



- I. Politica e identità**
- II. World Population Day - WIN**
- III. Gli italiani e l'igiene orale**

Spinner: immigrazione e criminalità – 1998-2025

Pannello: shock dei prezzi e indicatori economici

Intenzioni di voto – 3 agosto 2026



I. Politica e identità



Le dinamiche del consenso e della comunicazione politica hanno subito significativi mutamenti negli ultimi 30 anni, con trend trasversali in molte democrazie occidentali. Uno dei fattori determinanti di questi cambiamenti è stata la crescita dell'esigenza di un riconoscimento delle diverse identità sociali e politiche.

Prendendo spunto dal libro *"La stagione dell'identità - Dalla Brexit a Trump, perché orgoglio e valori contano più di salari e welfare"* di Domenico Petrolò, abbiamo esplorato questo tema e in effetti la questione identitaria emerge in modo piuttosto marcato. La quota di elettori (47%) che nella scelta di voto attribuisce maggiore peso al riconoscimento e alla protezione della propria identità risulta prevalente rispetto a coloro che invece attribuiscono maggiore importanza alle proposte economiche (39%).

Alla base di questo dato si colloca il fatto che ampi strati di cittadini (39%) oggi non

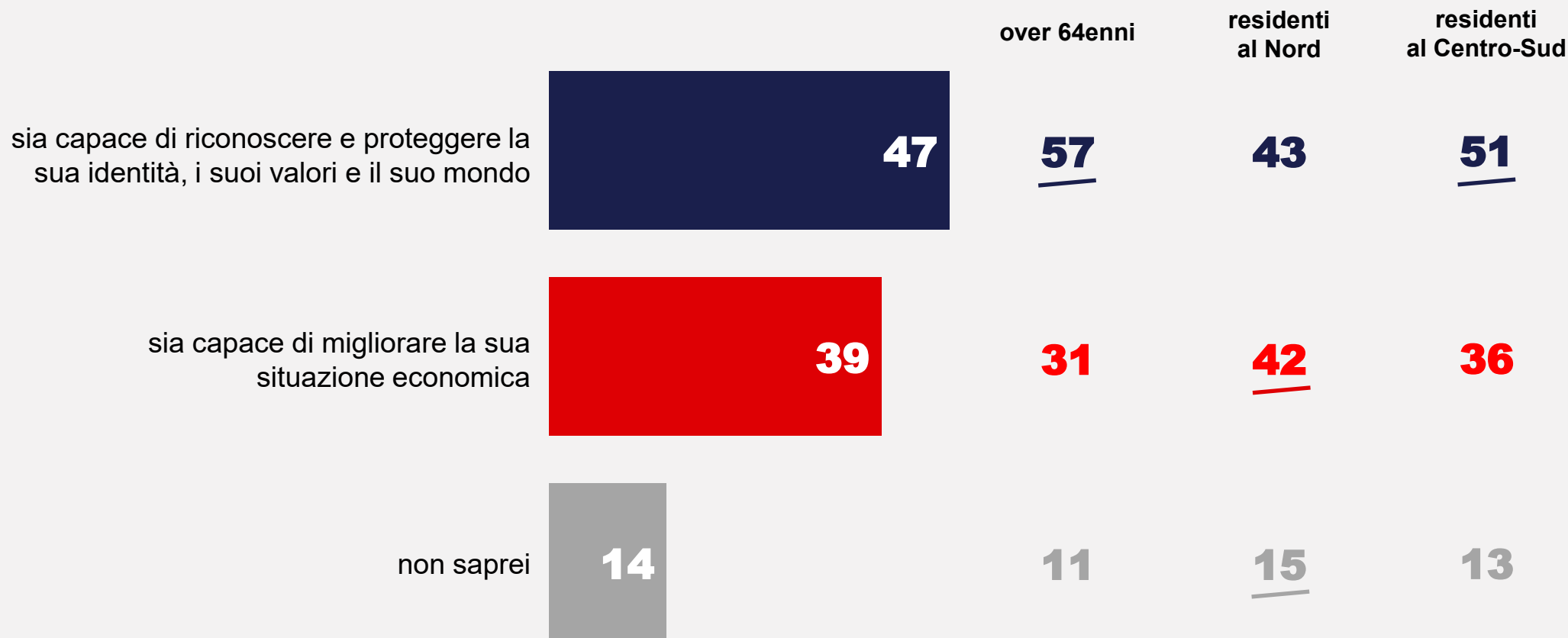
si sentano sufficientemente rispettati, in qualche modo si sentono umiliati. Le forze politiche quindi raccolgono consensi nel momento in cui riescono ad esprimere un riconoscimento della dignità degli elettori che si sentono ai margini o non rispettati. Alcuni hanno successo altri meno, ma allo stato attuale ben il 30% dei cittadini non si considera compreso e valorizzato da alcun partito.

