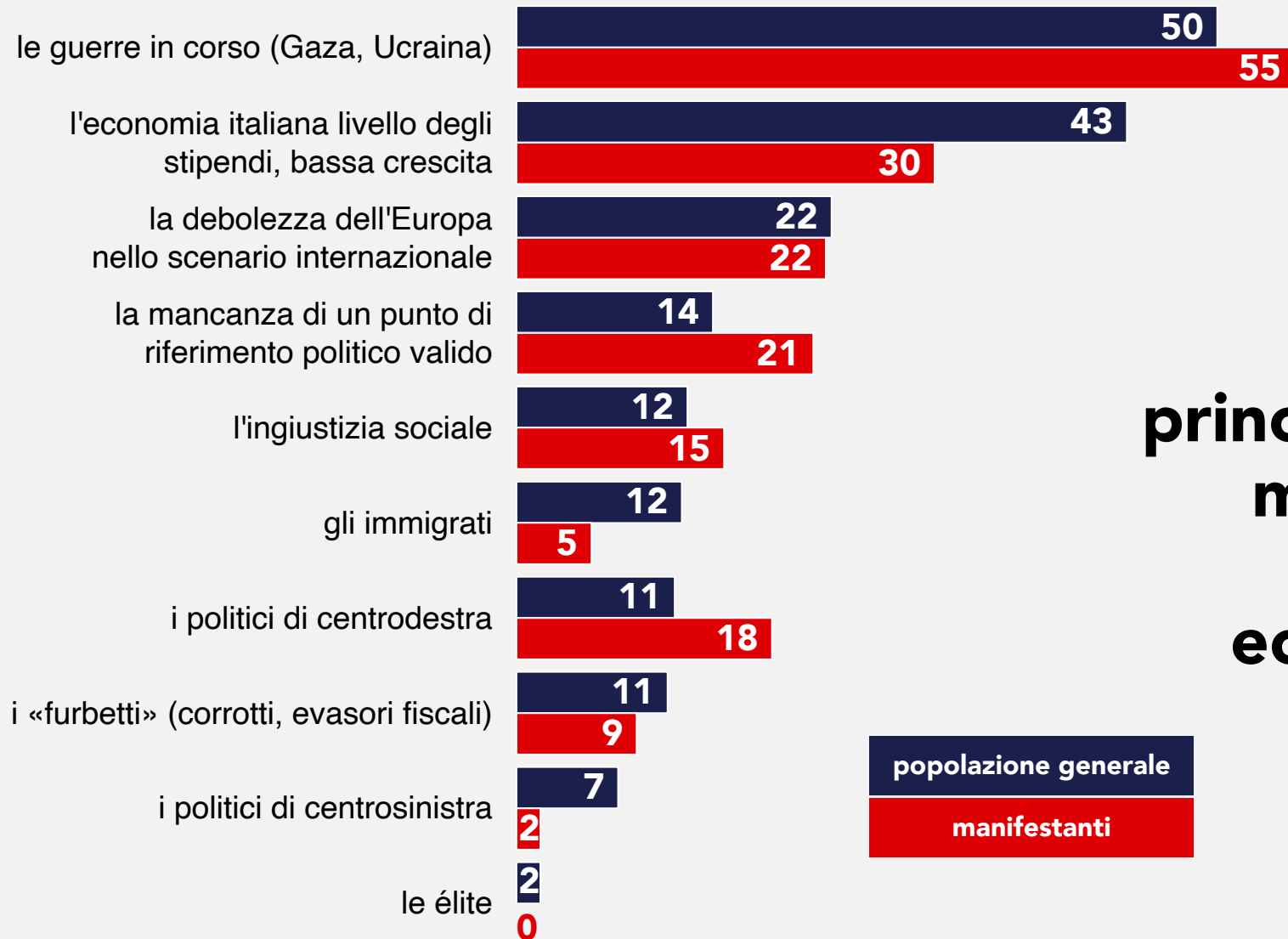


In questo periodo, in generale, pensando alla situazione politica e sociale, quale delle seguenti affermazioni descrivono meglio il suo stato d'animo?



**Chi prende parte ai cortei
è mosso soprattutto da
scontento e rabbia,
1 su 10 anche dalla paura**

Cosa le crea malumore rispetto all'attuale situazione politica e sociale, soprattutto?
(possibili 2 risposte – risponde chi si dichiara arrabbiato, scontento, amareggiato o ha paura)



Lo scontento di chi manifesta è dovuto principalmente alle guerre, ma per molti i problemi sono la situazione economica e gli stipendi

II. I salari in Italia



Dall'inizio del 2021 gli stipendi italiani hanno perso valore reale in modo più significativo rispetto agli altri Paesi dell'area euro, delineando una situazione di crescente precarietà economica. Il solo salario da lavoro è sempre meno sufficiente a coprire non solo le spese voluttuarie, ma anche quelle essenziali.

