

The logo for 'radar swg' features an orange sphere with three white orbital rings on the left, followed by the text 'radar swg' in a white, lowercase, sans-serif font. The background of the entire page is a dark grey map of Italy, with various human figures in different colors (green, red, white) placed on it to represent different demographics or activities.

radar swg

18 – 24 maggio 2026

- I. Il Governo
- II. World AI Index: il caso italiano – WIN
- III. Il «reselling»

Spinner: i giovani oggi – 2003-2025

Pannello: le emozioni più sentite negli ultimi 12 mesi

Intenzioni di voto – 25 maggio 2026

I. Il Governo



L'esecutivo guidato da Giorgia Meloni ha vissuto un periodo piuttosto lungo di stabilità in termini di gradimento tra i cittadini, oscillando sempre attorno al 40%. Da marzo in poi, però, stiamo assistendo a un progressivo calo della quota di giudizi positivi, nonostante si attesti su un livello ancora discreto per via delle valutazioni favorevoli dell'elettorato di destra e centrodestra. Tuttavia, anche nella base elettorale di riferimento della maggioranza si intravedono alcuni segnali di criticità: l'11% si sente deluso e, nella componente più di destra, i giudizi risultano sensibilmente meno positivi rispetto a quelli della parte più moderata. Nel complesso, quasi metà degli italiani si dichiara deluso dal Governo Meloni.

Andando più nel dettaglio dei diversi ambiti di competenza dell'esecutivo, emerge una lieve flessione dei giudizi su quasi tutti i fronti rispetto al periodo

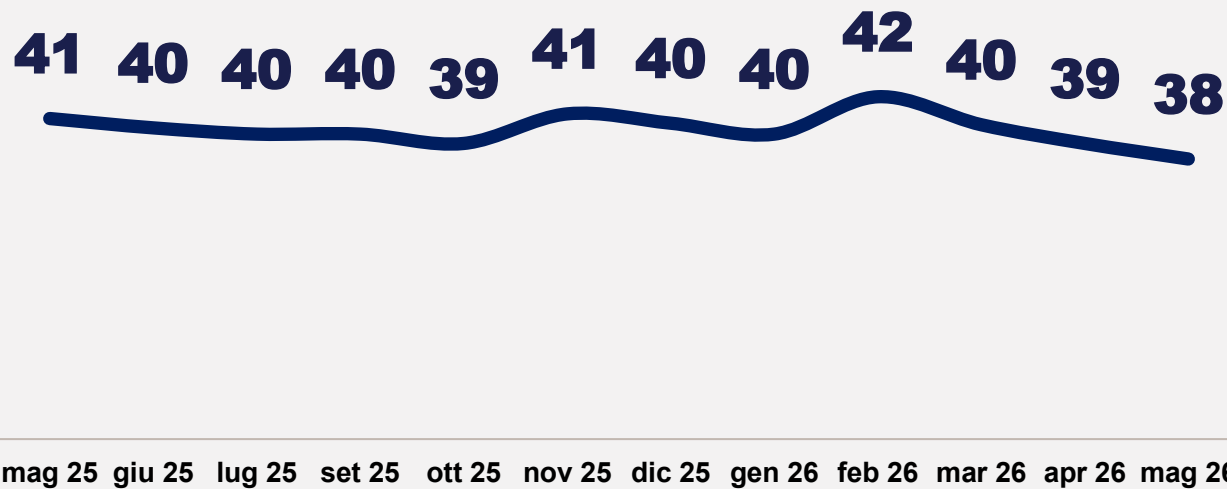
iniziale del mandato. Ma i cali più marcati riguardano due temi fondamentali. In primo luogo la politica estera, che è stata a lungo il punto di forza del Governo Meloni, rimane sì il campo d'azione più gradito, ma risulta piuttosto indebolito. In secondo luogo l'immigrazione, dove si registra il calo del gradimento più significativo, in virtù delle aspettative molto elevate su questo ambito.

Se si guarda alle misure specifiche, il Decreto sicurezza risulta il più apprezzato, mentre gli altri interventi non raccolgono consensi particolarmente elevati.

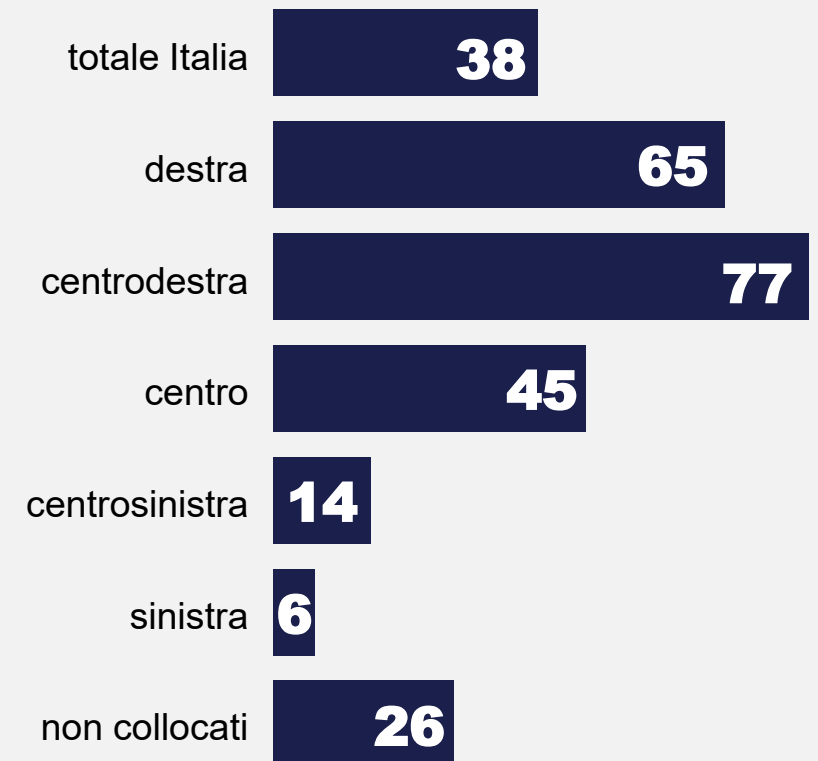
L'esecutivo dispone quindi ancora di un buon sostegno nella propria base elettorale, ma emergono segnali che fanno presagire un'ultima parte di mandato in salita.