L'esigenza di protezione dell'identità nasce dalla sensazione della presenza di fenomeni che la minacciano. Tra gli elettori di sinistra, che sono quelli più in difetto di riconoscimento, le paure identitarie si concentrano soprattutto sulla rinascita del fascismo, a destra invece le minacce percepite sono principalmente la cultura woke e l'islam.

Un tema sociale spinoso che certamente presenta sfide complesse per i partiti nei prossimi anni.

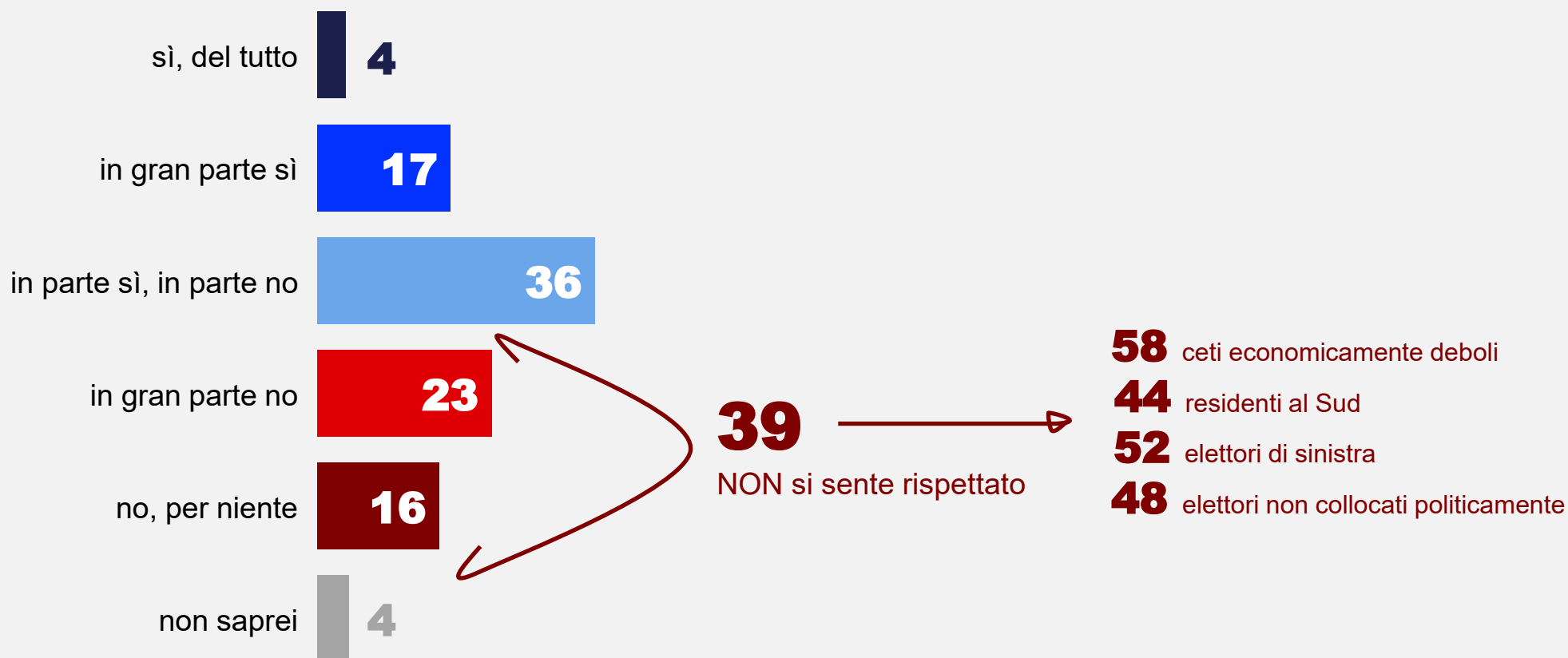
Dalle forze politiche l'elettore si aspetta soprattutto il riconoscimento e la protezione della propria identità

Per lei, è più importante che un partito politico...