La maggioranza degli italiani considera il proprio salario inadeguato, sia in rapporto a competenze e responsabilità, sia al numero di ore lavorate settimanalmente. Ciò si riflette direttamente sulla capacità di risparmio: solo una persona su cinque riesce a mettere da parte denaro ogni mese. Questa precarietà colpisce in modo particolare le donne. Il 55% di loro denuncia un salario non commisurato alle ore lavorate e per il 46% è impossibile risparmiare a fine mese.

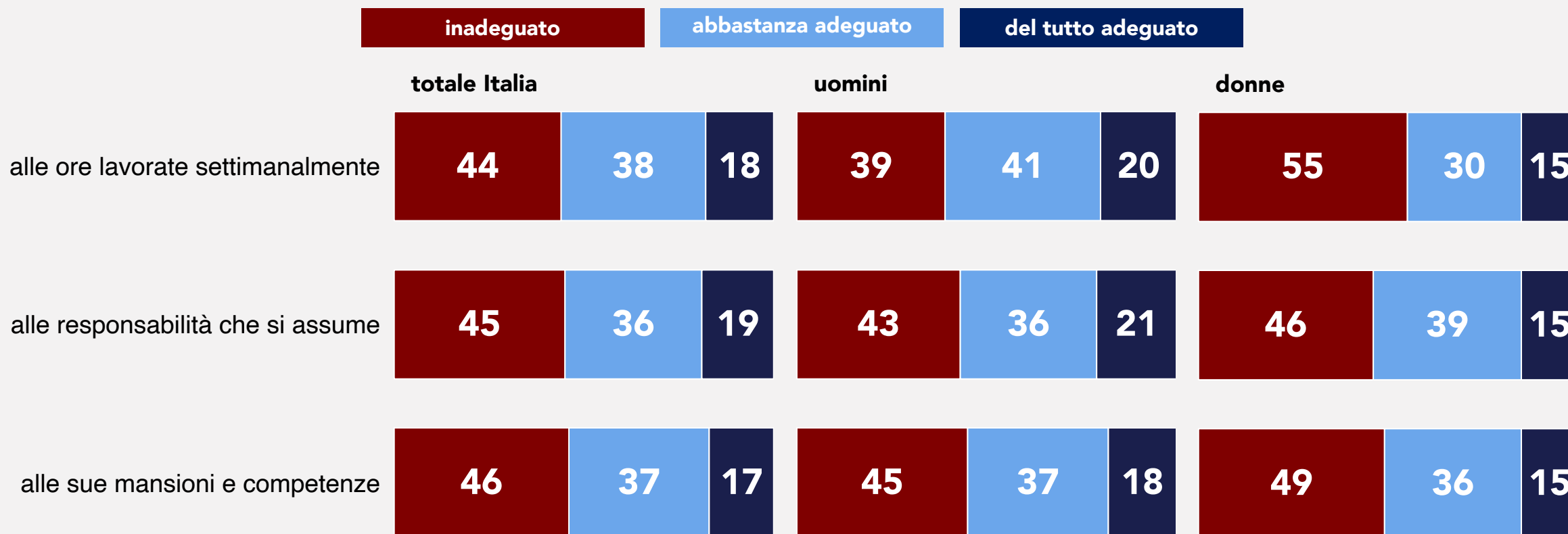
Solo poco più della metà degli italiani dichiara di riuscire a coprire completamente i costi relativi alle spese quotidiane e per 1 su 10 è impossibile far fronte a spese impreviste, come quelle derivanti, ad esempio, da visite mediche. Il 17% degli intervistati ammette di non poter sostenere nemmeno un'uscita non programmata di 1.000€.

In questa situazione, risulta difficile pensare con ottimismo al futuro: per molti italiani alcuni desideri resteranno irrealizzabili, come la possibilità di aiutare i propri figli nell'acquisto di una casa, ma anche di poter acquistare per sé una prima abitazione adeguata.

I salari dei lavoratori italiani sembrano essere sempre meno in grado di soddisfare i bisogni essenziali, in particolare per le donne lavoratrici.

