



15 – 21 dicembre 2025

- I. I fatti e i leader del 2025
- II. Il mainstream
- III. Regali di Natale e marca – Centromarca

Spinner: evoluzione della qualità della vita – 2015-2025

Pannello: Pandoro o Panettone?

Intenzioni di Voto – 22 dicembre 2025



I. I fatti e i leader del 2025



Arriva la fine dell'anno ed è tempo di bilanci. Abbiamo chiesto quindi al nostro campione di cittadini italiani un resoconto della vita politica nel 2025.

In un anno in cui la politica internazionale è stata prevalente nei fatti e nei media, abbiamo innanzitutto rilevato una valutazione dei leader esteri. Trump e Putin hanno dominato la scena, nel bene e nel male: sono considerati i due capi di Stato più influenti, ma allo stesso tempo anche i più deludenti e inaffidabili. Tra i più apprezzati figurano Papa Leone XIV e il premier spagnolo Sanchez, entrambi però ritenuti poco incisivi sullo scacchiere mondiale.

L'atteggiamento critico nei confronti dell'Ue si manifesta nell'individuazione dei due politici più inconcludenti in Ursula von der Leyen ed Emmanuel Macron.

Passando ai fatti del 2025 che sono rimasti più impressi, il cessate il fuoco a Gaza risulta il più rilevante in senso positivo, ma la constatazione del mancato rispetto di questo accordo rappresenta la notizia negativa che ha colpito di più gli italiani, assieme all'insediamento di Trump alla Casa Bianca.

Nel complesso, l'opinione pubblica fa un bilancio negativo dell'anno politico ed emerge un forte pessimismo anche per il 2026. Le valutazioni e le previsioni sono particolarmente buie per quanto sta succedendo sulla scena internazionale, ma prevalgono i sentimenti negativi anche in merito all'ambito nazionale. Rimane la speranza di rilevare pareri migliori alla fine del prossimo anno.

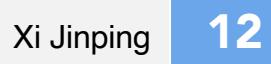
Resoconto dei leader internazionali nel 2025: Trump e Putin i più influenti, ma anche i più deludenti e inaffidabili. Apprezzato il Papa, poco efficace UVL

I leader internazionali che nel 2025...

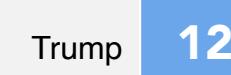
hanno sorpreso più positivamente



hanno inciso più concretamente sulla politica internazionale



si sono dimostrati più affidabili



hanno deluso di più



sono stati più inconfidenti



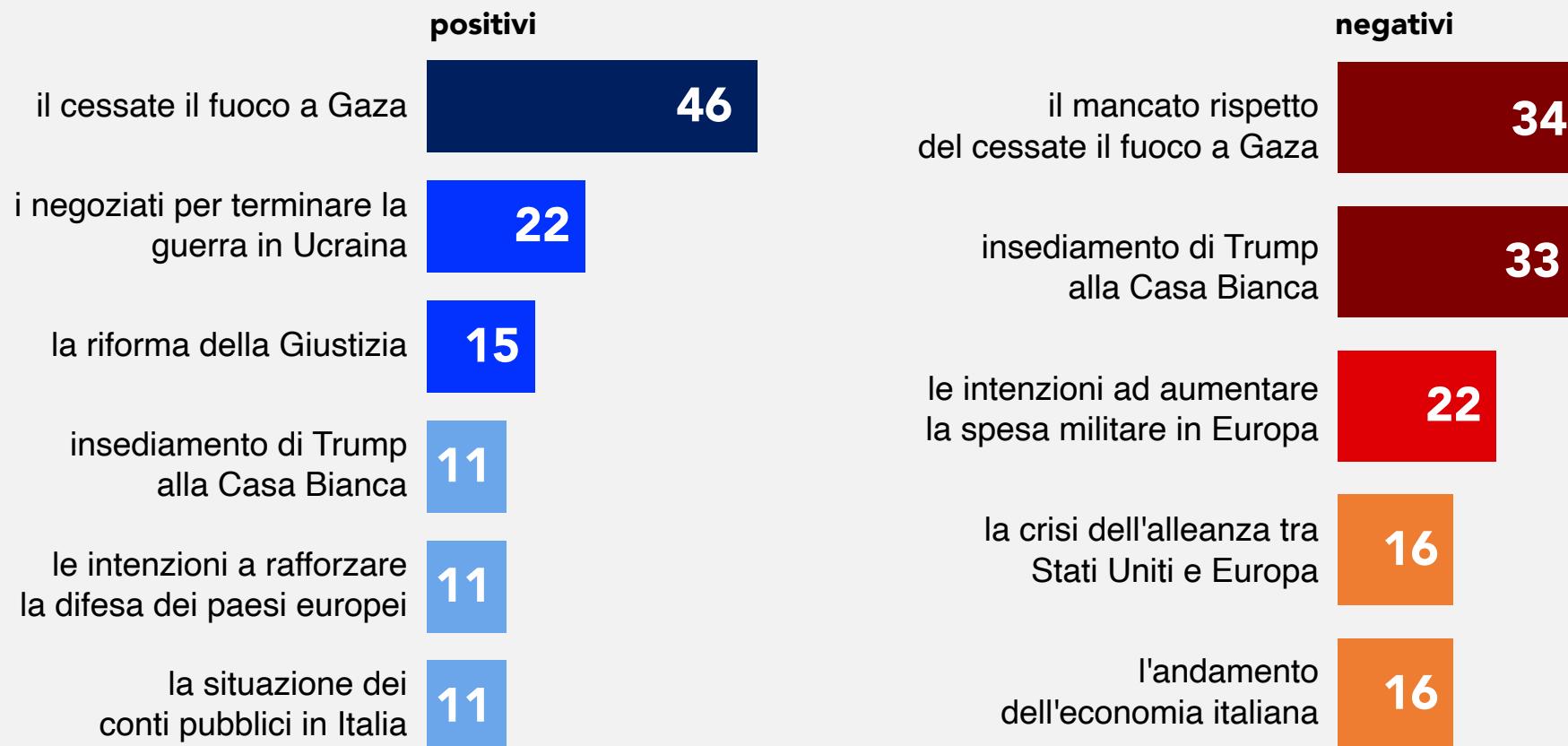
si sono dimostrati più inaffidabili



Il cessate il fuoco a Gaza rappresenta l'evento più gradito dell'anno, ma il suo mancato rispetto è quello che colpisce più negativamente