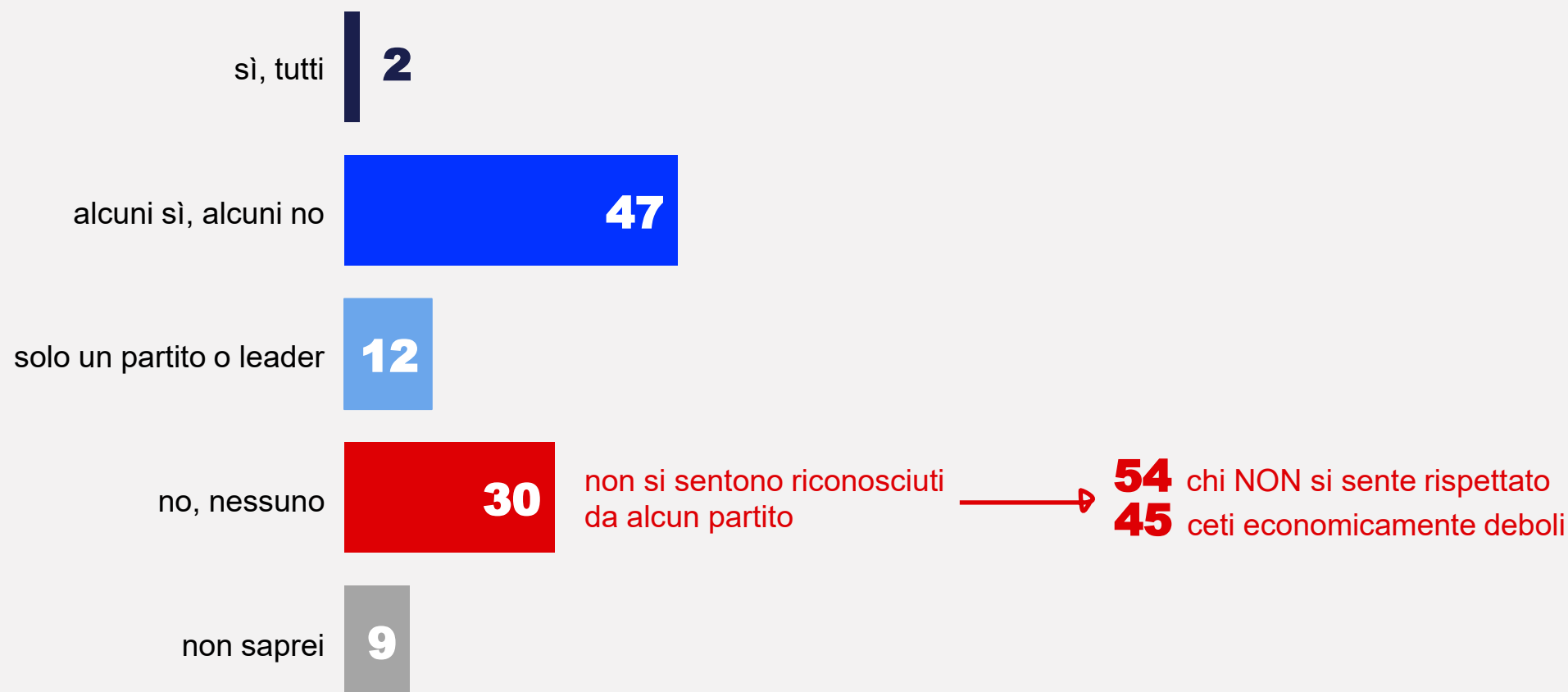
4 italiani su 10 non si sentono rispettati e valorizzati. Questo sentimento è particolarmente diffuso nei ceti deboli, a sinistra e tra chi non è politicamente schierato

Nella società odierna, lei sente che le persone come lei (con la sua posizione sociale e le sue caratteristiche) vengano rispettate e che gli venga riconosciuta la dignità che meritano?



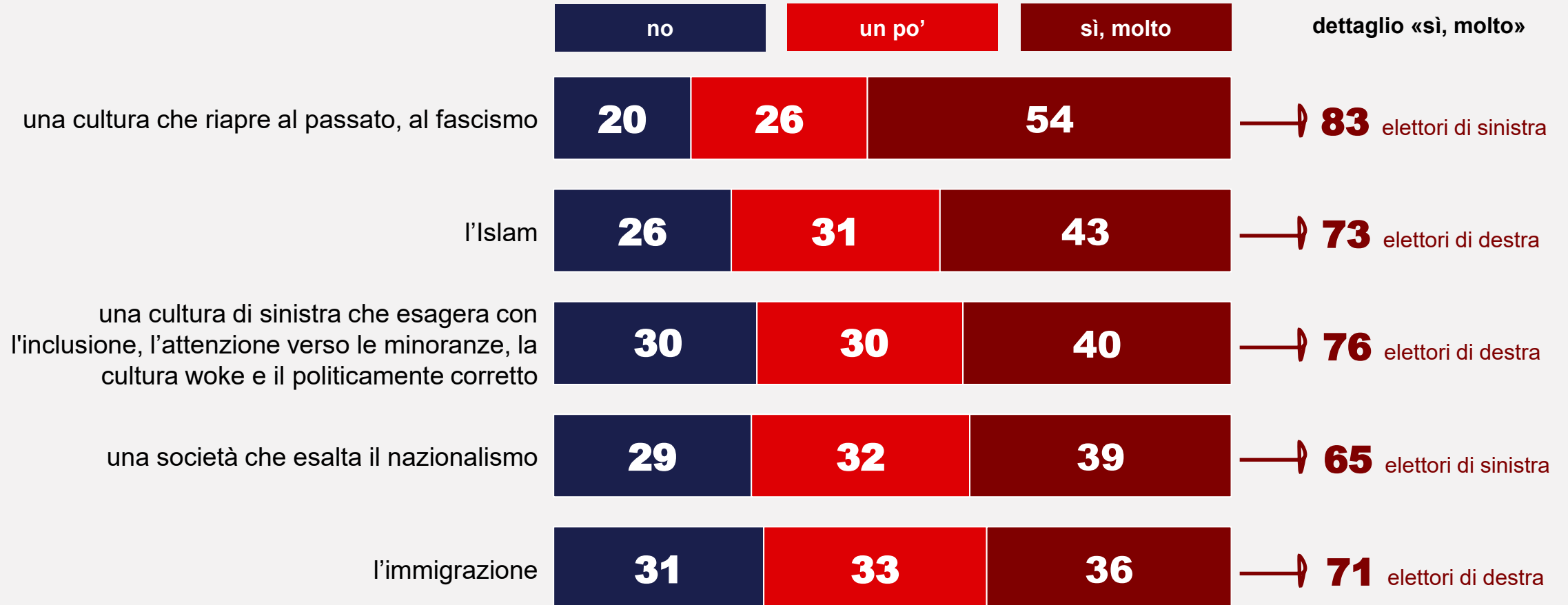
Il 30% degli elettori si considera trascurato e non compreso dalla politica