Dopo un lungo periodo di stabilità, il gradimento del Governo risulta in flessione negli ultimi mesi. L'area di destra più critica rispetto agli elettori di centrodestra

Efficacia del Governo
(% molto + abbastanza efficace)

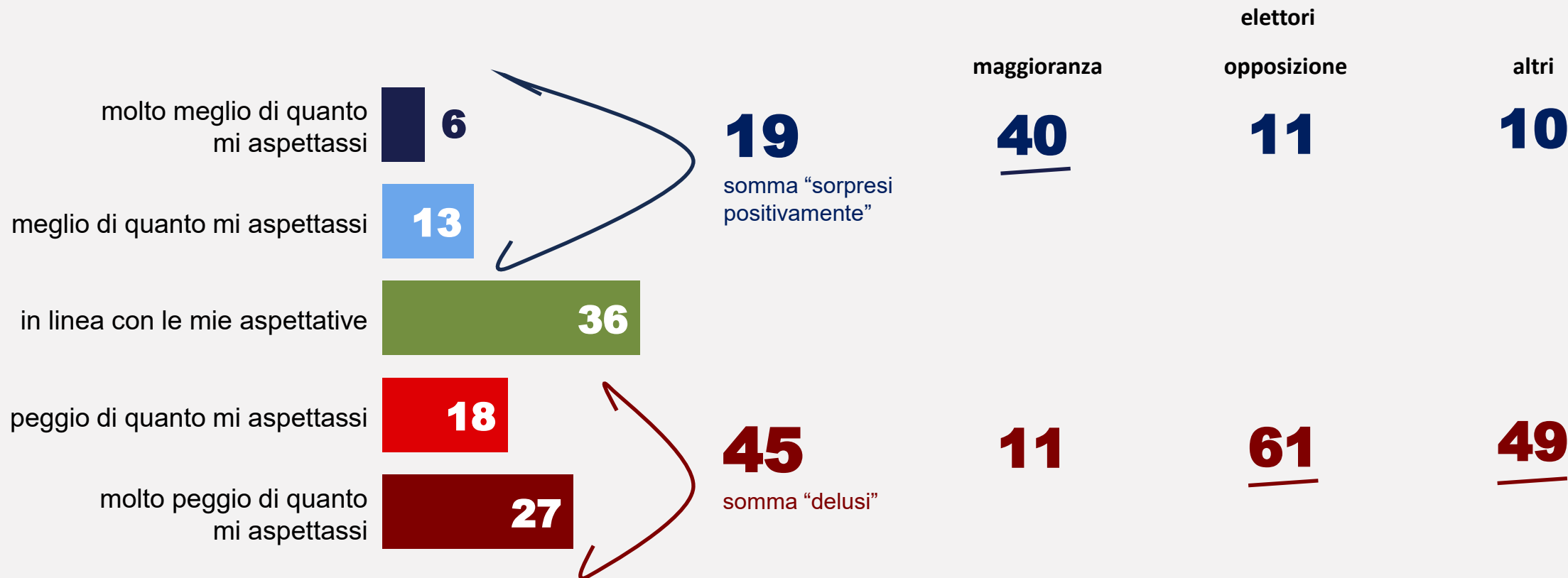


Dettaglio «maggio 2026» per autocollocazione politica
(% molto + abbastanza efficace)



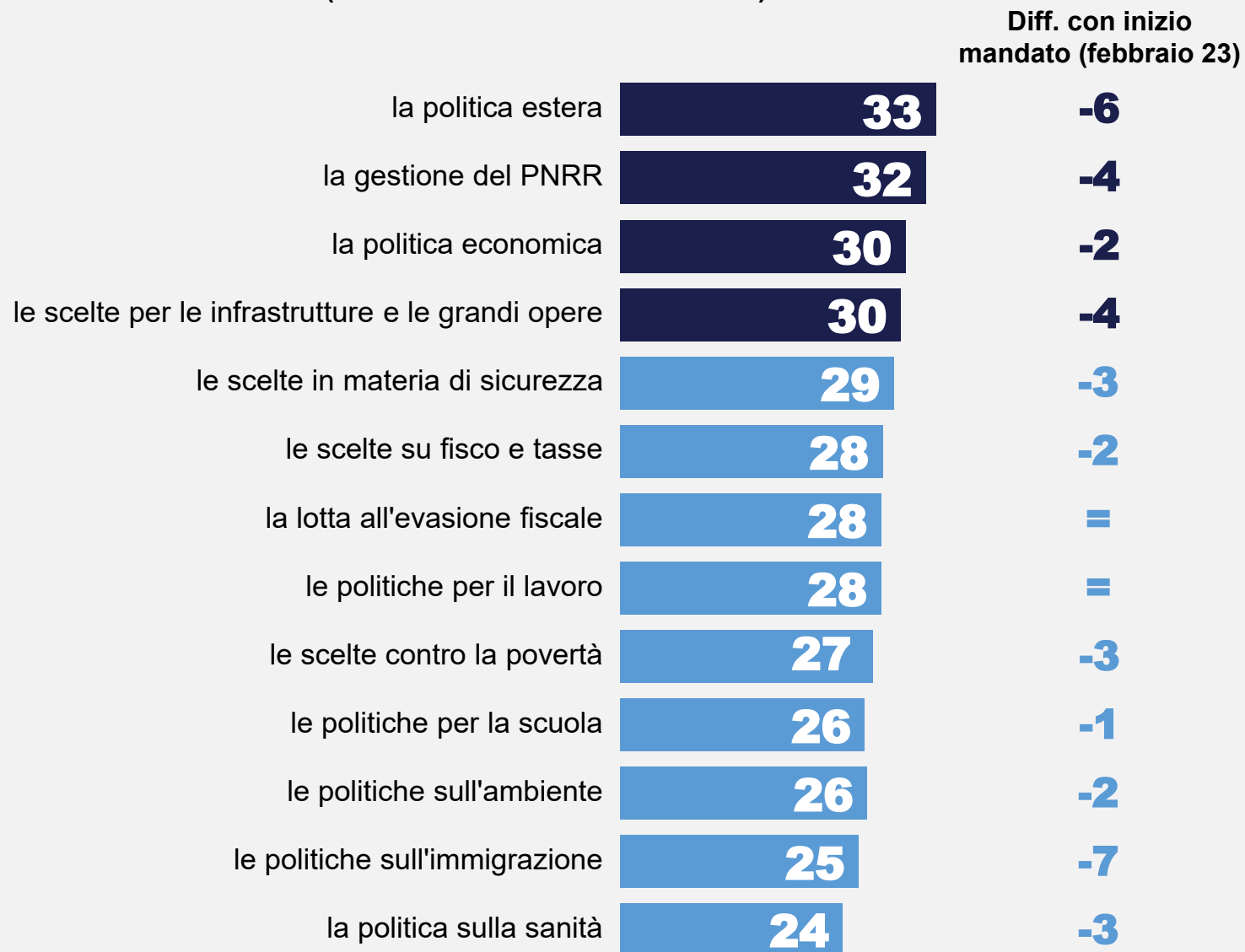
Il Governo Meloni ha stupito 2 elettori su 10, ma ne ha delusi quasi la metà. Nella base della maggioranza l'immagine dell'esecutivo rimane solida