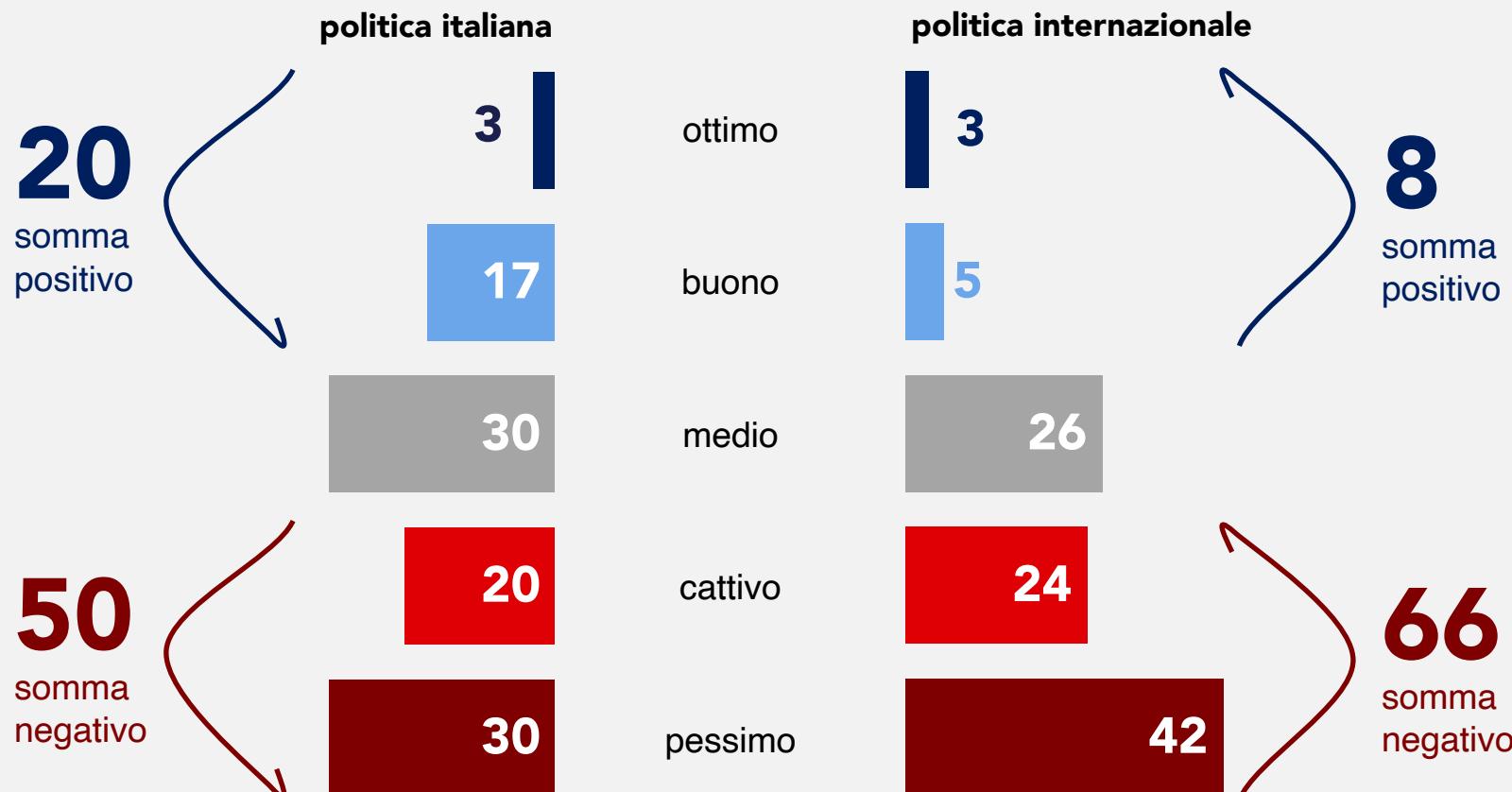
Quali sono stati per lei i due fatti o notizie della politica più positivi/negativi del 2025?

(citazioni sopra il 10%)



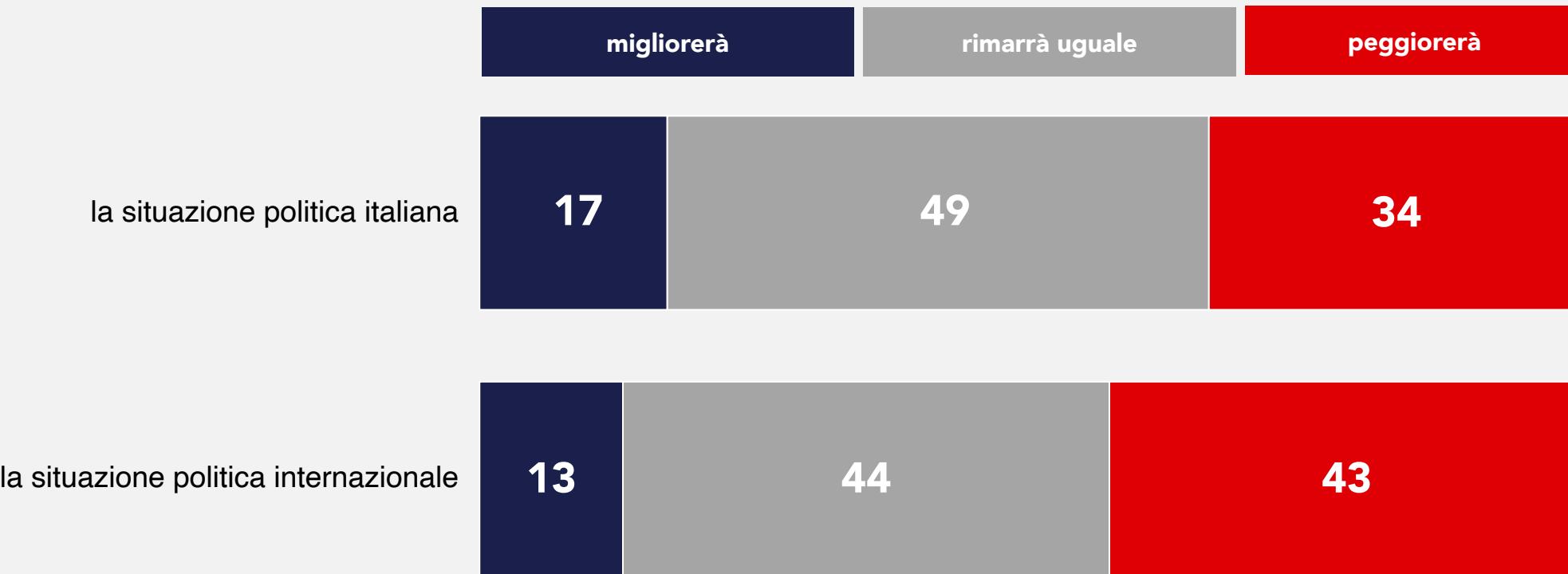
Bilancio largamente negativo del 2025 politico. Bocciatura netta per la situazione internazionale, leggermente meno severo il giudizio sulla politica italiana