Nell'ambito della politica, ritiene che i partiti e i leader riconoscano la dignità, l'identità, le reali esigenze e le difficoltà delle persone come lei (con la sua posizione sociale e le sue caratteristiche)?



A sinistra è fortemente percepita la minaccia del ritorno del fascismo, a destra fanno paura la cultura woke e l'Islam

Direbbe che i fenomeni qui elencati, in qualche modo possano rappresentare una minaccia per la sua identità?



II. World Population Day



A partire dal 2026, SWG è il membro italiano del Worldwide Independent Network of Market Research (WIN).

In occasione del World Population Day, l'indagine globale di WIN permette di mettere a confronto quanto le società si sentano capaci di prendersi cura delle loro categorie più fragili. Il messaggio che arriva dal mondo è piuttosto netto e la maggioranza ritiene che non si faccia abbastanza per i soggetti con disabilità, i giovani e gli anziani.

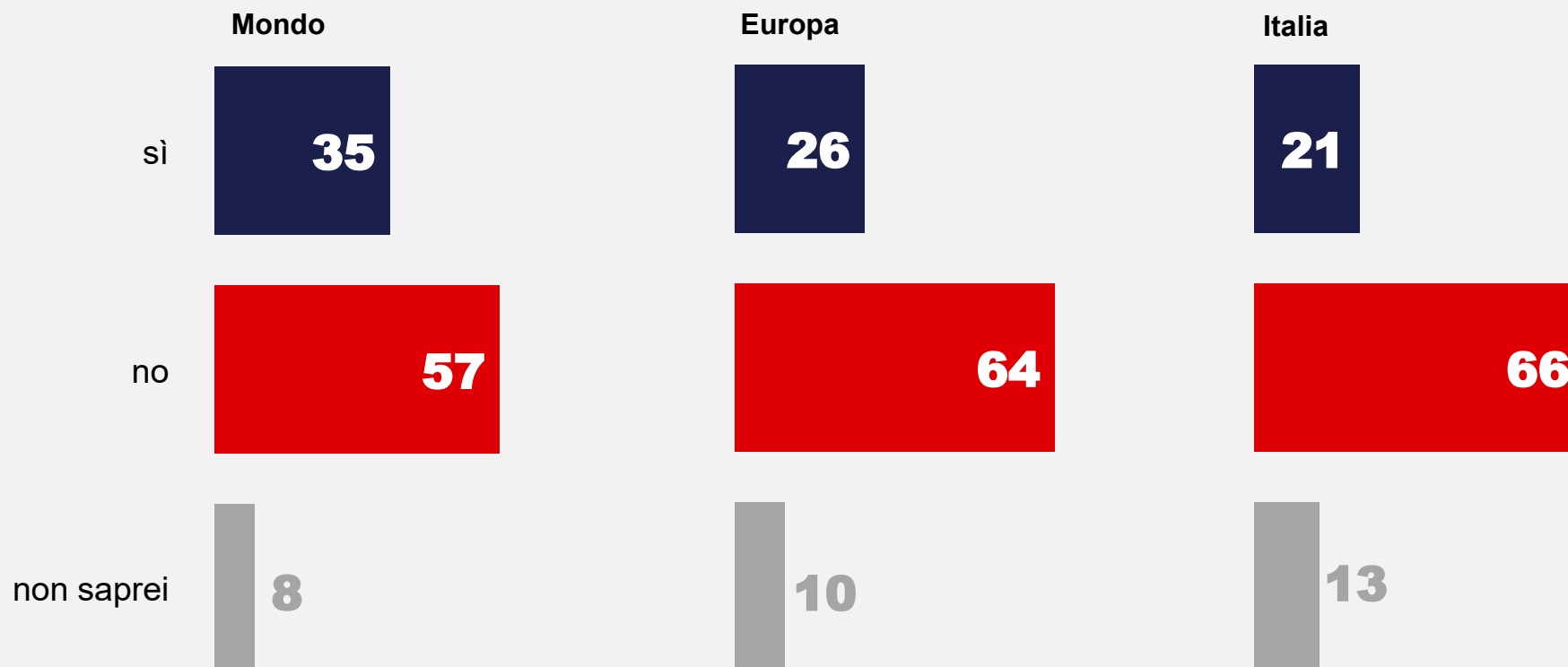
In questo contesto, l'Italia emerge come uno dei paesi più severi con se stessi. La quota di soggetti che ritiene insufficiente l'attenzione rivolta alle fasce più fragili della società è infatti sensibilmente più alta rispetto al resto dell'Europa e del mondo.

