



# radar swg

15 – 21 giugno 2026

- I. Vannacci e Futuro Nazionale
- II. Pride e diritti LGBTQIA+
- III. Indicatori di mercato

**Spinner:** tensioni sociali tra cittadini italiani ed extracomunitari – 2014-2025

**Pannello:** le emozioni più sentite negli ultimi 12 mesi

**Intenzioni di voto – 22 giugno 2026**



# I. Vannacci e Futuro Nazionale



L'irruzione sulla scena politica della formazione guidata da Roberto Vannacci ha creato scompiglio nei rapporti di forza tra i principali partiti. Si tratta di un fenomeno che deve ancora consolidarsi e quindi il reale perimetro del suo consenso è tutt'altro che definito. Cerchiamo però di analizzare in che modo gli elettori hanno accolto Futuro Nazionale in questa prima fase della sua esistenza.

Appare evidente, innanzitutto, una netta divergenza tra le percezioni di FN nell'ambito del centrodestra e tra gli elettori delle opposizioni. Nel centrosinistra e nell'area centrista, Vannacci viene visto principalmente come un pericolo in quanto omofobo, razzista e, più in generale, un estremista. Soltanto una parte limitata lo considera, secondo una chiave più

strategica, come un elemento di indebolimento della coalizione del centrodestra.

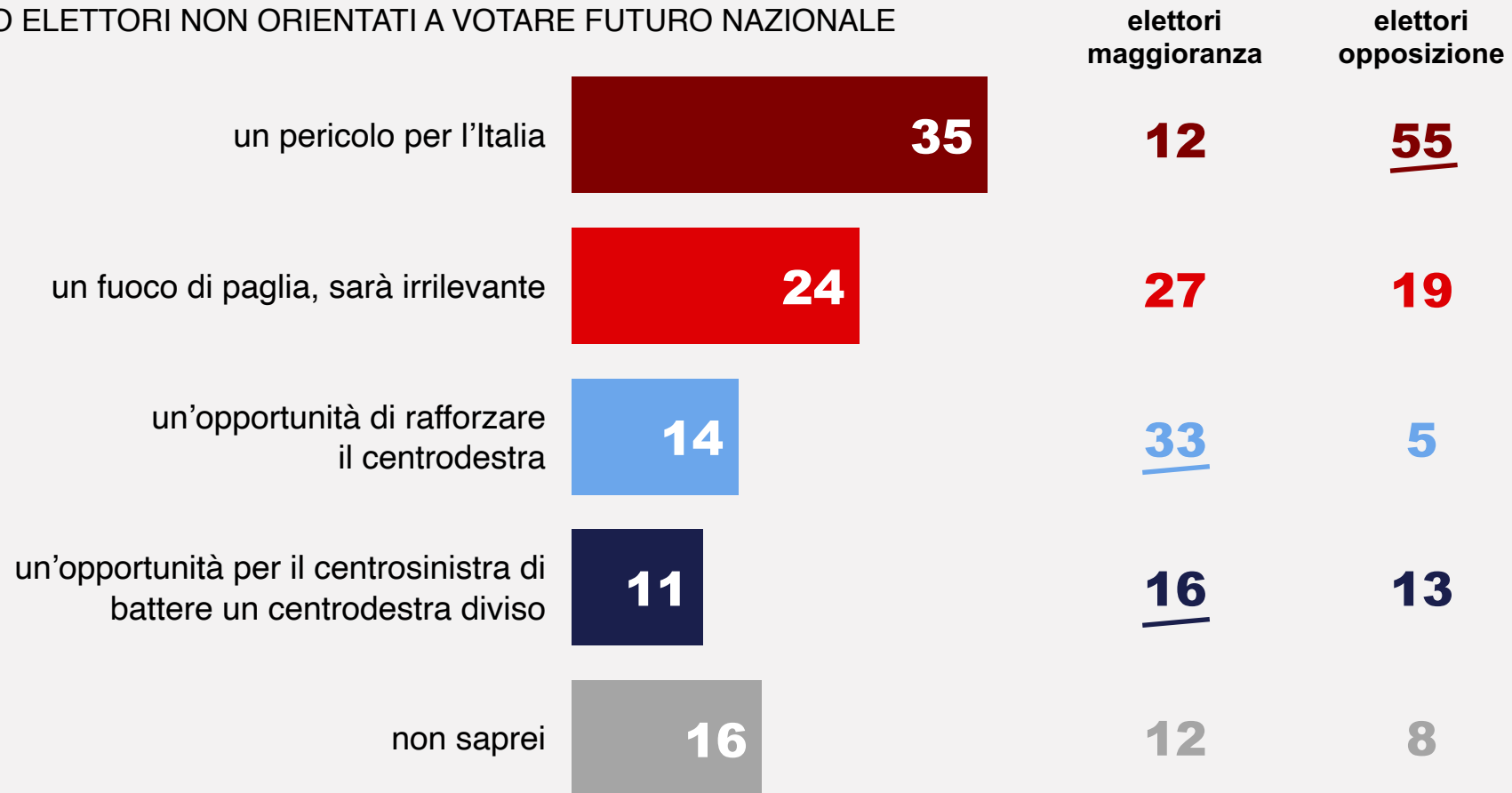
Tra i sostenitori della maggioranza di governo, 1 su 3 apprezza la figura del Generale e lo interpreta come un valore aggiunto per lo schieramento guidato da Meloni. A convincere è soprattutto la sua capacità di esprimersi in modo diretto, senza badare alla diplomazia. La maggioranza del popolo del centrodestra però è critica nei confronti di FN, in quanto non ne condivide le idee o lo ritiene poco credibile. Gran parte, inoltre, lo considera un mero fenomeno di passaggio.