Nel complesso, direbbe che il 2025 è stato per la politica italiana e per quella internazionale un anno...



Poco ottimismo per il 2026: nuvole nere all'orizzonte del contesto mondiale, qualche spiraglio in più a livello nazionale

Ritiene che la situazione politica italiana e quella internazionale, nel 2026 siano destinate a migliorare o peggiorare?



II. Il mainstream



Molto spesso nel dibattito pubblico si sente parlare del mainstream, ovvero di quelle tendenze che dominerebbero il pensiero collettivo orientando fortemente l'opinione pubblica. I dati raccolti sembrano indicare come l'opinione pubblica italiana sia molto lontana dal sentirsi uniformata, o dal riconoscere come uniformanti, tutta una serie di temi che sono stati al centro del dibattito pubblico negli ultimi anni.

Quasi 2 italiani su 3 si definiscono anticonformisti e 7 su 10 sostengono di non sentirsi condizionati dalle opinioni prevalenti. Se pensiamo ad alcuni dei grandi temi che hanno acceso e tenuto vivo il dibattito a livello nazionale ed europeo negli ultimi anni, come le questioni che riguardano l'inclusione, l'ambiente, l'adozione di stili di vita sani, i rapporti

tra uomini e donne, gli italiani ritengono che nel nostro Paese non ci siano chiare posizioni maggioritarie.

Allo stesso tempo però, su questi temi emerge anche una certa stanchezza: quasi 4 italiani su 10 dichiarano indifferenza (se non una vera e propria insofferenza) quando sentono parlare di politically correct, di diritti delle persone LGBTQ+, ma anche (per quanto in misura minore) di inclusione e consumo responsabile.

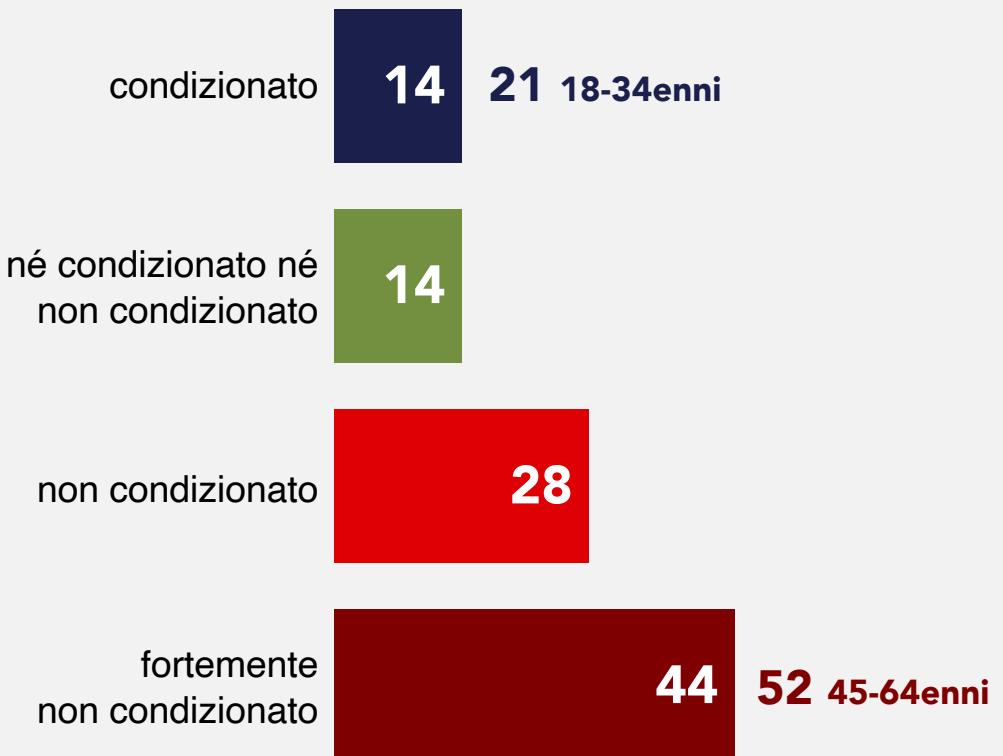
Ma chi è considerato un paladino di questi valori? Per quanto la classifica cambi in base al valore considerato: mondo della cultura, Unione Europea e mondo dell'informazione rappresentano, secondo gli italiani, i player più importanti.