All'interno di questo quadro di diffusa autocritica, sia in Italia che nel resto del mondo, le tre categorie risultano quasi appaiate, lasciando intendere che il problema sia sistemico piuttosto che legato ad un singolo gruppo. A differenza dei paesi esteri, tuttavia, agli occhi degli italiani ad essere percepita, seppure di misura, come la più trascurata, è la categoria dei giovani.

Merita però un'attenzione particolare il capitolo anziani: in uno dei Paesi più interessati dall'invecchiamento della popolazione, 3 anziani su 4 ritengono che non ci si prenda sufficiente cura di loro, e 2 italiani su 3 considerano la discriminazione verso gli anziani un problema serio. Un tema, per il peso demografico che questa generazione ha in Italia, destinato a diventare sempre più centrale.

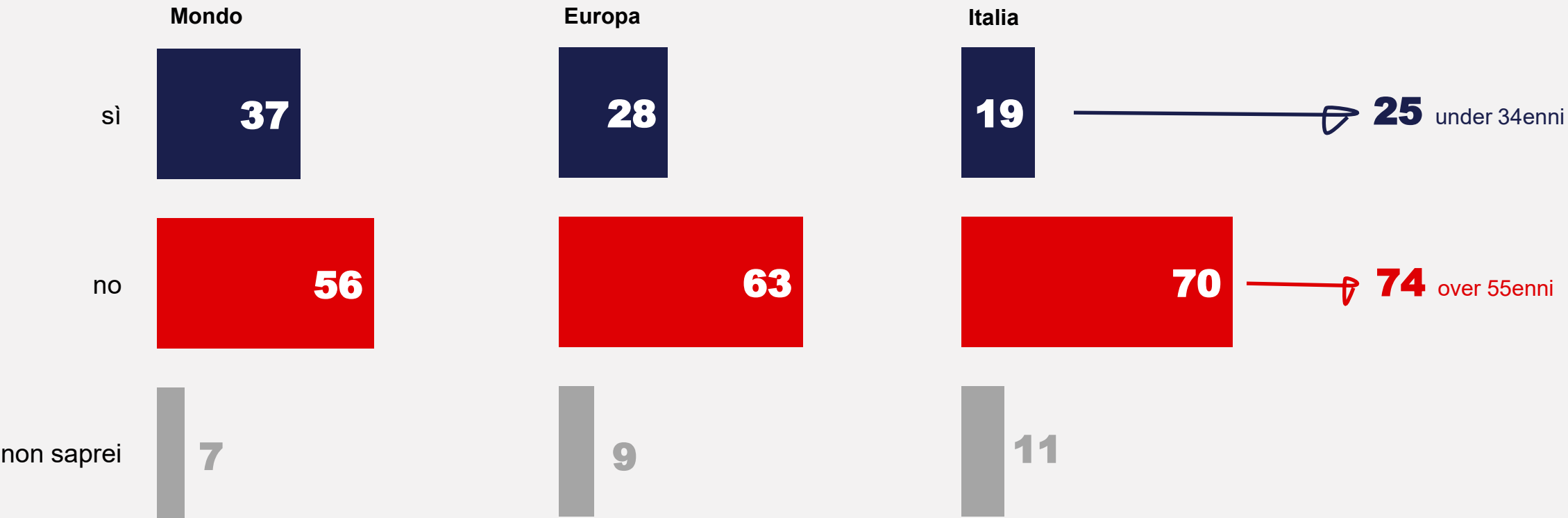
2 italiani su 3 ritengono che la società non si prenda sufficiente cura dei soggetti con disabilità, visione più critica del resto del mondo e dell'Europa

Pensa che la società in cui viviamo si prenda abbastanza cura dei **soggetti con disabilità**?