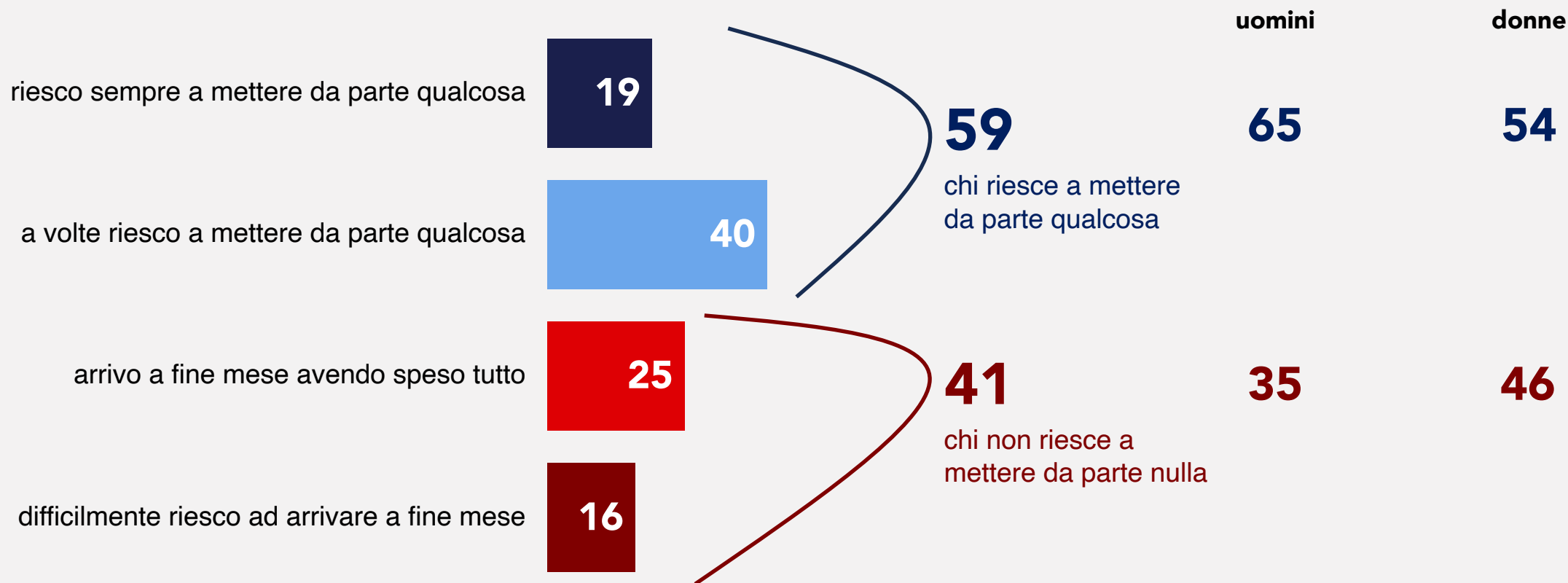
Per oltre 2 italiani su 5 il proprio salario è inadeguato in relazione alle ore lavorate, alle responsabilità assunte e alle competenze messe in campo. Soprattutto tra le donne

Pensando al suo lavoro quanto ritiene adeguato il suo salario rispetto...
(rispondono solo i lavoratori)



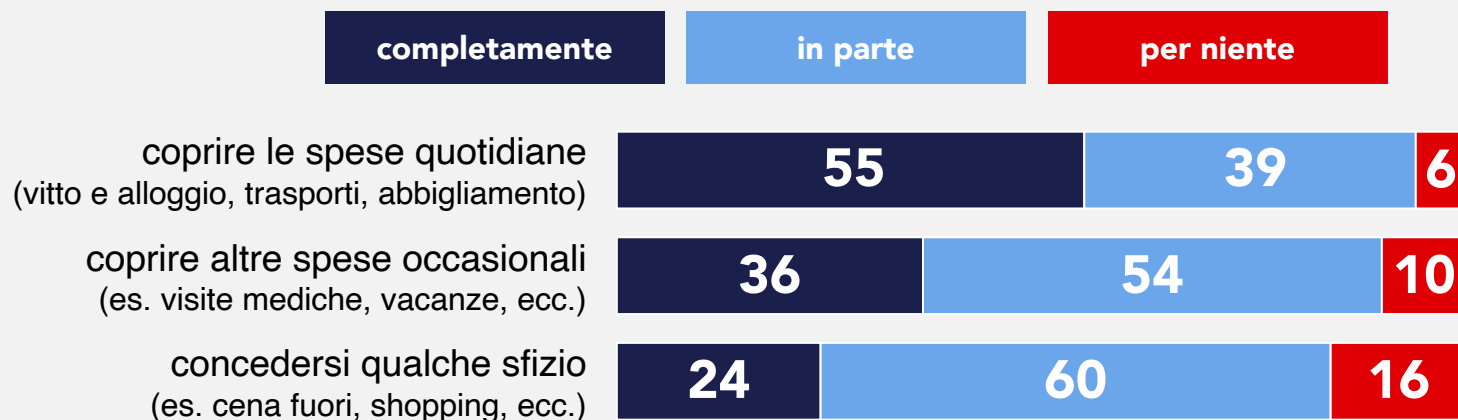
Risparmio privilegio di pochi: solo il 19% riesce a mettere da parte denaro regolarmente. Quasi una donna su due non riesce a mettere da parte nulla del proprio stipendio