L'opinione che gli italiani hanno di se stessi: anticonformisti e non condizionati dall'opinione prevalente, soprattutto gli elettori di opposizione e gli over 45

Percentuale di italiani che si sente:

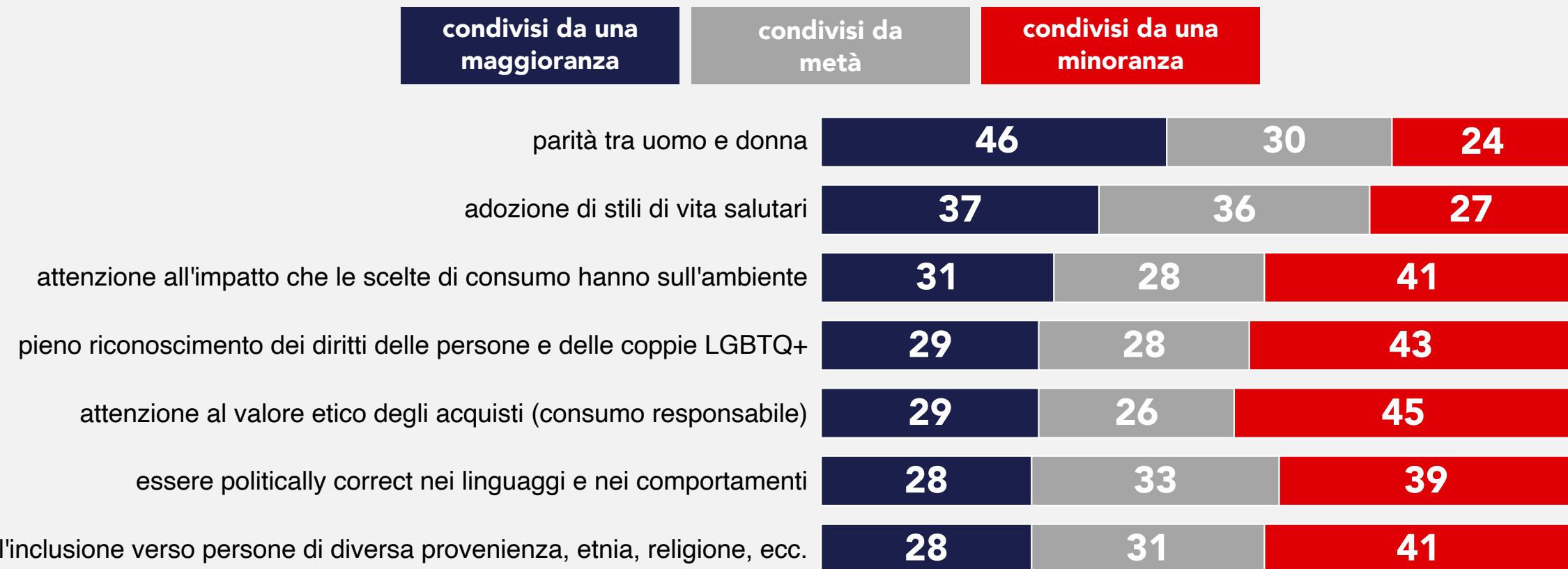


Percentuale di italiani che si sente, rispetto all'opinione prevalente:



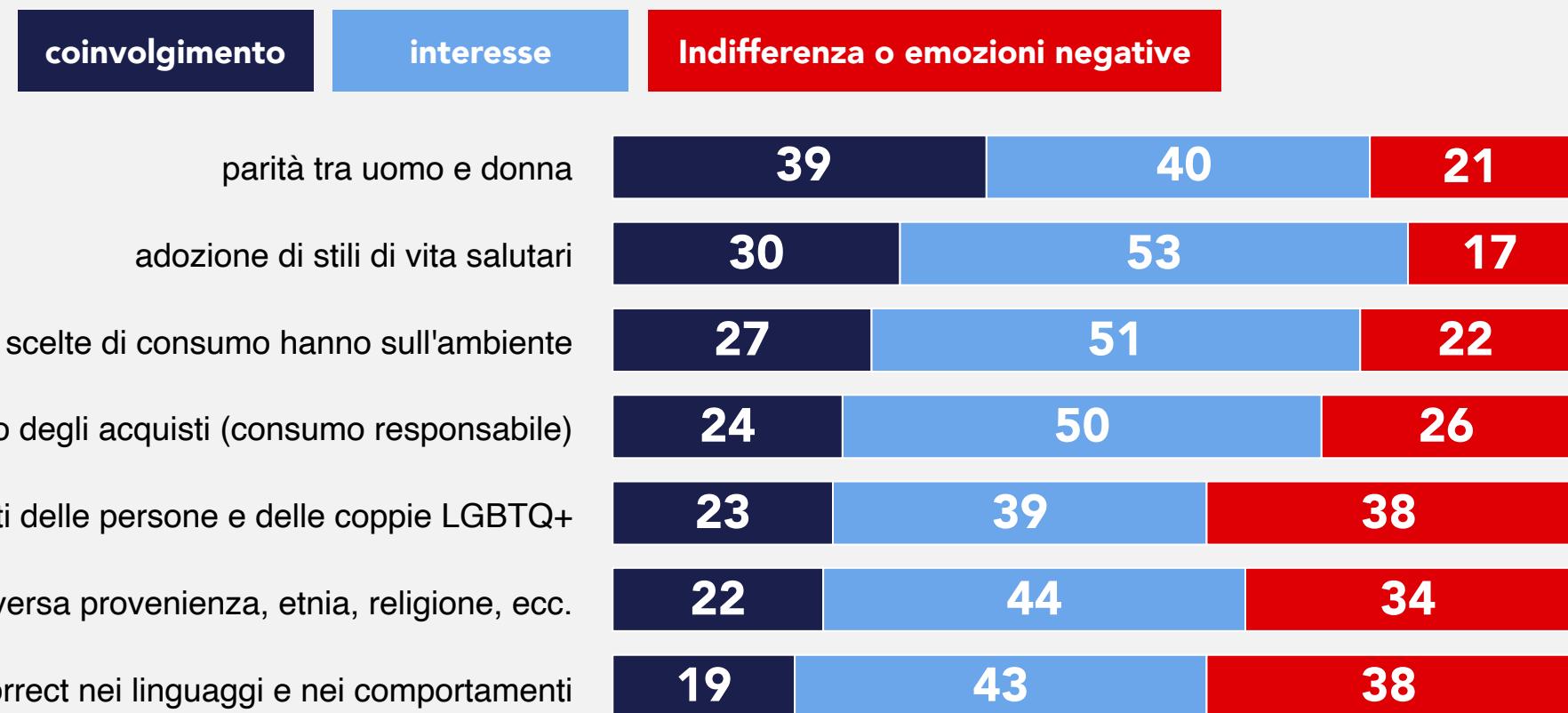
Nessuno dei grandi temi su cui si è più dibattuto in questi anni sembra essere recepito come un valore oggi dominante

Le presentiamo ora una serie di principi e di valori. Per ciascuno di essi le chiediamo quanto a suo avviso sono condivisi o meno dagli italiani.