**In parte dunque preoccupa, in parte respinge e in parte attrae. In ogni caso, fa parlare di sé.**

# Vannacci visto da fuori: principalmente viene considerato un pericolo o un fuoco di paglia, ma nel centrodestra per 1 su 3 è un'opportunità

Secondo lei, la crescita del partito Futuro Nazionale di Roberto Vannacci rappresenta soprattutto:

RISPONDONO ELETTORI NON ORIENTATI A VOTARE FUTURO NAZIONALE

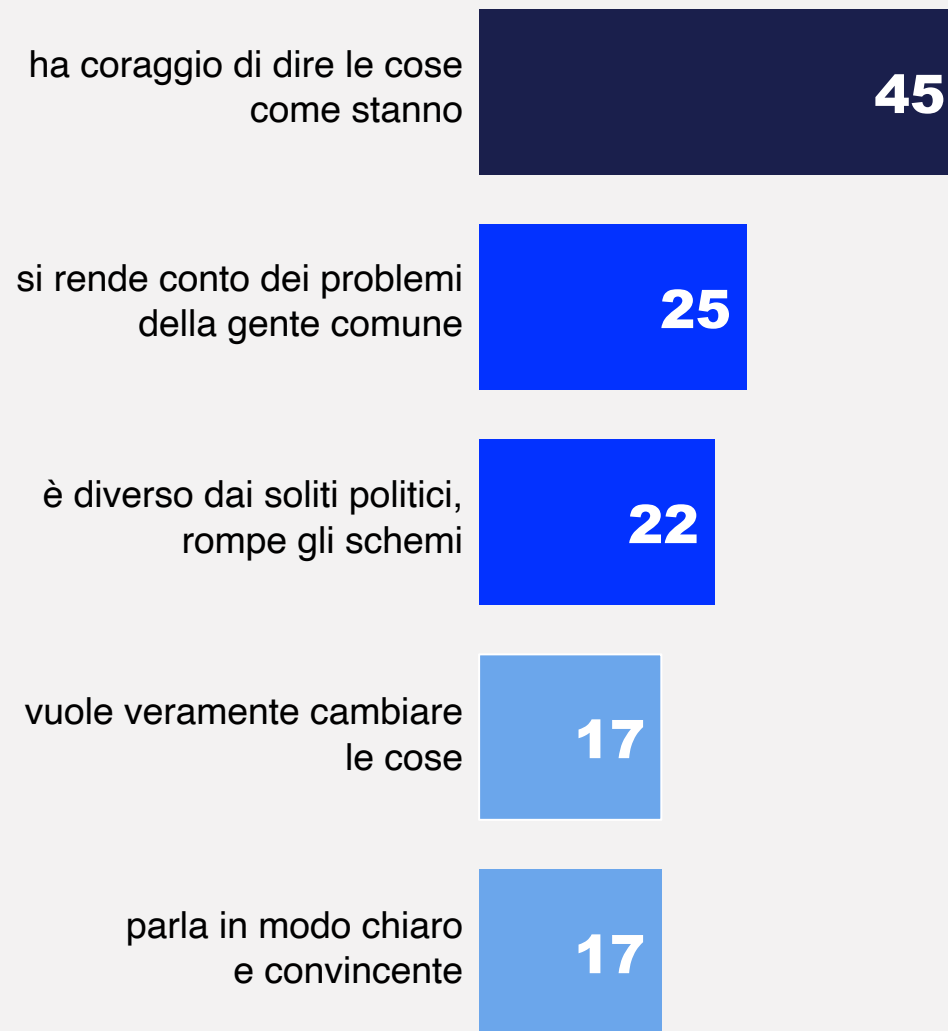


**19** % degli italiani ha fiducia in Roberto Vannacci (tra chi lo conosce)

↳ **35** % tra gli elettori di centrodestra

# La schiettezza e la sintonia con la gente comune sono alla base dell'appeal del Generale

I motivi principali:



**81** % degli italiani non ha fiducia in Roberto Vannacci (tra chi lo conosce)

↳ **65** % tra gli elettori di centrodestra

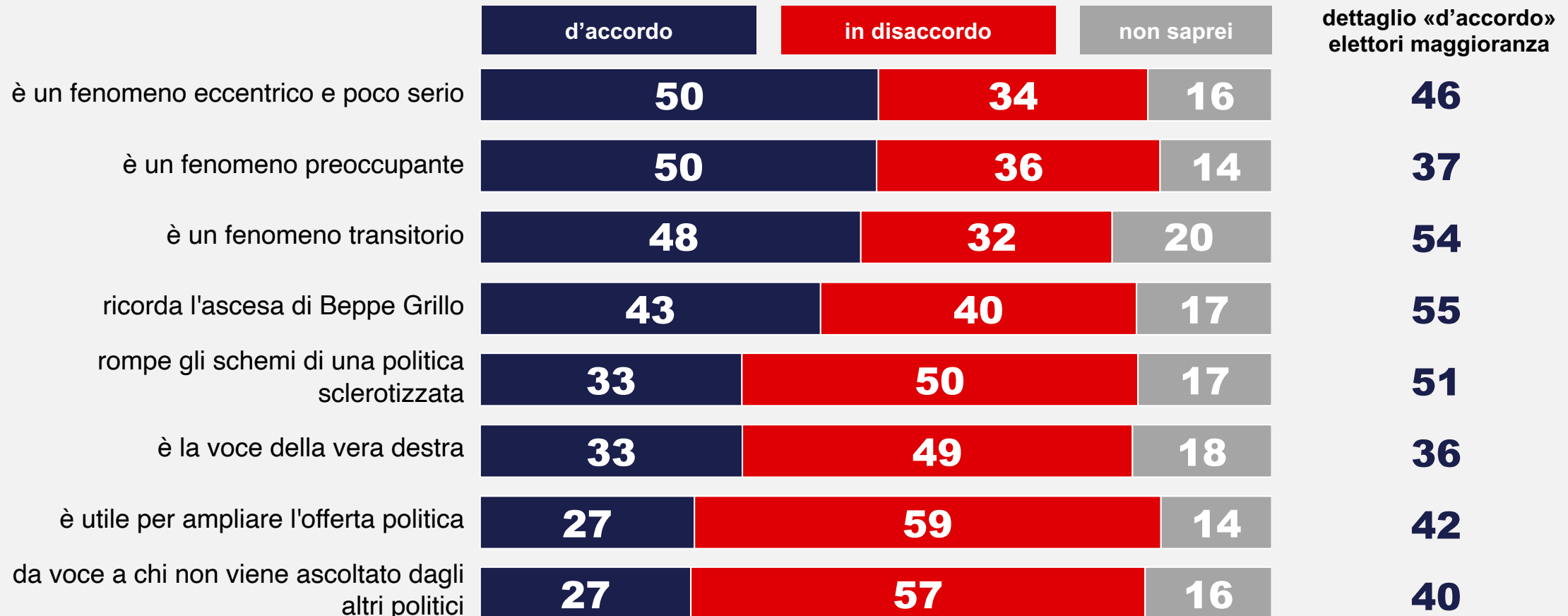
# Gli elettori delle opposizioni ritengono Vannacci intollerante ed estremista, nel centrodestra molti sono lontani dalle sue idee

I motivi principali:

		elettori maggioranza	elettori opposizione
è omofobo e/o razzista	<b>37</b>	<b>16</b>	<b><u>57</u></b>
ha posizioni che non condivido	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>29</b>
è un estremista di destra	<b>27</b>	<b>11</b>	<b><u>38</u></b>
non è credibile	<b>16</b>	<b><u>22</u></b>	<b>13</b>
è incompetente	<b>14</b>	<b>5</b>	<b><u>20</u></b>

# La percezione di Futuro Nazionale: un fenomeno eccentrico e preoccupante, ma 1 su 2 lo considera transitorio, in particolare nel centrodestra

Pensando a Futuro Nazionale di Roberto Vannacci, indichi per ciascuna delle seguenti affermazioni se è d'accordo o in disaccordo.



## II. Pride e diritti LGBTQIA+



Con giugno ormai agli sgoccioli, si avvia alla conclusione anche il mese dedicato al Pride e ai diritti della comunità LGBTQIA+. A distanza di anni, questa manifestazione continua a dividere profondamente l'opinione pubblica: se da un lato viene vissuta come un momento aperto a tutti, dall'altro viene ancora percepita come un fattore divisivo. I dati lo confermano: mentre per il 30% degli italiani si tratta di una "carnevalata", 1 cittadino su 5 lo considera un'importante celebrazione della libertà di espressione e delle diverse identità umane. I più giovani ne riconoscono maggiormente il valore politico e di rivendicazione dei diritti, pur evidenziando, una sua crescente commercializzazione.

Sul piano dei diritti emerge una forte confusione tra matrimonio e unione civile: sebbene le due istituzioni differiscano dal punto di vista

amministrativo, per quasi 1 italiano su 2 sono completamente equiparabili.

Questa diffusa incertezza suggerisce quanto sia ancora necessario parlare di diritti LGBTQIA+. Per farlo in modo efficace, sarebbe importante, specialmente per i più giovani, che le figure pubbliche, particolarmente in ambito politico, facessero coming out, così da normalizzare il tema e ampliare la consapevolezza.