Fino ad ora, direbbe che il Governo Meloni ha amministrato...



Motivi principali della delusione: promesse non mantenute, scarsa qualità della classe dirigente, debole crescita economica, eccessiva subalternità agli Stati Uniti, inefficacia sulla sanità.

Efficacia del Governo rispetto ai diversi ambiti di competenza
(% molto + abbastanza efficace)



Gli affari esteri rimangono il punto di forza dell'esecutivo, ma con giudizi meno favorevoli. Segnali negativi sulla questione immigrazione

Il Decreto sicurezza emerge come la misura più apprezzata tra quelle emanate dal Governo

Quali dei seguenti ritiene essere gli interventi approvati o in via di approvazione più efficaci del Governo Meloni? (possibili 4 risposte)

I 5 interventi più apprezzati



I 5 interventi più apprezzati tra gli elettori di centrodestra



II. World AI Index: il caso italiano



SWG è il membro italiano di **WIN MR - Worldwide Independent Network of Market Research**, che da due anni monitora su scala globale le tendenze legate all'adozione dell'IA. Una selezione di dati provenienti dal recente WIN World AI Index Report 2026 svela alcuni tratti fondamentali dell'approccio italiano, ed europeo, all'IA nello scenario globale.

L'Europa fatica a tenere il passo: con un valore dell'Indice di 50,6, che combina intensità e pratiche di fruizione con fattori più generali di atteggiamento e percezione, il ritardo sulla media globale è di quasi 4 punti e supera i 25 punti nei confronti di Cina e India. In questo quadro, il caso italiano evidenzia però uno «stile» specifico. In ambito professionale, l'utilizzo dell'IA per l'automazione di processo e la produttività (17%) è inferiore alla media globale (28%). Mentre, in linea

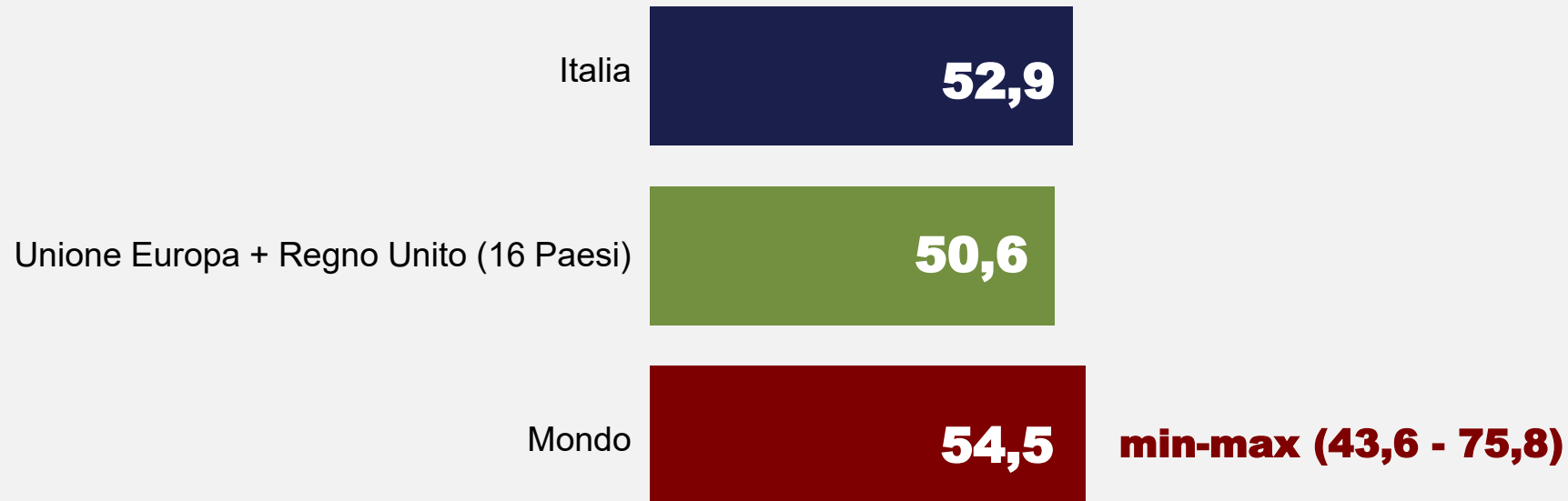
con le tendenze mondiali, l'IA è prevalentemente applicata a supporto delle attività di ricerca e innovazione. Nei contesti extra-lavorativi l'utilizzo italiano è meno ludico e più finalizzato alle attività di formazione e apprendimento: 38% in Italia vs 31% su scala globale. Nonostante i maggiori timori per la privacy, in Italia si registra un atteggiamento generale di maggior fiducia nelle informazioni generate dall'IA, unito a un maggior apprezzamento per le opportunità di una tecnologia che bypassa l'ostacolo delle competenze tecniche.