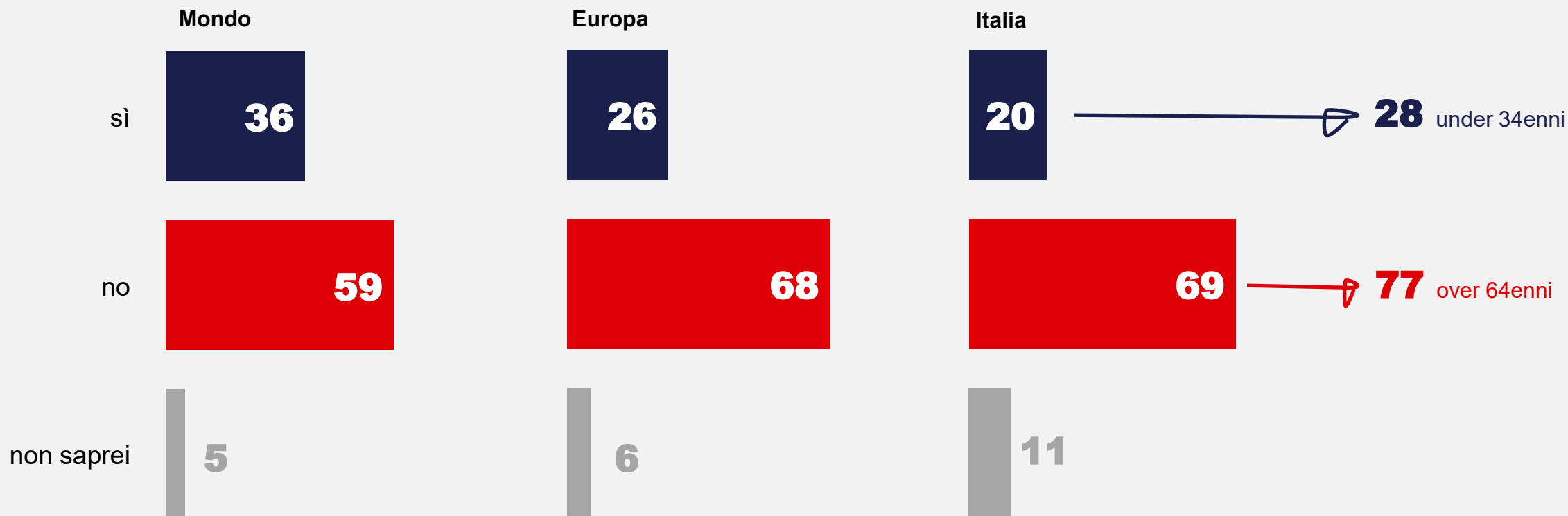
Giudizio ancor più severo per i giovani: solo il 19% degli italiani li vede tutelati, la metà del dato globale. I diretti interessati sono però un po' meno critici

Pensa che la società in cui viviamo si prenda abbastanza cura dei giovani?



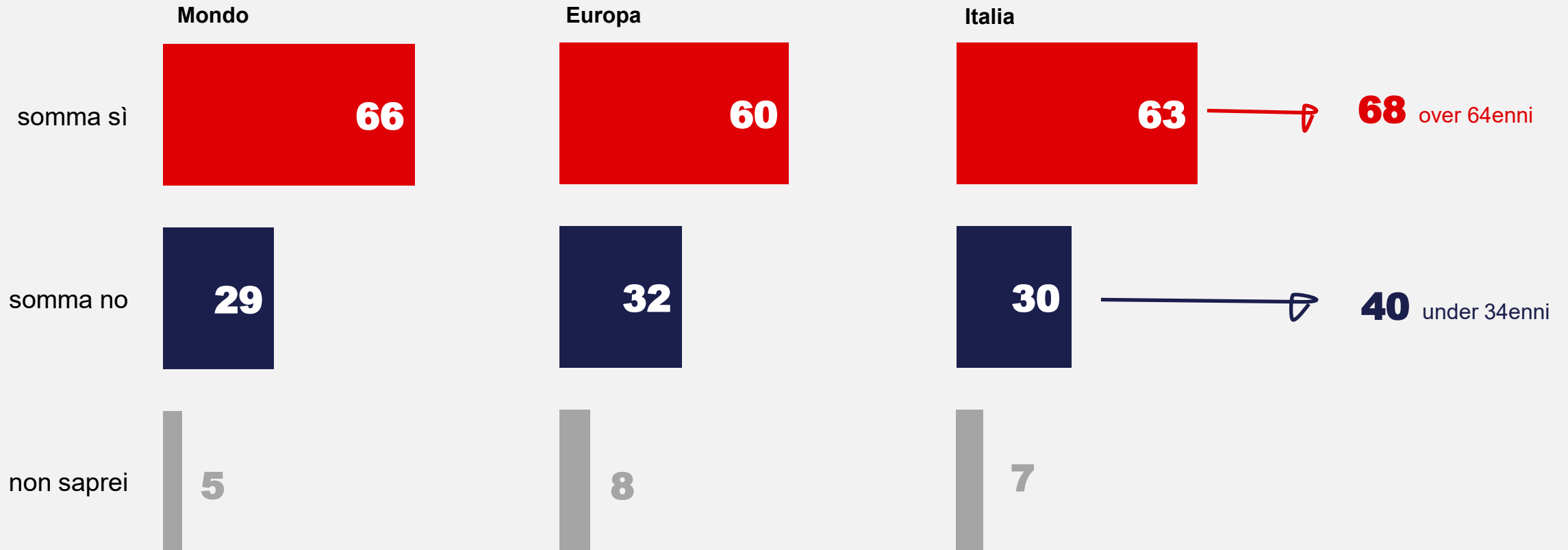
Appena 1 italiano su 5 ritiene che la società sia abbastanza attenta agli anziani. Un divario di sedici punti che colloca l'Italia nel blocco più critico

Pensa che la società in cui viviamo si prenda abbastanza cura degli anziani?