**Dopotutto, avere dubbi sul proprio orientamento o aver provato attrazione per una persona dello stesso sesso non è affatto una rarità: il 22% degli italiani dichiara di aver sperimentato queste sensazioni nel corso della propria vita. Un dato in crescita tra le generazioni, che arriva al 50% nella fascia 18-34 anni.**

# Il Pride polarizza: carnevalata e strumento di rivendicazione dei diritti, inclusivo e divisivo. Opinioni fortemente condizionate dallo schieramento politico

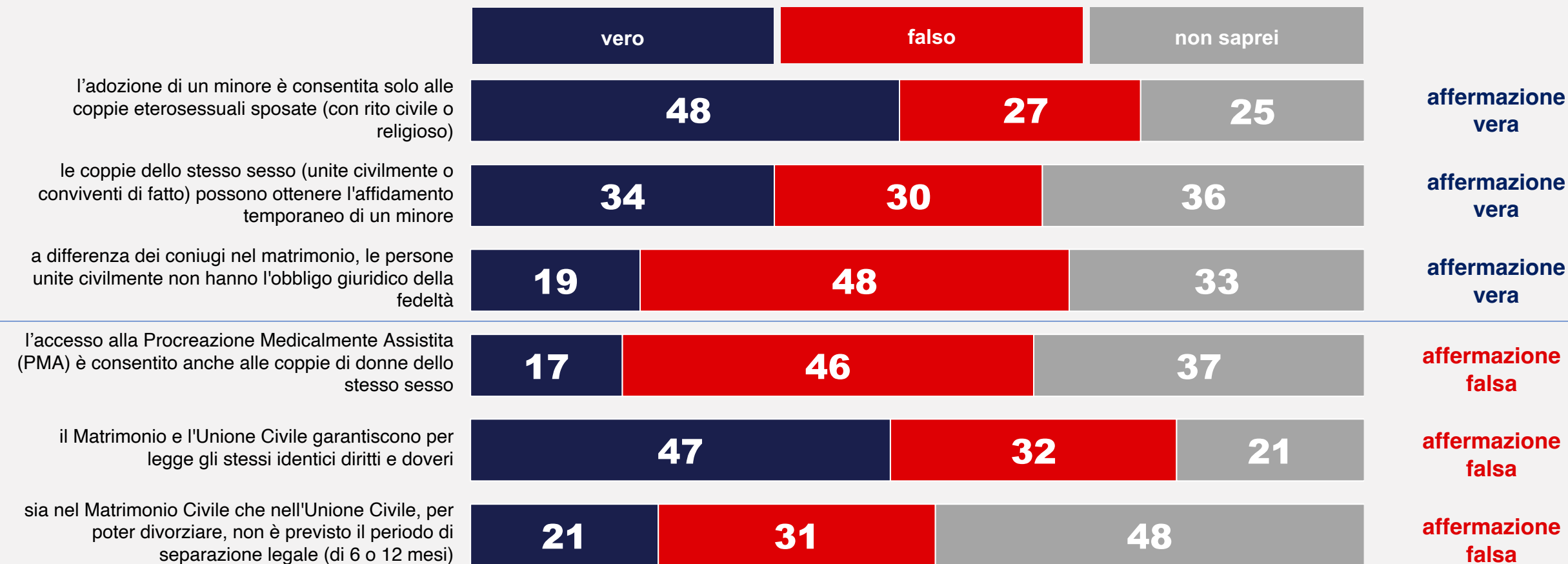
Giugno è il mese del Pride, manifestazione nata a New York nel 1970 per celebrare l'orgoglio, l'accettazione e i pari diritti della comunità LGBTQIA+. Ad oggi, secondo lei, cosa rappresenta il Pride?

Sempre pensando al Pride, secondo lei si tratta di una manifestazione più che altro...



# Confusione sui diritti legati alle Unioni Civili: per nessuna delle affermazioni proposte, la maggioranza è in grado di individuare l'affermazione vera

Per quella che è la sua conoscenza, rispetto al contesto italiano, indichi se le seguenti affermazioni sono vere o false.



# Opinione pubblica spaccata anche sull'importanza che i personaggi pubblici facciano coming out. I giovani sono più a favore