Facendo riferimento alle sole entrate che derivano dalla sua attività lavorativa principale o dalla sua pensione, alla fine del mese lei...
(rispondono i lavoratori e i pensionati)

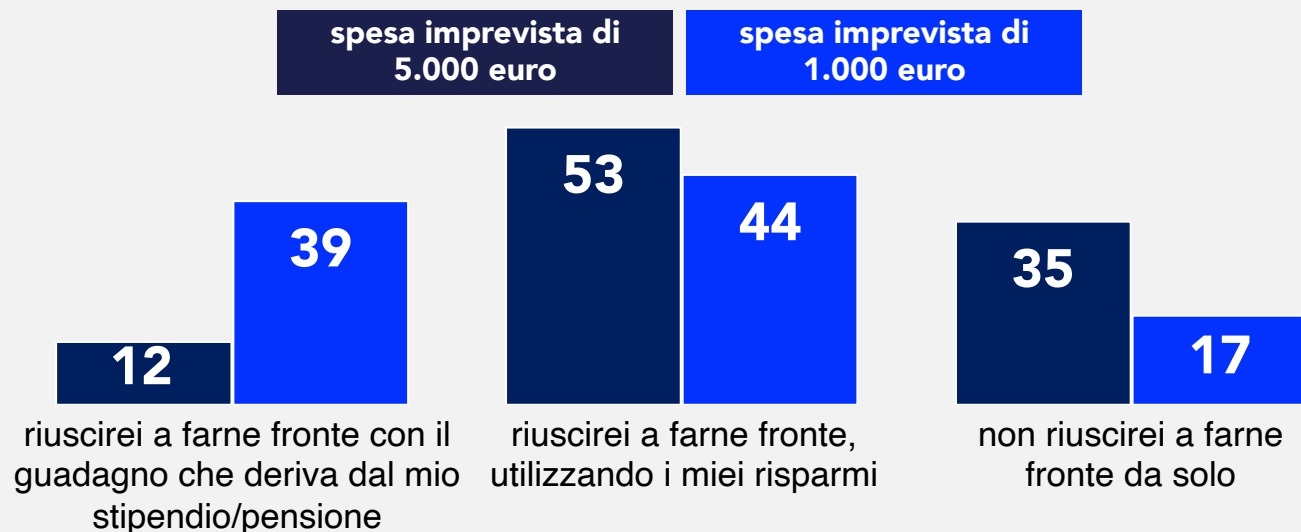


**Solo per il 55%
degli italiani il
proprio reddito è
sufficiente a coprire
integralmente le
spese quotidiane.
Per quasi un quinto
è impossibile
pagare una spesa
imprevista di
1.000€**

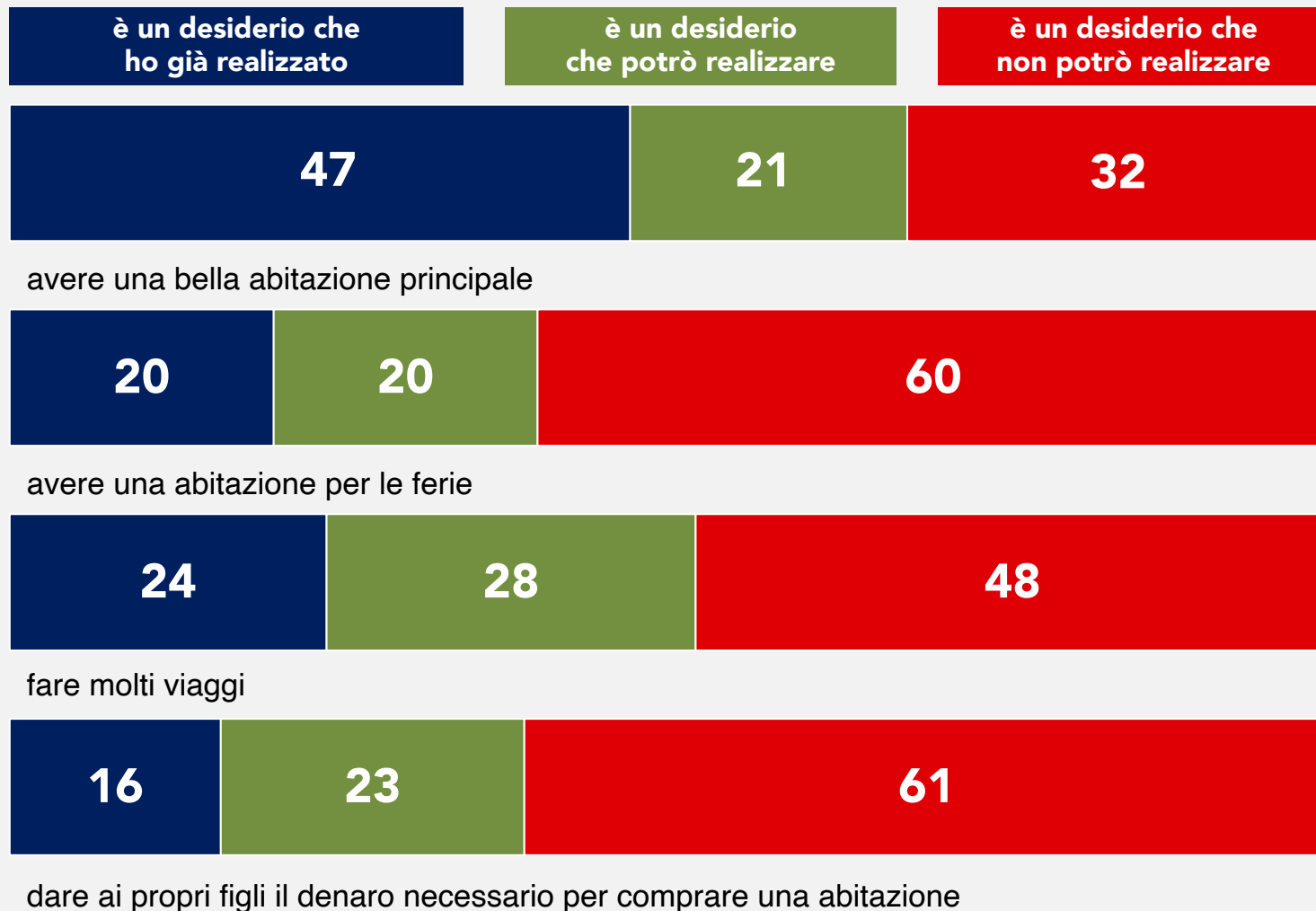
In che misura il reddito derivante dalla sua attività lavorativa principale o dalla sua pensione le permette di: (rispondono i lavoratori e i pensionati)