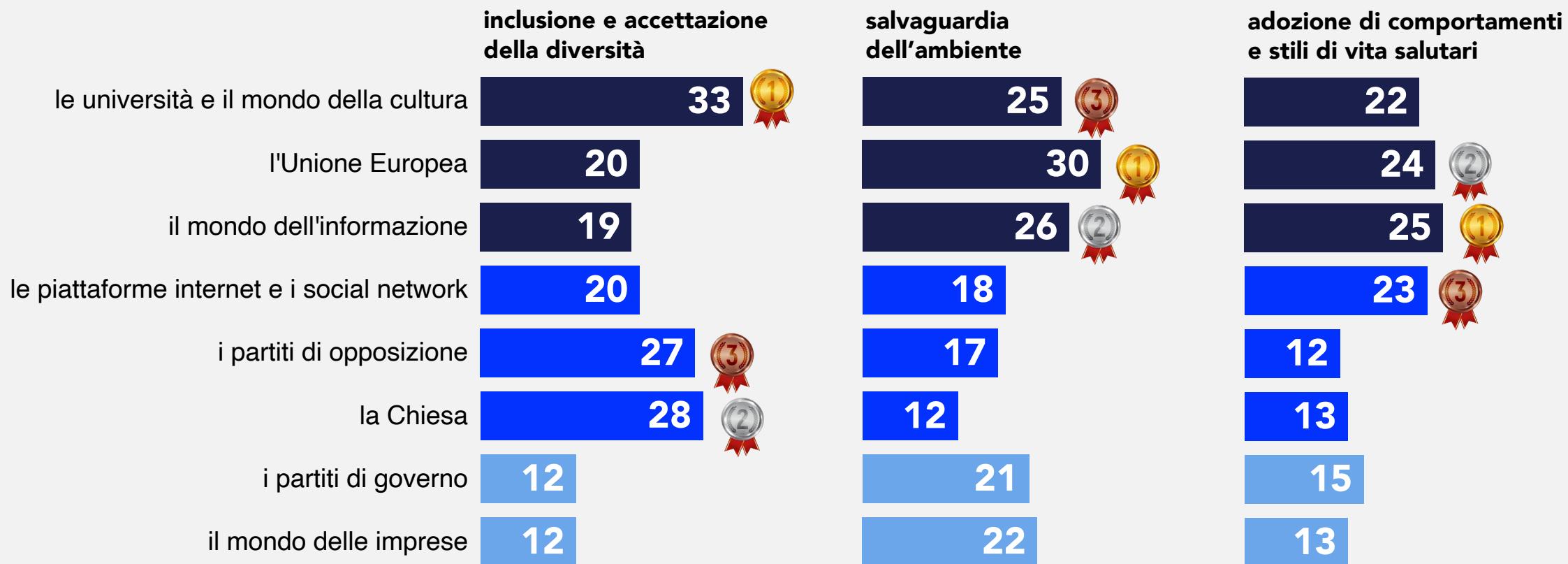
Sui temi più dibattuti poco coinvolgimento, ma un diffuso interesse. È però ampia l'area dell'indifferenza e del fastidio

Quando sente parlare / legge notizie sui seguenti temi, che sensazioni prova?



Chi sono i paladini dei valori dell'inclusione, dell'ambiente e dei comportamenti salutari? Mondo della cultura, Unione Europea e mondo dell'informazione guidano le rispettive classifiche

Secondo lei, chi tra i soggetti elencati può essere considerato il soggetto che più di altri si batte affinché questi principi e valori siano condivisi dalla maggior parte delle persone? (possibili più risposte)



III. Regali di Natale e marca



I regali di Natale e il ruolo della marca sono stati i principali temi dell'ultima ricerca condotta da SWG in collaborazione con Centromarca.

Per le festività imminenti, i generi alimentari e le bevande sono in cima alle preferenze di acquisto per i regali, con il 37% delle scelte, seguiti da prodotti per la cura della persona (36%), libri e hobbistica (34%).

Rispetto al Natale 2024, il budget destinato agli acquisti sarà minore per 2 italiani su 5, segno che il caro-vita continua a pesare sulle tasche della popolazione. Il 13% dichiara che aumenterà le proprie spese per le feste, mentre per il 47% non ci saranno evidenti cambiamenti rispetto all'anno scorso.

Nonostante queste riduzioni, le priorità degli italiani rimangono chiare: si cercherà di non rinunciare alla qualità dei generi alimentari che

imbandiscono i pranzi natalizi e dei regali per amici e parenti, piuttosto si preferisce rinunciare alla quantità e all'abbondanza.

Specialmente per i regali, il prestigio del marchio gioca un ruolo cruciale per il 58% degli italiani, dove il brand è visto come un simbolo di status e un indicatore di valore in grado di trasmettere un messaggio di cura e attenzione verso chi riceve il dono.

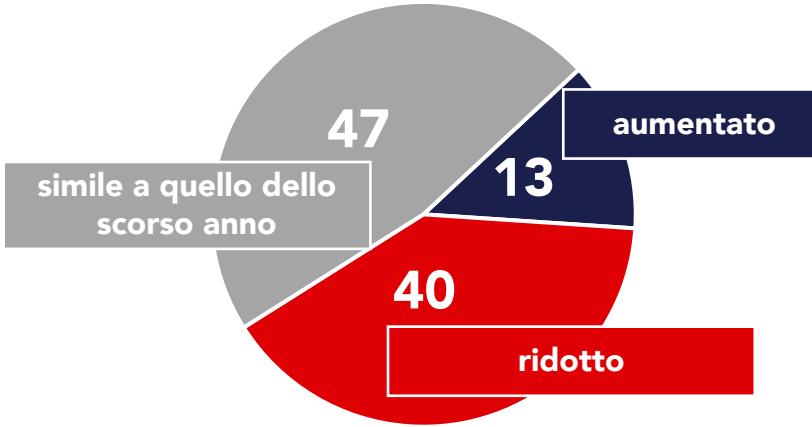
La marca continua a essere un elemento che guida le scelte di acquisto sotto le feste, il 75% dei consumatori la tiene in considerazione per diverse categorie merceologiche: per i prodotti alimentari (29%), per la cura della persona (28%) e per l'abbigliamento (26%).