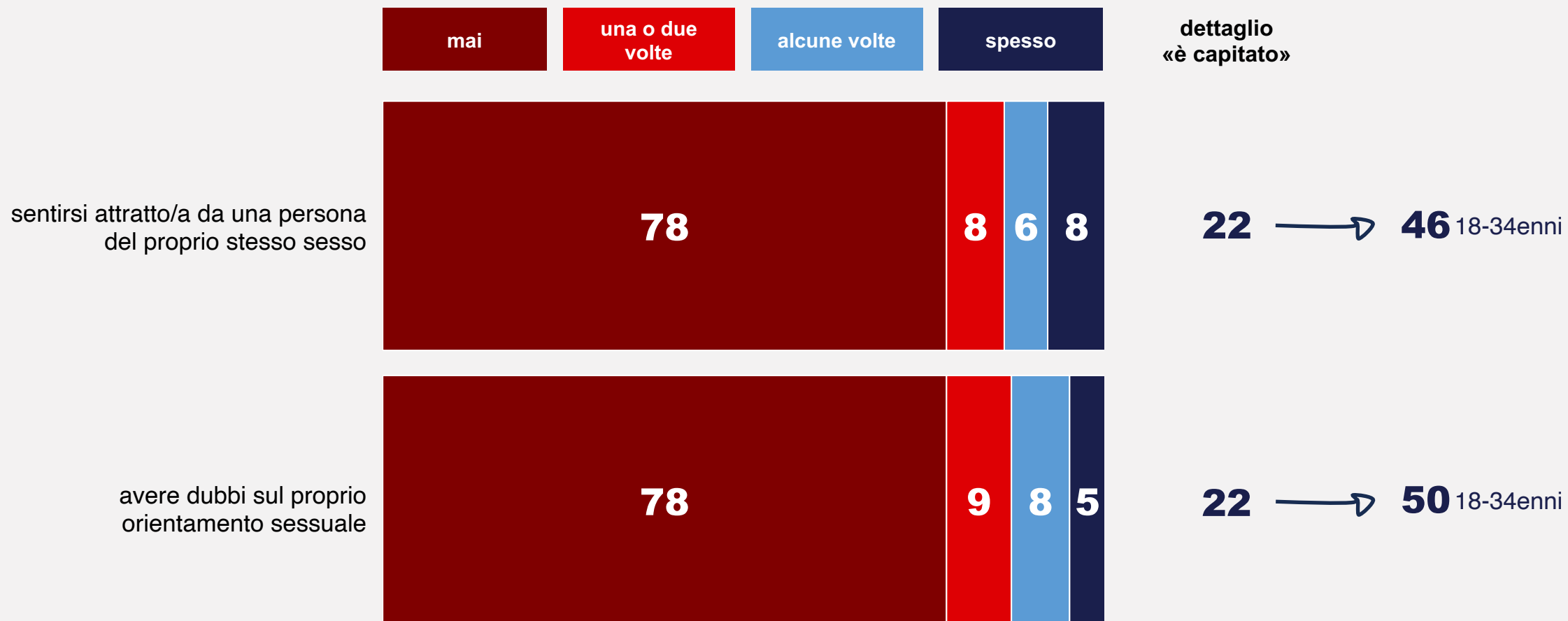
Quanto ritiene importante che, nei seguenti contesti, le persone appartenenti alla comunità LGBTQIA+ facessero coming out per favorire una maggiore inclusione e comprensione dei valori della comunità LGBTQIA+?

(per coming out si intende la decisione volontaria, da parte della persona stessa, di rivelare agli altri il proprio orientamento sessuale o di genere).



# 1 italiano su 5 ha avuto dubbi sul proprio orientamento sessuale o si è sentito attratto da una persona dello stesso sesso, tra i giovani è quasi il 50%

Pensando alla sua esperienza personale, le è mai capitato di...



# III. Indicatori di mercato



Nel 2026 il caro vita torna a esercitare una forte pressione sulle famiglie italiane - rispetto all'anno precedente, il bilancio di questi primi mesi è particolarmente severo.

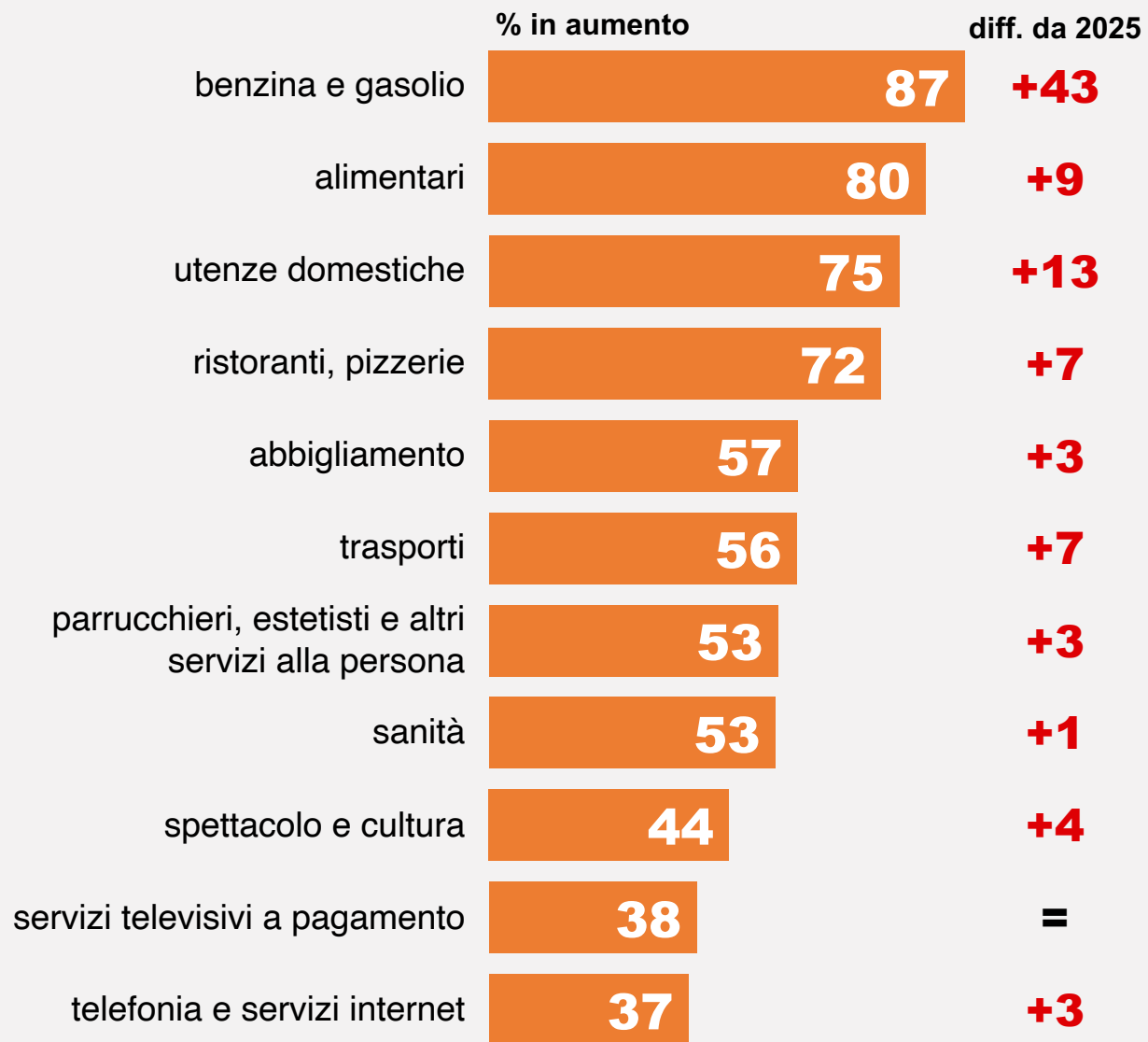
I cittadini registrano una crescita generalizzata di tutte le voci di spesa, con un'impennata più marcata su energia e bollette, carburante e beni alimentari.