Nel caso di una spesa imprevista come quella indicata lei...
(rispondono i lavoratori e i pensionati)



Qui di seguito troverà elencati una serie di desideri, che potrebbero o meno coincidere con quelli che sono le sue aspirazioni. Per ognuno, in base a quella che è la sua situazione economica e lavorativa, quanto crede che sia possibile realizzarli? (rispondono i lavoratori e i pensionati)



Per un lavoratore su tre, non è realizzabile il desiderio di avere una bella abitazione principale

III. Sostenibilità e industria di marca



«La sostenibilità dell'Industria di Marca nel vissuto degli italiani» è la ricerca realizzata nel mese di Luglio da SWG per Centromarca.

Dai dati emerge che la sostenibilità, se ben interpretata e comunicata dalle aziende può rappresentare un vantaggio per fare veramente la differenza. Per 7 italiani su 10, infatti, anche per le aziende (e non solo per i cittadini) è ormai un valore etico imprescindibile.

Gli italiani osservano con attenzione quanto fatto dalle aziende in tema «green» e ritengono che sia in gran parte una strategia di marketing per avvantaggiarsi rispetto ai loro competitor (44% - il dato sale al 54% tra la Generazione Z che si dimostra più diffidente), ma anche una necessità per non essere esclusi dal loro mercato di riferimento (28%),

mentre per il 28% è un impegno serio.

Rispetto a quello che le aziende comunicano sulla sostenibilità oggi, c'è apertura da parte degli italiani: 1 su 2 ne riconosce l'impegno ma ritiene che sia necessario tradurre le promesse fatte in azioni concrete. Infatti, i consumatori formulano richieste molto specifiche all'industria di marca in merito alla comunicazione sul tema: meno slogan, ma fatti verificati (37%), spiegando in modo semplice e immediato cosa significa «sostenibile» (30%), facendosi supportare da enti terzi con dati indipendenti (27%).

Non da ultimo, serve trasparenza sui limiti, le difficoltà, i rischi di insuccesso di un progetto di sostenibilità (26%) per essere realmente credibili.

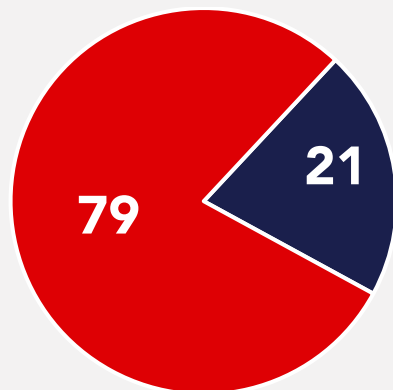
Nonostante la maggioranza ritenga la sostenibilità un dovere etico, 1 su 5 la considera solo una moda

Quanto condividi le seguenti affermazioni sulla sostenibilità per l'industria di marca italiana?