Parliamo delle prossime feste natalizie, nello specifico di regali e acquisti.
In generale, quali regali pensa che farà ad amici e parenti questo natale? (possibili più risposte)



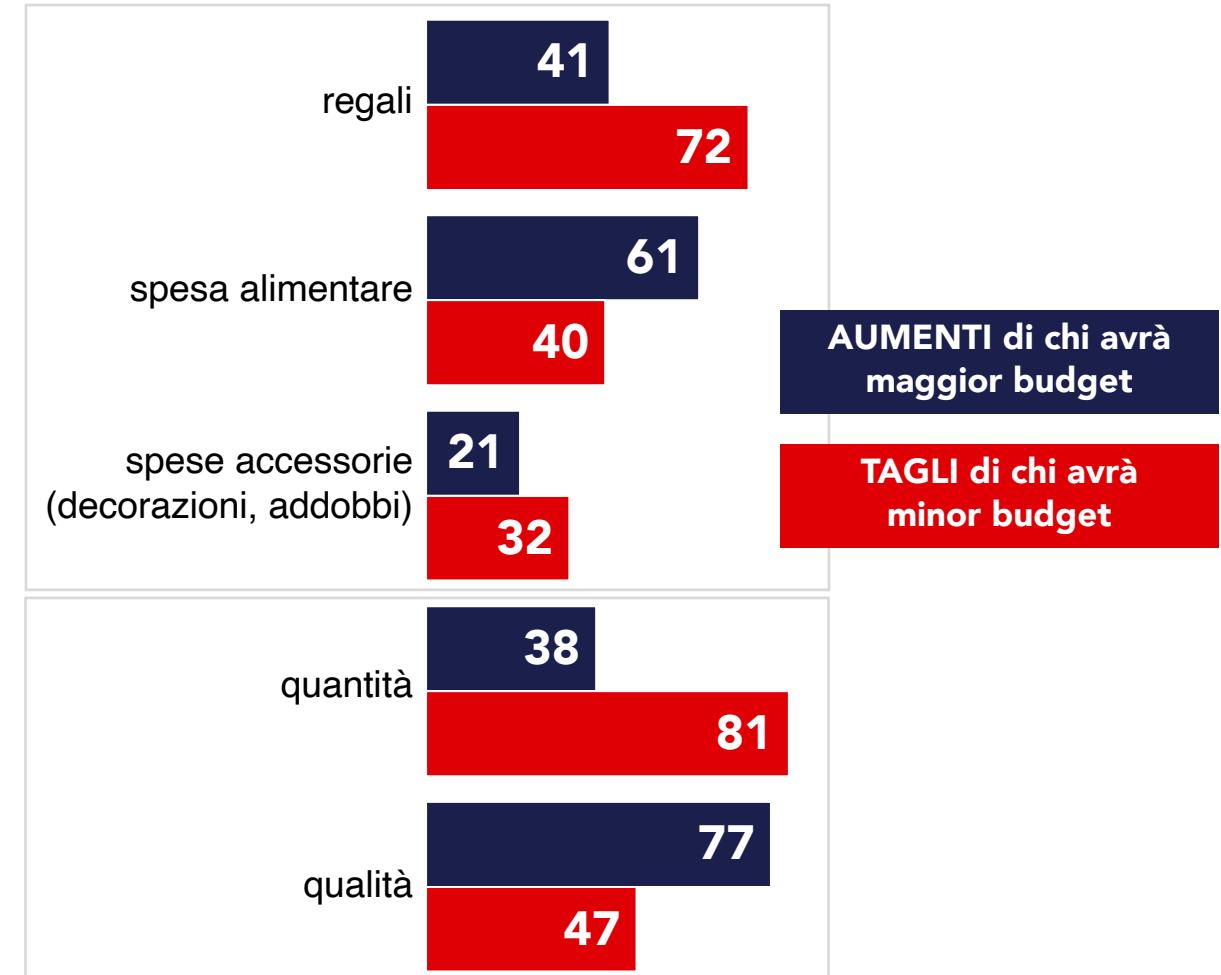
**Italia, patria di buongustai:
1 italiano su 3 regalerà
prodotti alimentari
a Natale.
Seguono articoli per la cura
di sé e il tempo libero**

Rispetto al Natale 2024, il suo budget complessivo per le feste (acquisto dei regali, pranzi e cene per le festività) sarà...