A questa dinamica si accompagna un deciso cambiamento delle abitudini di spesa. Più della metà dei cittadini dichiara di avere già rinunciato o ridotto gli acquisti importanti, le spese per ristoranti, divertimento, cultura e attività sportive. Rispetto al 2025 aumentano soprattutto le rinunce relative agli acquisti che pesano molto sul bilancio familiare (acquisto casa e auto) e le vacanze.

In un contesto di crescente attenzione ai costi, la marca rimane un punto di riferimento nelle decisioni d'acquisto, soprattutto di alcune categorie merceologiche: nell'automotive, nei prodotti bancari e di investimento e nella tecnologia, mentre risulta meno rilevante per abbigliamento, arredo casa e mobilità.

**Di fronte a un mutamento delle abitudini di acquisto, i marchi italiani rimangono i più scelti nel settore alimentare, mentre risultano meno appetibili rispetto alle alternative estere nei settori della tecnologia e delle automobili. Negli altri comparti prevale invece l'indifferenza e non emerge una netta preferenza per la provenienza del brand.**

Per ciascuno dei seguenti prodotti e servizi, indichi se negli ultimi mesi ha percepito i prezzi in aumento, stabili o in diminuzione.



**Gli italiani percepiscono un aumento generalizzato di tutte le voci di spesa, con picchi più rilevanti su carburante ed energia rispetto allo scorso anno**

# Per contrastare l'aumento dei costi, giro di vite sull'acquisto di casa e auto e sulle uscite nel tempo libero

Lei ha cambiato o pensa di cambiare in qualche modo le sue abitudini di spesa rispetto a:

	% ha già rinunciato o ridotto	diff. da 2025
acquisti importanti (casa, auto, ecc.)	56	+14
ristoranti, pizzerie	55	+8
divertimento	55	+8
consumi culturali	53	+6
attività sportive (abbonamenti a piscine, palestre, corsi, ecc.)	52	+6
parrucchieri, estetisti e altri servizi alla persona	50	+9
vacanze	49	+12
trasporti	44	+8
spese sanitarie non urgenti	42	+7
generi alimentari e prodotti per la pulizia della casa	33	+5