Nella corsa globale all'IA ci scopriamo più lenti, meno votati all'automazione ma più aperti a cogliere nuove opportunità di formazione.

Nella corsa globale all'IA, l'Europa fatica a tenere il passo

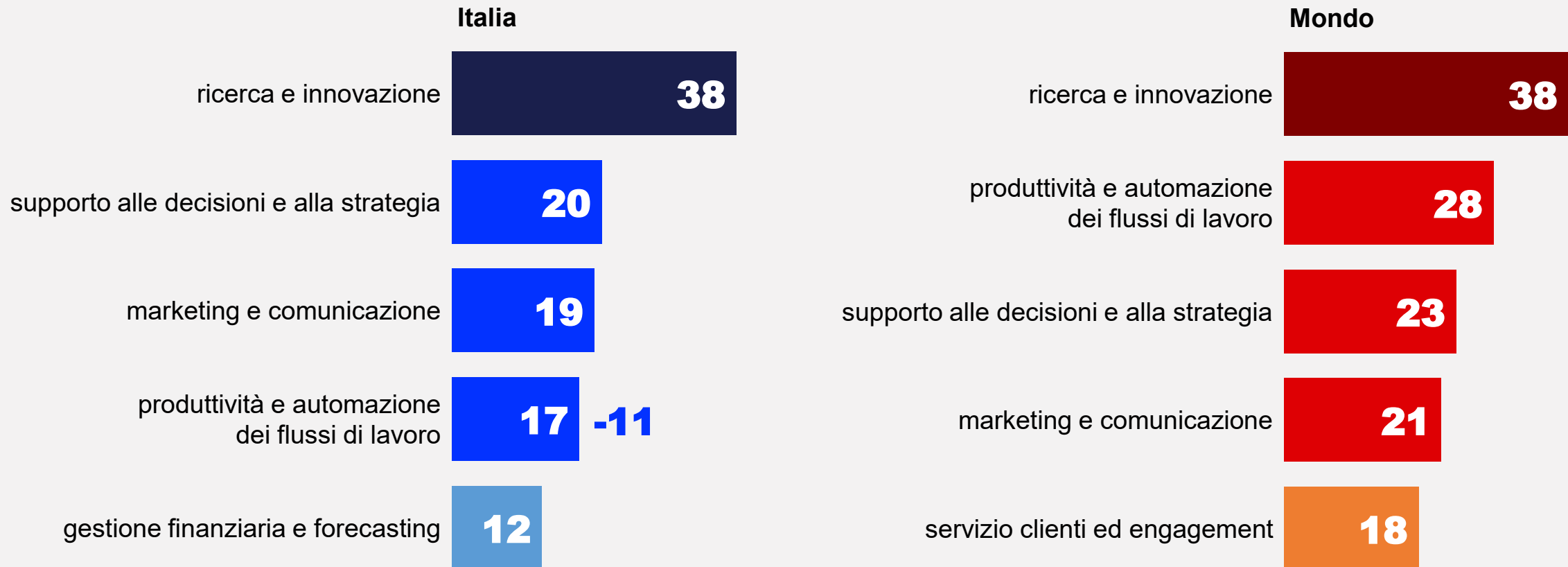
WIN World AI Index 2026

WIN World AI Index è un indicatore composito globale sviluppato da WIN Network per misurare l'incidenza e la frequenza d'uso dell'IA, il livello di preparazione e le percezioni nei paesi membri del network. Giunto alla sua seconda edizione, l'Indice offre una prospettiva biennale su come l'adozione e il sentiment nei confronti dell'IA si stanno evolvendo in tutto il mondo. L'indice si basa sui dati della frequenza d'uso dell'IA, dell'interazione, l'evoluzione della percezione e la distinzione tra gli utilizzi in ambito personale e professionale.