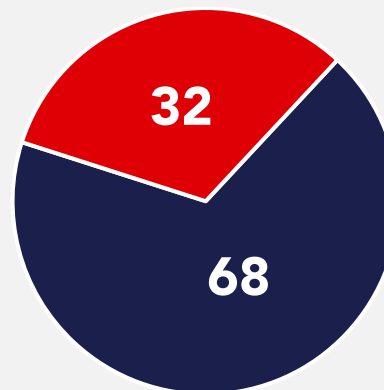
totale accordo

totale disaccordo

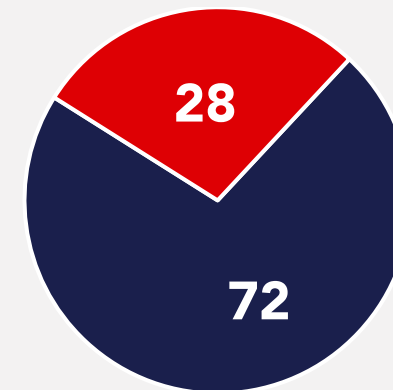
**LA SOSTENIBILITÀ È
UNA MODA PASSEGGERA**



**LA SOSTENIBILITÀ È
UN'OPPORTUNITÀ PER
FARE LA DIFFERENZA**



**LA SOSTENIBILITÀ È UNA
RESPONSABILITÀ ETICA
IMPRESCINDIBILE**

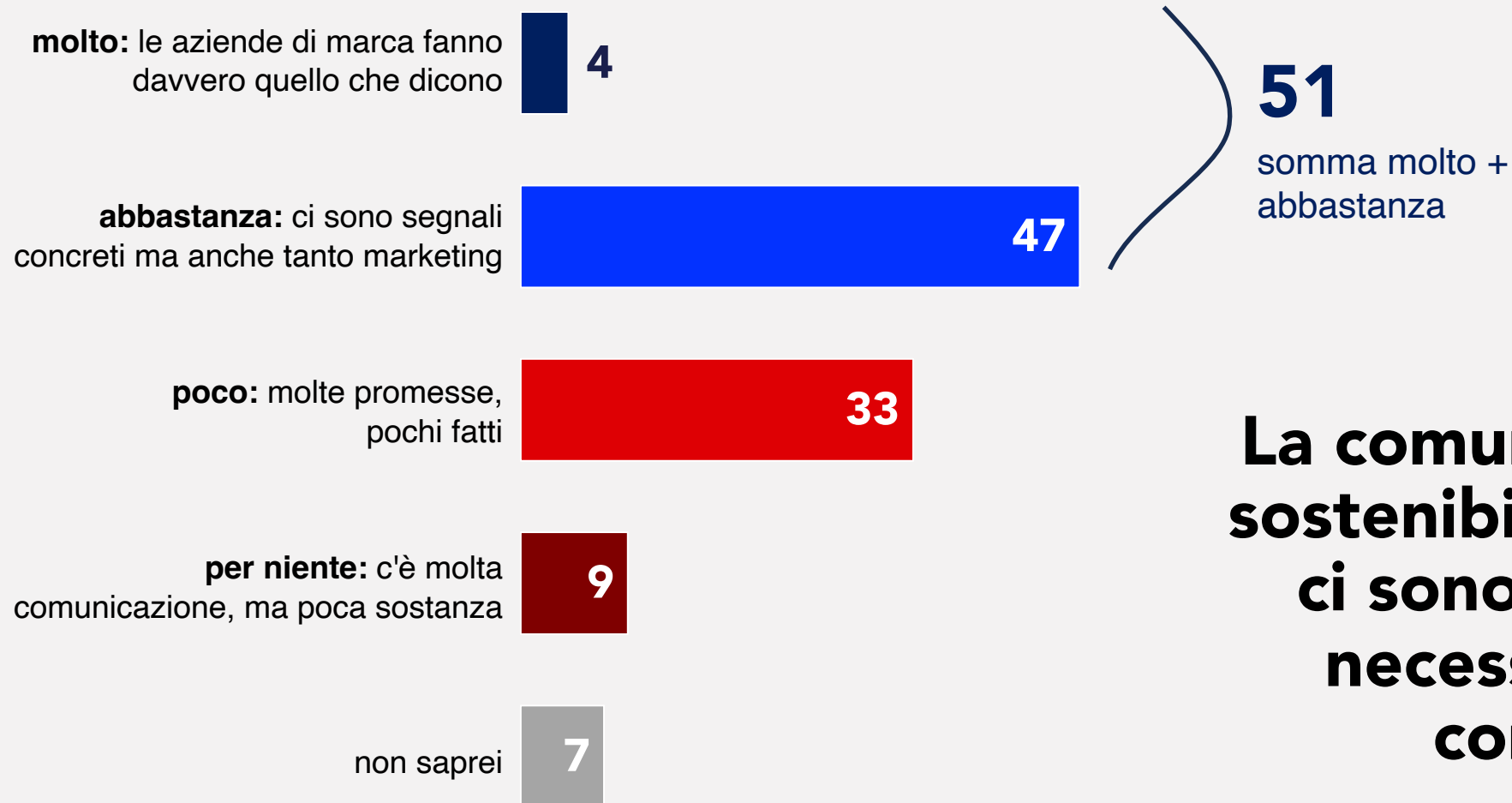


Le azioni adottate attualmente vengono però spesso percepite come una strategia di marketing, specialmente dai più giovani