La discriminazione per età è giudicata un problema serio da quasi due italiani su tre, in linea con il resto del mondo. Il problema è meno sentito dai giovani

Pensa che la discriminazione per età (contro gli anziani) sia un problema serio nel tuo paese?



III. Gli italiani e l'igiene orale



Nell'ultimo anno, l'aumento dell'inflazione ha impattato ogni ambito della vita quotidiana, compreso quello dell'igiene orale.

Se da un lato più della metà degli italiani dichiara di non aver modificato la propria routine, il quadro cambia radicalmente analizzando specifici segmenti della popolazione: tra la Gen Z e le fasce più vulnerabili, infatti, l'inflazione ha costretto una percentuale significativa di persone a rivedere le proprie abitudini.

L'aumento dei costi incide sia sulla scelta dei prodotti sia sulla frequenza delle visite dal dentista. Sul fronte degli acquisti, un quarto dei consumatori preferisce orientarsi su testine compatibili anziché originali per lo spazzolino elettrico, mentre più di 1

persona su 10 rinuncia del tutto all'elettrico per ripiegare su quello manuale per ragioni economiche.

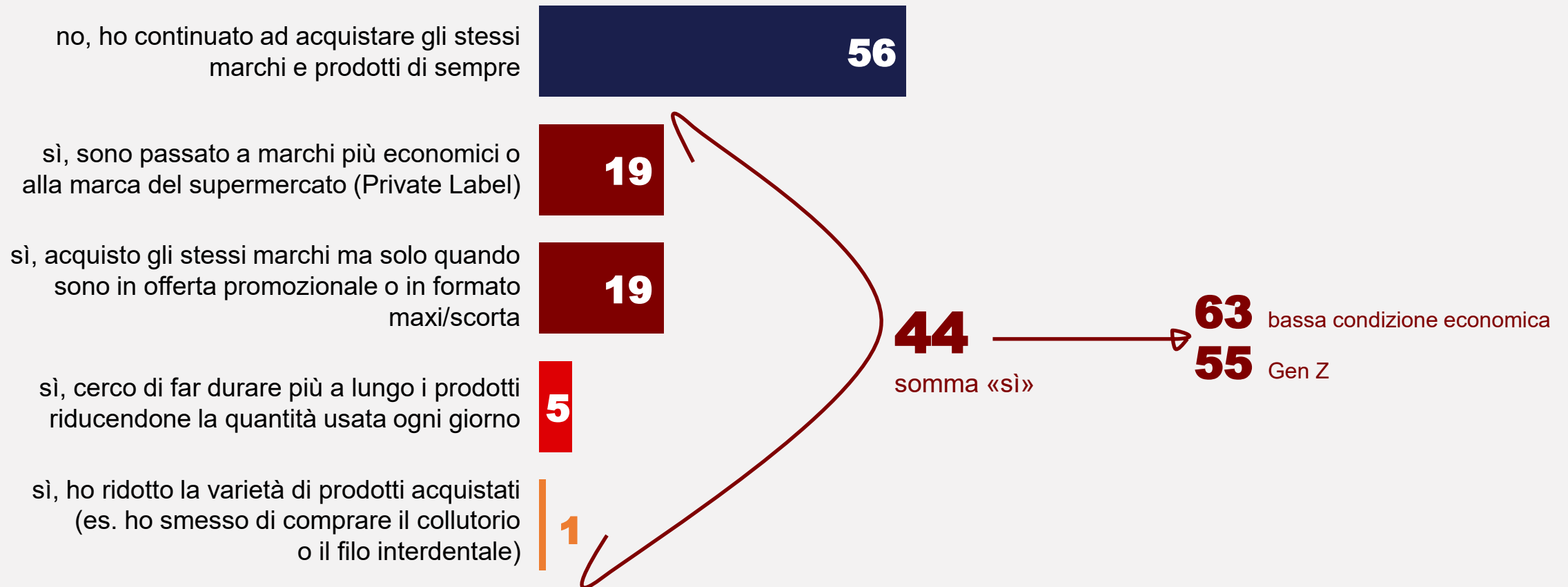
Più in generale, sebbene oltre il 40% rimanga fedele alla marca di fiducia, sono le offerte a guidare l'acquisto di spazzolini (29%) e dentifrici (23%), quote che aumentano sensibilmente tra chi ammette di aver già dovuto modificare le proprie abitudini.