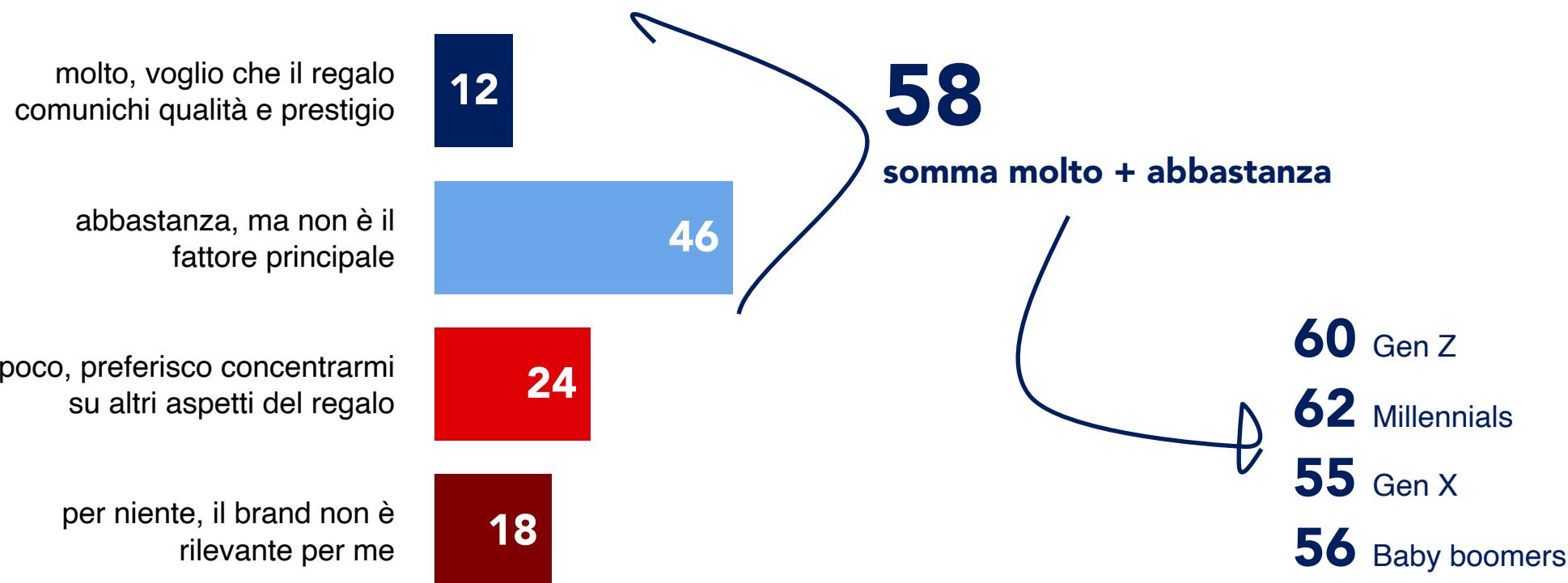
**Il caro vita continua a pesare sugli italiani:
2 su 5 dovranno ridurre il budget natalizio rispetto al 2024. Ma non si transige sulla qualità**

Nello specifico dove pensa spenderà di più rispetto al passato / dove farà maggiori tagli? (possibili 2 risposte)



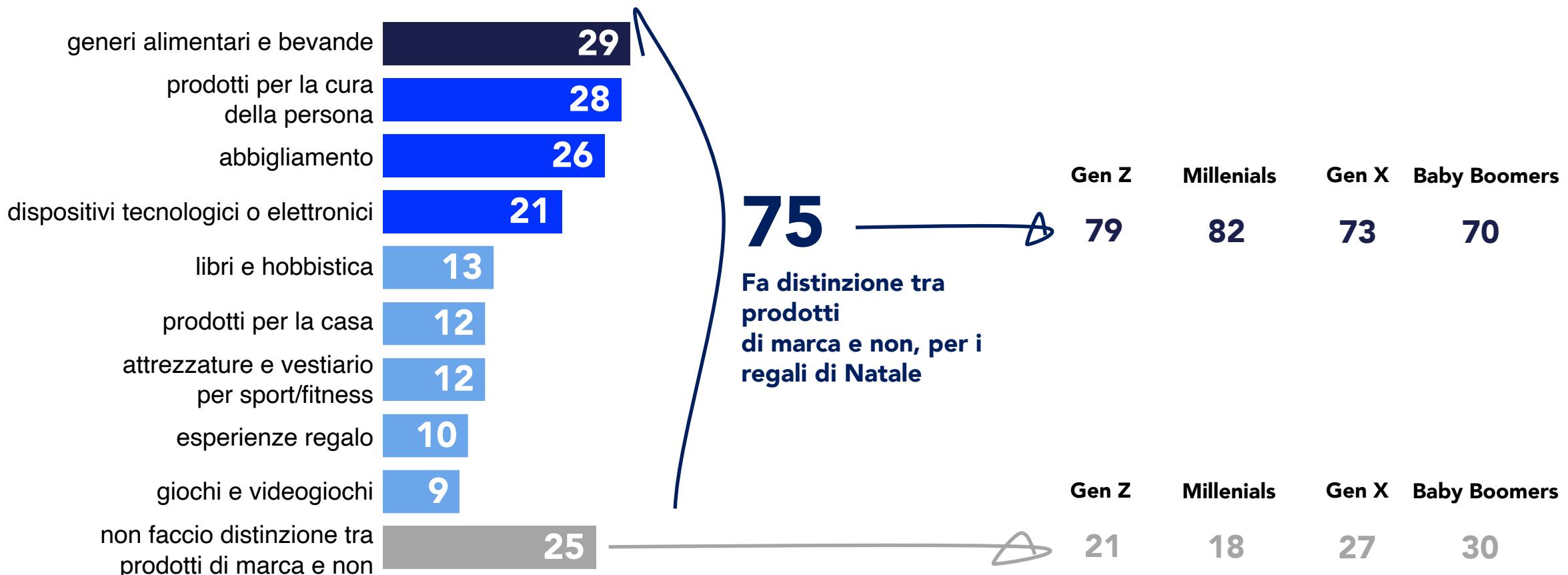
La marca rappresenta un elemento di prestigio per i regali per il 58% degli italiani

Quando sceglie un regalo di Natale, quanto la marca rappresenta un elemento di prestigio da comunicare a chi lo riceve?