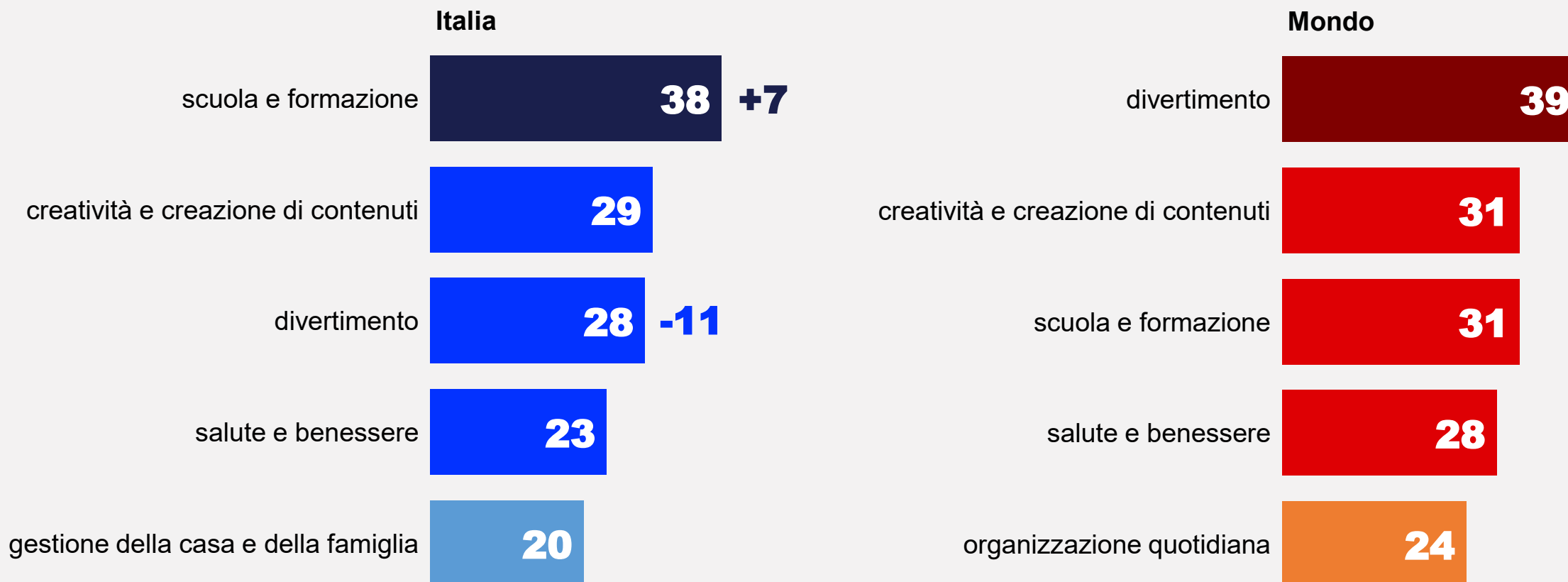
Lavoro: l'IA spinge innovazione, ricerca e sviluppo. In Italia applicazioni inferiori alla media globale su produttività e automazione

Tipologie di utilizzo in ambito professionale dell'Intelligenza Artificiale (top 5).



In Italia l'utilizzo dell'IA per scopi formativi è sopra la media globale, a scapito di finalità puramente ludiche

Tipologie di utilizzo in ambito privato dell'Intelligenza Artificiale (top 5).



Grado di accordo in scala 1-10.

Mondo

Italia

Italiani più preoccupati per la privacy ma anche più inclini a fidarsi delle informazioni generate dall'IA

atteggiamenti

le interfacce di IA sono intuitive e accessibili, il che le rende facili da usare



le tecnologie di IA sono facili da comprendere e utilizzare senza la necessità di competenze tecniche avanzate



le applicazioni di IA, come gli assistenti virtuali e i chatbot, aumentano la produttività e l'efficienza



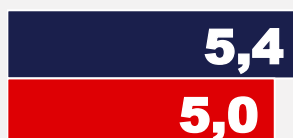
mi piace provare nuove tecnologie



mi sento incoraggiato dalle persone intorno a me a utilizzare le tecnologie di IA



credo che le informazioni fornite dall'IA (ad esempio, ChatGPT, Copilot, Claude, ecc.) siano veritiere



preoccupazioni

temo che l'IA possa creare e diffondere informazioni false



temo che l'IA possa sostituire i posti di lavoro umani



sono preoccupato per i miei dati personali quando utilizzo tecnologie di intelligenza artificiale



III. Il “reselling”



L'ultimo lancio in edizione limitata di Swatch, nato dalla collaborazione con un marchio di alta orologeria, ha spinto migliaia di persone a mettersi in coda fuori dai negozi pur di accaparrarsi il nuovo prodotto esclusivo. Se, da un lato, questa partnership viene considerata un'operazione commerciale mirata al profitto, dall'altra è vista anche come un modo per rilanciare un prodotto desueto come un orologio da tasca e per creare potenziali pezzi da collezione.

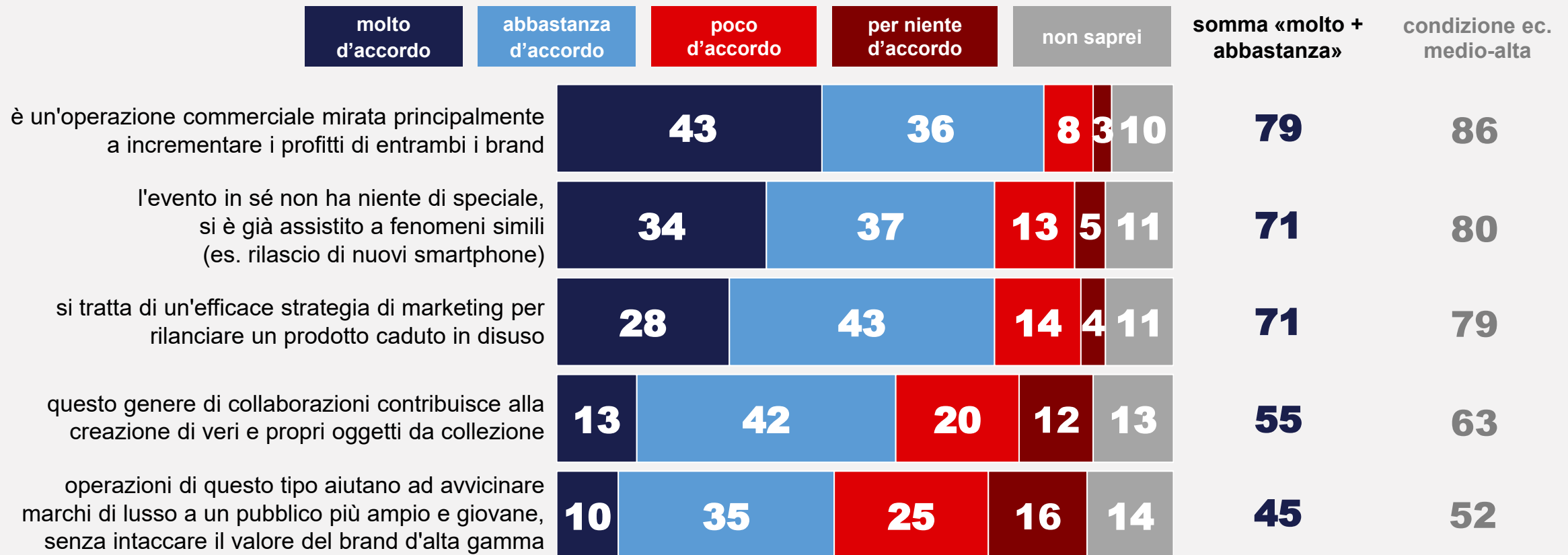
Questo episodio si inserisce all'interno di un fenomeno di consumo ormai consolidato: basti pensare alle file chilometriche per i nuovi prodotti Apple o per la recente esplosione commerciale dei Labubu. Non a caso, circa un quarto degli italiani ammette di aver affrontato, almeno una volta, una lunga attesa pur di acquistare l'oggetto desiderato, spinto dal forte desiderio di possedere un pezzo unico.