Le azioni volte a perseguire gli obiettivi di sostenibilità che oggi le aziende di marca mettono in atto diresti che sono principalmente...



Quanto pensi che oggi le aziende dell'industria di marca siano realmente sostenibili,
rispetto a quello che comunicano?



**La comunicazione della
sostenibilità: per 1 su 2
ci sono i segnali ma è
necessario integrare
con fatti concreti**

Gli italiani chiedono una comunicazione autentica: concreta, trasparente, comprensibile e, soprattutto per i più giovani, supportata da dati oggettivi

Cosa dovrebbe cambiare nella pubblicità per rendere più autentica la comunicazione della sostenibilità da parte delle aziende di marca?
(possibili 3 risposte)

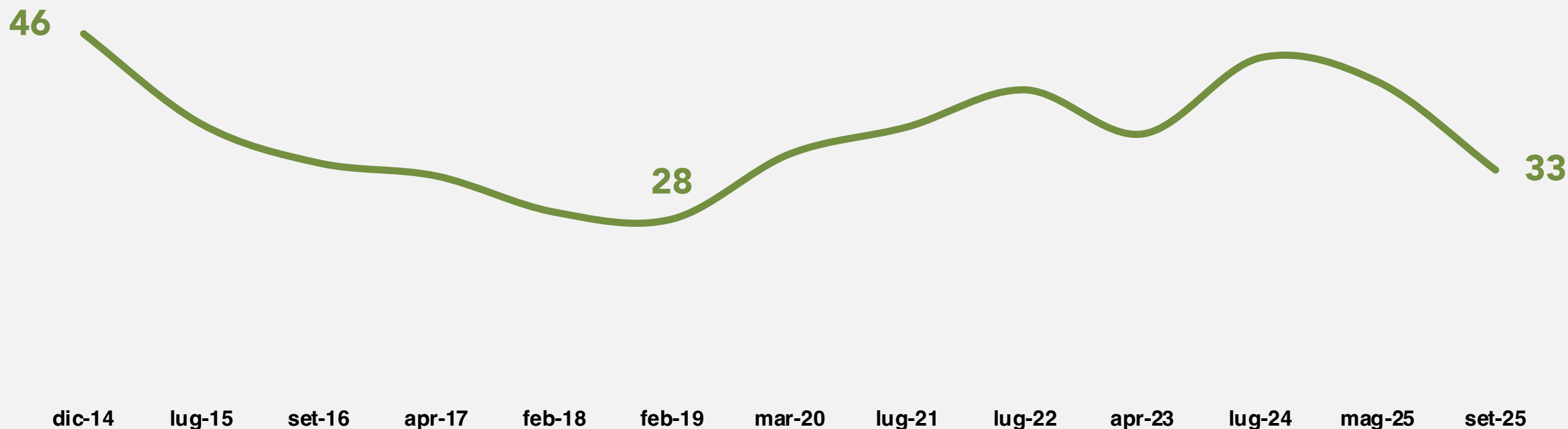
		GEN Z
meno slogan generici, più contenuti concreti e verificabili	37	29
spiegare in modo semplice ma trasparente cosa significa "sostenibile"	30	21
integrare dati, certificazioni o verifiche indipendenti	27	37
mostrare anche i limiti o le difficoltà, non solo i successi	26	26
raccontare storie vere legate a persone, territori e filiere	24	19
collegare la sostenibilità ai benefici per le persone	24	24
dare continuità al messaggio	22	23
evitare immagini verdi o naturali solo come decorazione	21	20
coinvolgere anche fornitori, dipendenti, comunità	20	19

Indifferenza alla politica – 2014-2025

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

Sono indifferente a chi vince le elezioni tanto la mia vita rimane la stessa. Lei è...