La marca è presente negli acquisti natalizi di 3 italiani su 4: alimentari, beauty e abbigliamento, gli ambiti più distintivi

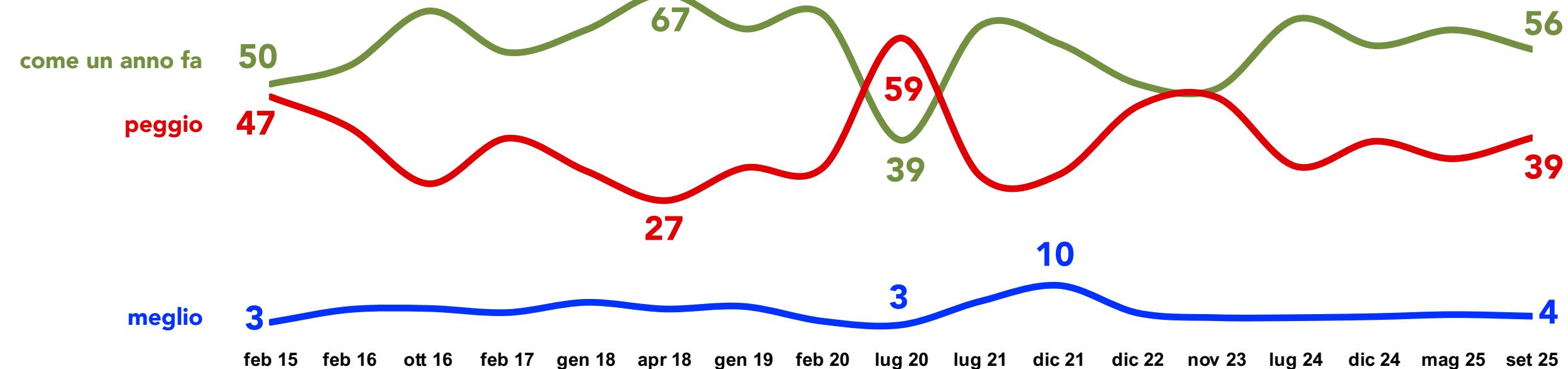
Durante le festività natalizie, tende a scegliere prodotti di marca per... (possibili più risposte)



Evoluzione della qualità della vita – 2015-2025

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.

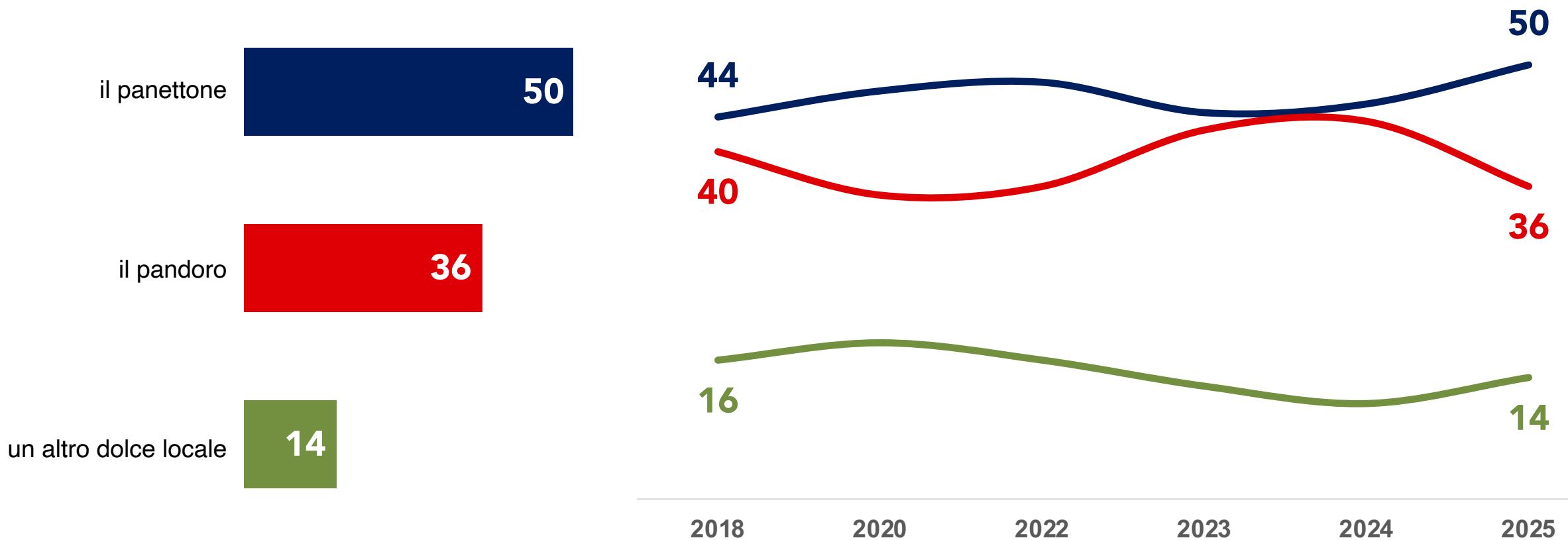
Complessivamente, lei direbbe che si vive meglio o peggio rispetto a un anno fa?



Pandoro o Panettone?

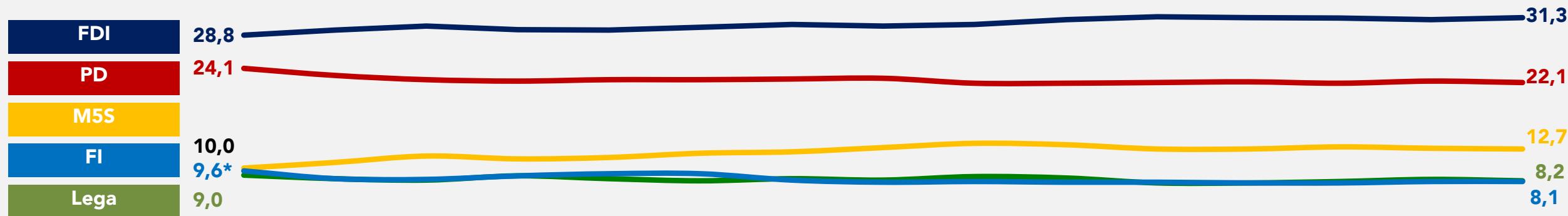
Pannello SWG è la fotografia periodica che raccoglie e sintetizza i principali trend sui sentimenti, le preoccupazioni e le abitudini degli italiani. Include percezioni come fiducia economica, consumi e risparmi, comportamenti sociali e percezione del futuro.

Il periodo natalizio si avvicina e con questo anche uno dei dibattiti che ha sempre diviso gli italiani.
Lei personalmente, quale dolce preferisce mangiare in questo periodo?



Intenzioni di Voto

22 dicembre 2025



*Data riferito a
Forza Italia – Noi Moderati



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, ESOMAR e WIN. 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