Tuttavia, non tutti rimangono in fila per l'oggetto in sé: in molti sfruttano questo tipo di lanci per fare «reselling», rivendendo il prodotto a prezzo maggiorato sul mercato secondario. Questa pratica, che divide nettamente le generazioni, viene considerata illusoria, in quanto il guadagno non è mai garantito, ed eticamente scorretta.

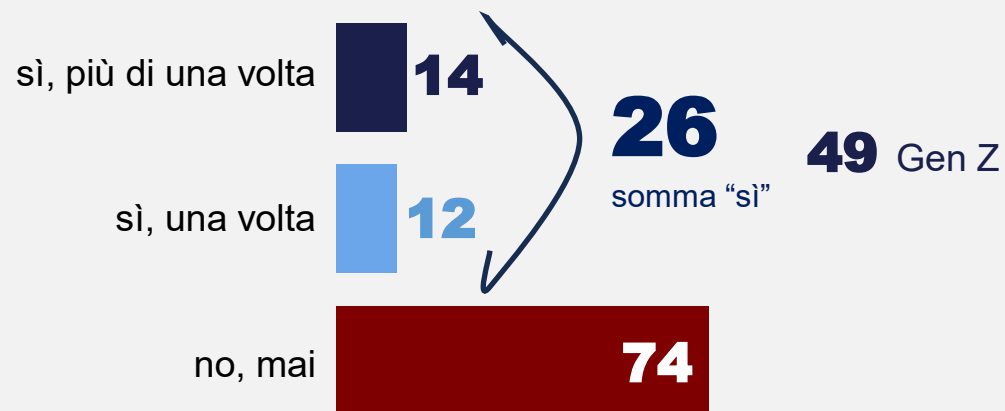
Ciononostante, un italiano su cinque la ritiene un buon modo per guadagnare, anche se a discapito dei veri appassionati. Inoltre, il 32% degli intervistati ammette che lascerebbe aperta la possibilità di rivendere un oggetto da collezione acquistato inizialmente con l'intenzione di essere conservato. Al contrario, un quarto del campione, specialmente tra i più anziani, rifiuta categoricamente queste dinamiche, dichiarandosi contrario a prescindere a tali strategie di marketing.

Caso Swatch: operazione commerciale orientata ai profitti ma capace di rilanciare icone vintage. Per metà dei più abbienti si attrae un pubblico giovane

Qualche giorno fa, il brand Swatch ha lanciato un'edizione limitata di orologi da tasca in collaborazione con una nota marca di orologi di lusso che ha portato migliaia di persone a mettersi in fila per ore fuori dai negozi per poterlo acquistare. In merito a questo episodio, quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni?



Pensando alla sua esperienza personale, le è mai capitato di fare la fila per ore davanti ad un negozio fisico per poter acquistare un oggetto (es. accessorio, apparecchio digitale, libro, disco/cd ecc.)?