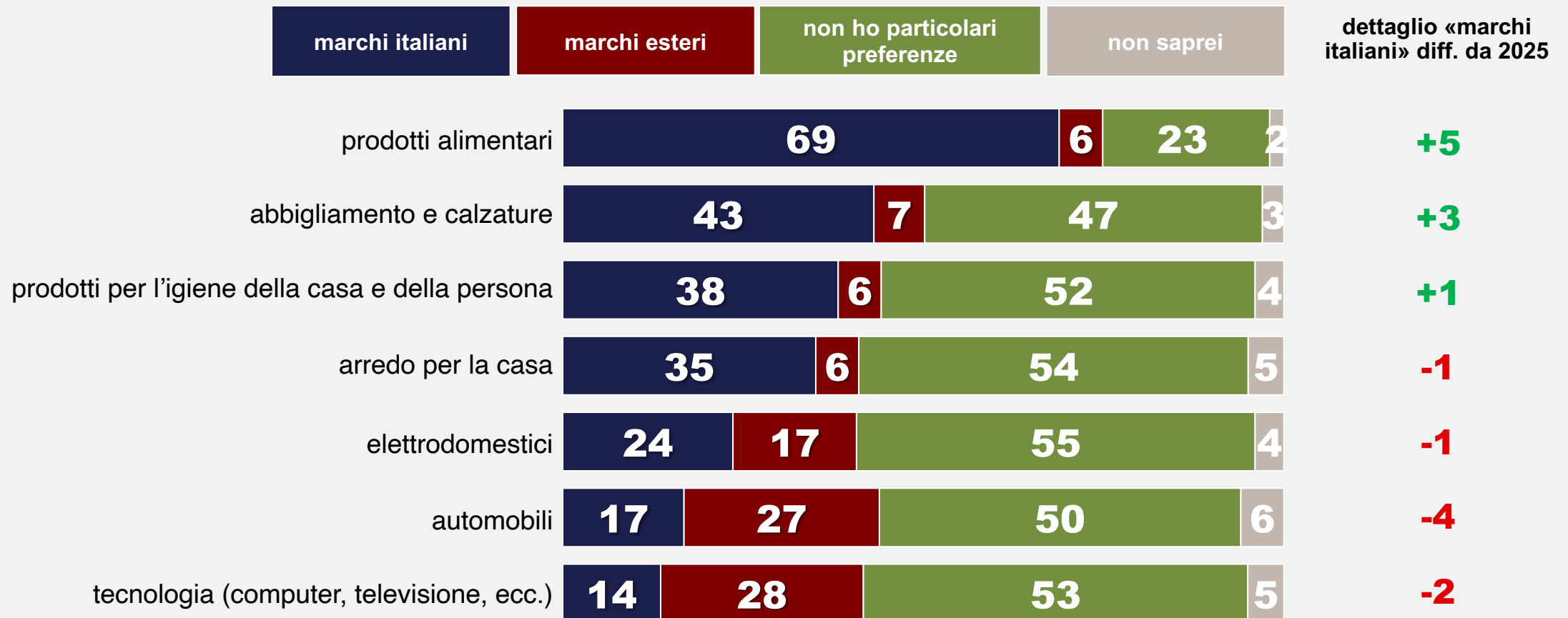
Quanto conta per lei la marca/il nome del brand nella scelta di...



**Il marchio si conferma fondamentale nell'automotive, nei prodotti finanziari e nella tecnologia**

# I marchi italiani nettamente preferiti per i beni alimentari. Tecnologia e automotive, i settori in cui l'impronta italiana conta meno

Per le seguenti tipologie di prodotti preferisce marchi italiani, marchi esteri o è indifferente?

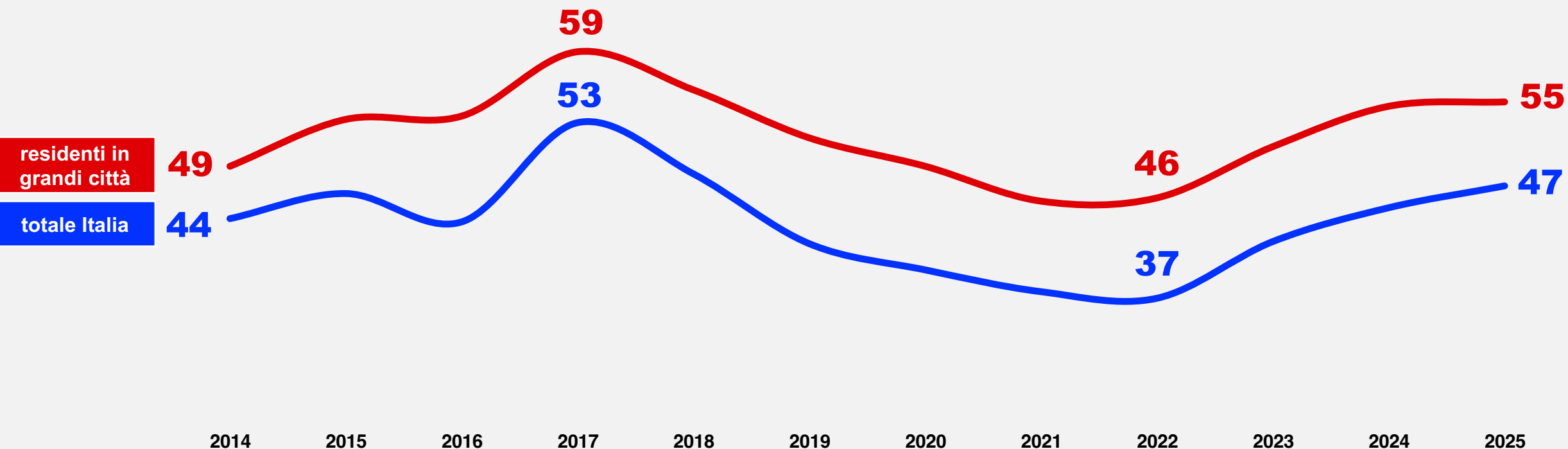


# Tensioni sociali tra cittadini italiani ed extracomunitari – 2014-2025

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.