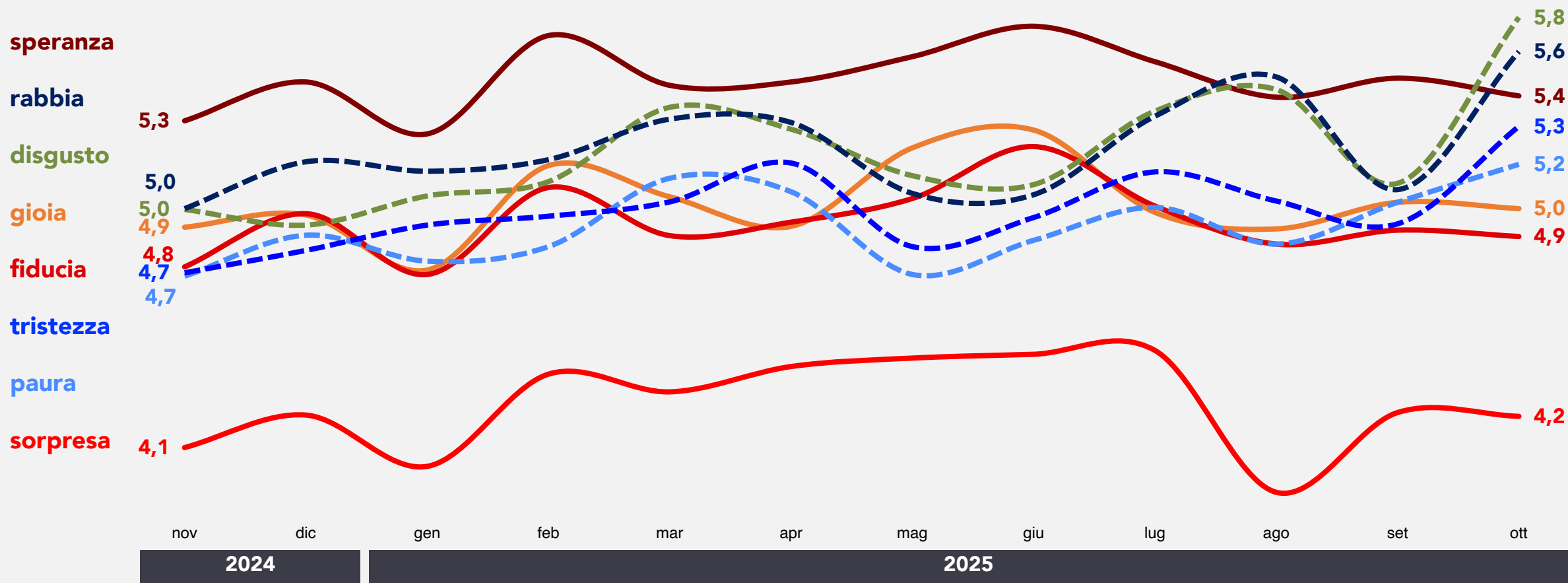
% d'accordo



Le emozioni più sentite negli ultimi 12 mesi

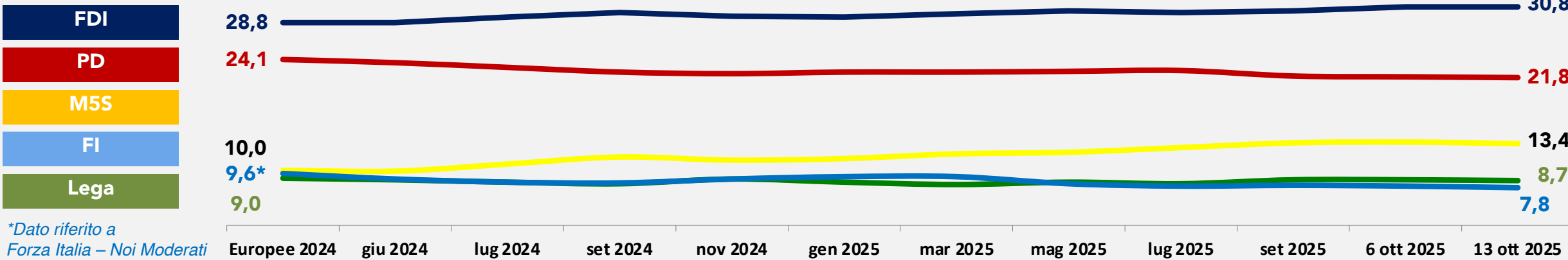
Pannello SWG è la fotografia periodica che raccoglie e sintetizza i principali trend sui sentimenti, le preoccupazioni e le abitudini degli italiani. Include percezioni come fiducia economica, consumi e risparmi, comportamenti sociali e percezione del futuro.

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

13 ottobre 2025





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.

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. SWG è iscritta al Registro di Trasparenza dell'UE, nel pieno rispetto degli standard di trasparenza definiti dalle istituzioni Europee (n. 364184999182-85).

TRIESTE

Via San Giorgio 1 - 34123
Tel. +39 040 362525

MILANO

Via G. Bugatti 5 - 20144
Tel. +39 02 43911320

ROMA

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

BRUXELLES

Square de Meeûs, 35
Tel. +32 28939700

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



@swg_research



@swg_research



SWG S.p.A.