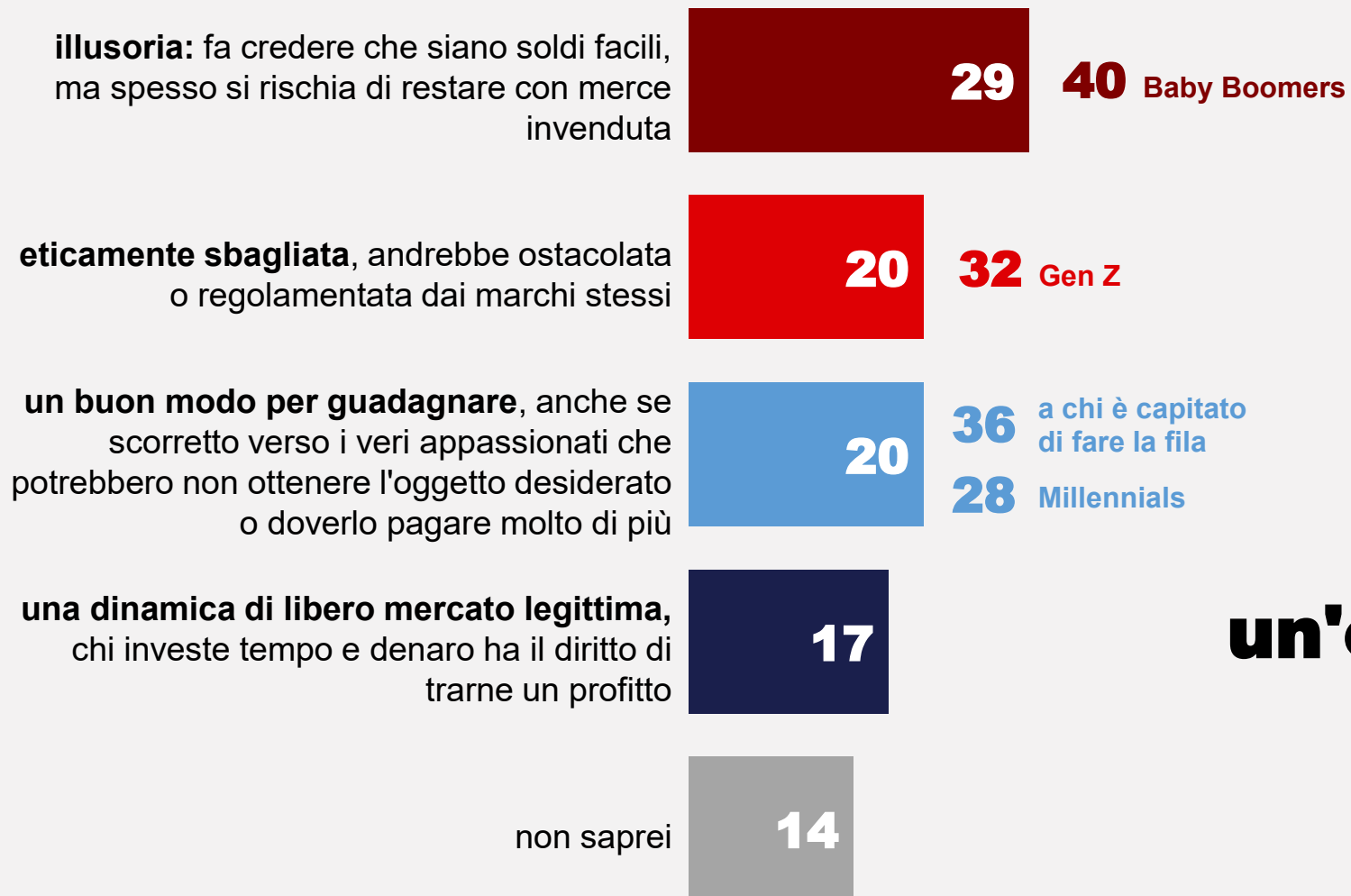


In fila per ore pur di non perdere un oggetto esclusivo: è capitato a 1 italiano su 4 e a ben metà della Gen Z

Quale tra i seguenti motivi la spinge maggiormente a mettersi in coda per ore fuori da un negozio per acquistare un prodotto? (risponde chi ha fatto una fila del genere)



Uno dei motivi che spinge le persone a fare questo tipo di code è la possibilità, in un secondo momento, di rivendere l'oggetto acquistato a un prezzo maggiorato sui mercati secondari (il cosiddetto «reselling»). Secondo lei, questa pratica è...



**«Reselling»:
rischioso per i
Baby Boomers ed
eticamente
scorretto
per la Gen Z.
Per i Millennials
un'ottima opportunità
di guadagno, ma a
scapito dei veri
appassionati**

Anche se l'intenzione iniziale è custodirlo, l'idea di rivendere l'oggetto resta aperta. 1 su 4 rifiuterebbe a priori l'acquisto perché contrario a queste dinamiche di marketing

Se si trovasse nella posizione di poter acquistare un oggetto da collezione molto richiesto e di cui è anche appassionato/a, sapendo che il suo valore di mercato potrebbe raddoppiare il giorno dopo, come si comporterebbe?

lo acquisterei con l'intenzione di tenerlo, ma se l'offerta economica sul mercato secondario diventasse irrinunciabile, valuterei di rivenderlo

32

49 Millennials

48 a chi è capitato di fare la fila

non lo acquisterei pur essendo appassionato/a, non condivido queste dinamiche speculative e preferirei investire nella mia passione in altro modo

25

33 a chi è capitato di fare la fila

32 Baby Boomers

lo acquisterei solo ed esclusivamente per il piacere di possederlo e collezionarlo

16

21 Gen X

lo acquisterei per rivenderlo subito e ottenere il massimo profitto possibile nel minor tempo

7

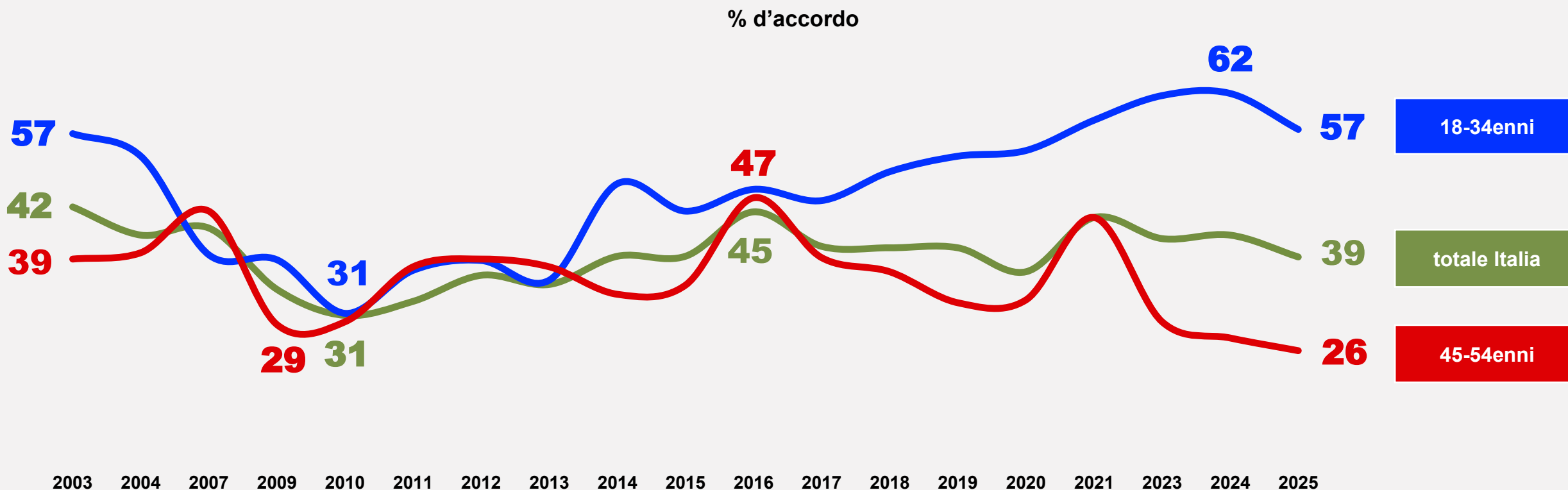
non saprei / dipende dall'oggetto

20

I giovani oggi – 2003-2025

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.