Secondo lei, nella sua città c'è un clima di tensione sociale e di conflitto tra cittadini italiani ed extracomunitari?

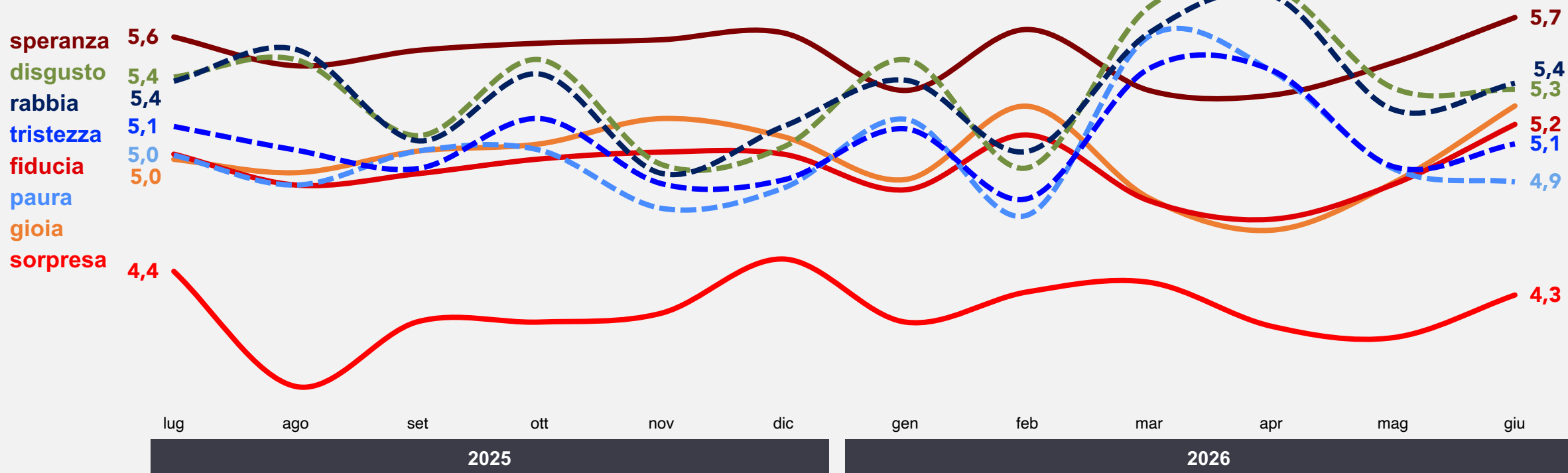
**% molto + abbastanza**



# Le emozioni più sentite negli ultimi 12 mesi

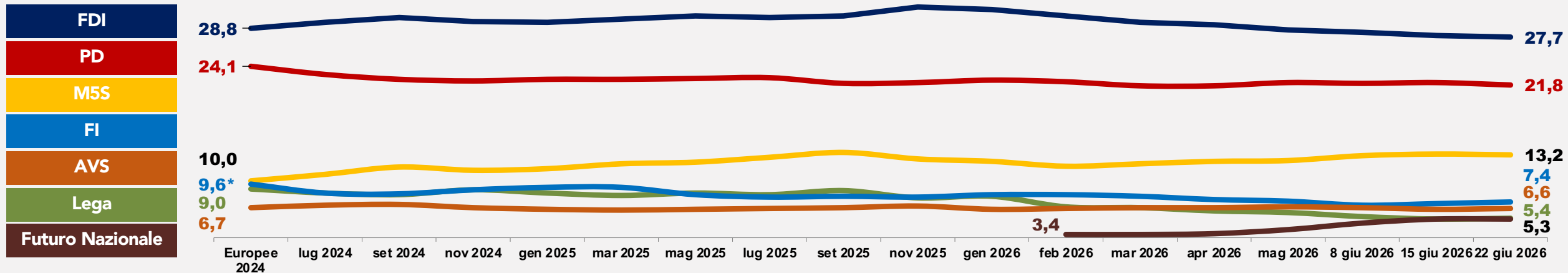
Pannello SWG è la fotografia periodica che raccoglie e sintetizza i principali trend sui sentimenti, le preoccupazioni e le abitudini degli italiani. Include percezioni come fiducia economica, consumi e risparmi, comportamenti sociali e percezione del futuro.

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

## 22 giugno 2026



\*Dato riferito a Forza Italia - Noi Moderati

**NOTA INFORMATIVA:** valori espressi in %. Date di esecuzione: 17 - 22 giugno 2026.  
 Metodo di rilevazione: sondaggio CATI-CAMI-CAWI su un campione rappresentativo nazionale di 1.200 soggetti maggiorenni.  
 I dati da giugno 2024 a maggio 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 partner esclusivo del network WIN MR in Italia. Sistema di gestione certificato ai sensi delle norme UNI EN ISO 9001:2015 e UNI ISO 20252:2019. 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 e la certificazione di responsabilità sociale SA8000.

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



@swgresearch



@swg\_research



SWG S.p.A.