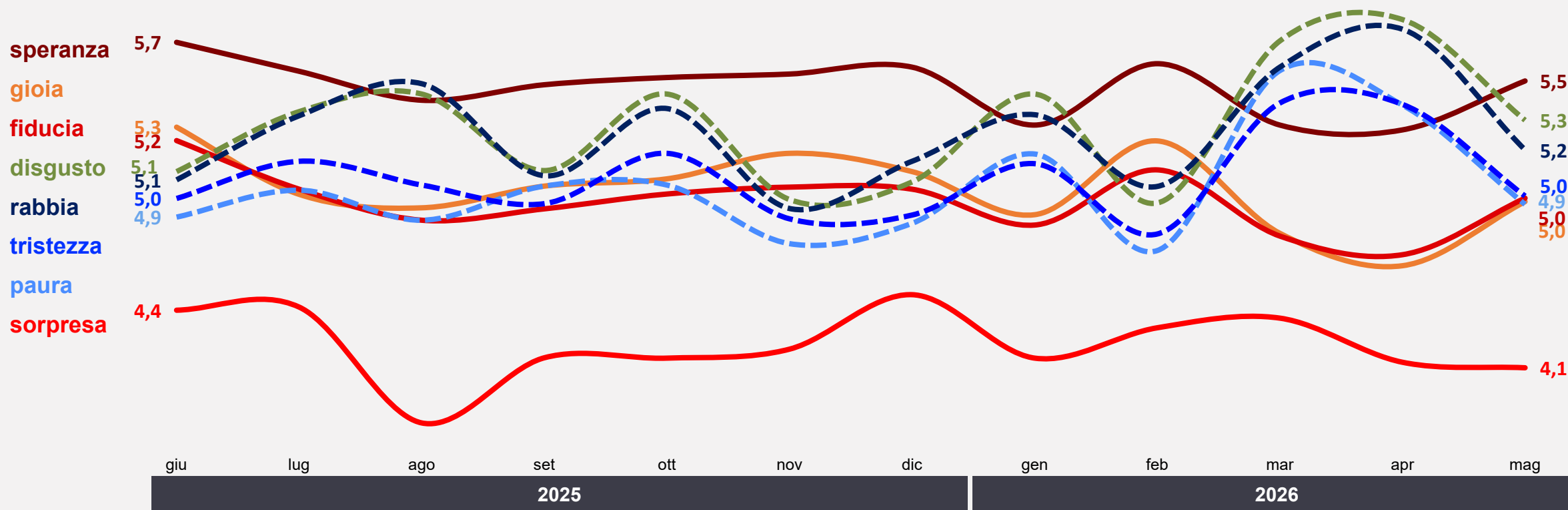
L'orientamento «I giovani oggi: un valore» sintetizza l'atteggiamento dei cittadini nei confronti dei giovani per quanto riguarda il loro senso del sacrificio, l'impegno sociale e la loro preparazione. Chi aderisce a questo orientamento tende a ritenere che i giovani di oggi siano in grado di offrire un apporto significativo al presente.



Le emozioni più sentite negli ultimi 12 mesi

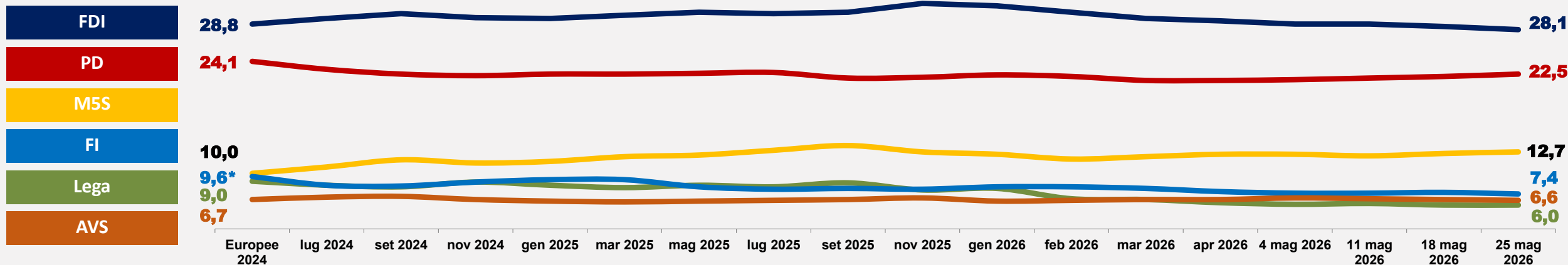
Pannello SWG è la fotografia periodica che raccoglie e sintetizza i principali trend sui sentimenti, le preoccupazioni e le abitudini degli italiani. Include percezioni come fiducia economica, consumi e risparmi, comportamenti sociali e percezione del futuro.

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

25 maggio 2026



*Dato riferito a Forza Italia – Noi Moderati

NOTA INFORMATIVA: valori espressi in %. Date di esecuzione: 20 - 25 maggio 2026.
Metodo di rilevazione: sondaggio CATI-CAMI-CAWI su un campione rappresentativo nazionale di 1.200 soggetti maggiorenni.
I dati da giugno 2024 ad aprile 2026 si riferiscono alla media mensile.



**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