Infine, mentre 1 italiano su 10 dichiara di non essersi recato dal dentista o dall'igienista nell'ultimo anno, il dato sale a quasi il 30% tra le classi sociali economicamente più deboli.

Il carovita, quindi, sta spingendo molti consumatori a rivedere le proprie abitudini di acquisto e i propri comportamenti preventivi.

Inflazione e igiene orale: per quasi metà degli italiani il rincaro «morde» e sono soprattutto Gen Z e ceti più fragili a cambiare le abitudini

Negli ultimi 12 mesi, l'aumento generale dei prezzi ha influenzato le sue decisioni d'acquisto per i prodotti di igiene orale (dentifricio, spazzolino, collutorio, filo interdentale)?



Se 4 italiani su 10 restano fedeli al brand, 1 su 4 punta alla convenienza, in particolare tra chi ha modificato le proprie abitudini a causa dell'inflazione

Quando deve scegliere ciascuno dei seguenti prodotti, quali sono i due fattori principali che guidano la sua decisione finale?

spazzolino

la marca fidata o che
uso da sempre

44

il prezzo più basso o la presenza
di una promozione in punto vendita

29

39

chi ha cambiato le proprie
abitudini di igiene orale a
causa dell'aumento di prezzi

l'indicazione specifica per un
mio problema (es. denti sensibili,
protezione gengive)

21

la raccomandazione del mio
dentista o igienista dentale

13

la composizione/ingredienti
(es. presenza di fluoro, ingredienti
naturali, assenza di microplastiche)

4

dentifricio

la marca fidata o che
uso da sempre

43

l'indicazione specifica per un
mio problema (es. denti sensibili,
protezione gengive)

25

il prezzo più basso o la
presenza di una promozione
in punto vendita

23

32

chi ha cambiato le proprie
abitudini di igiene orale a
causa dell'aumento di prezzi

utilizzando rimedi naturali o
rimedi casalinghi fai-da-te

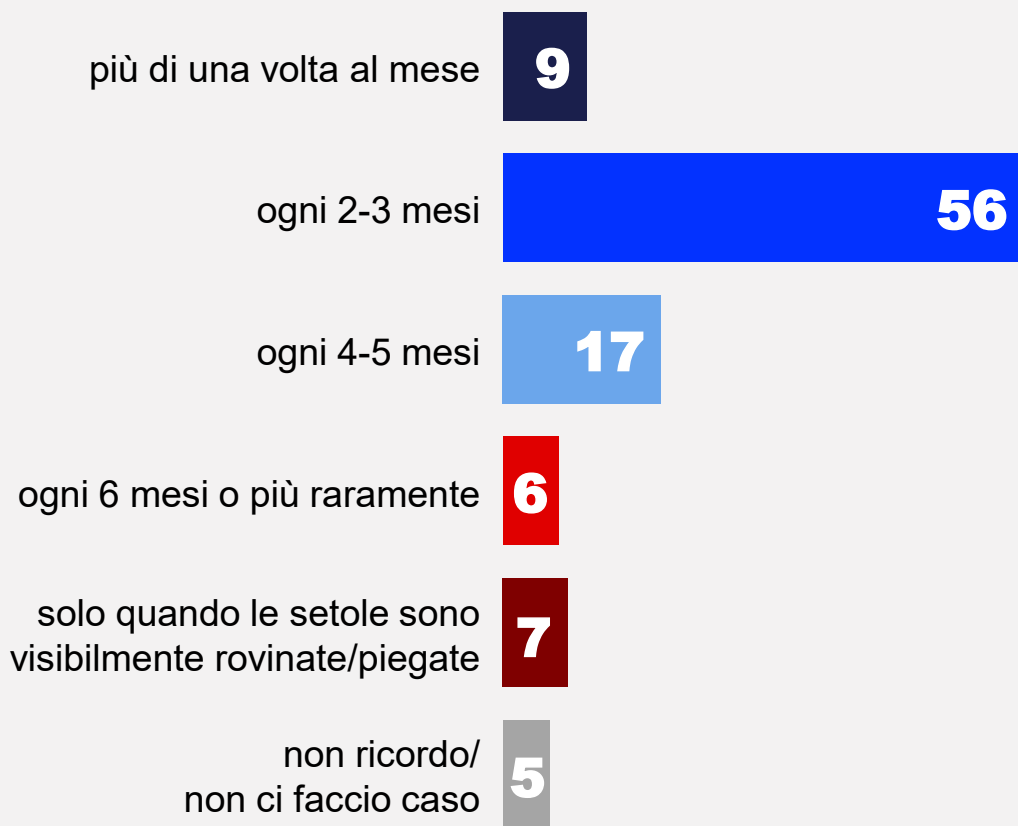
12

la composizione/ingredienti
(es. presenza di fluoro, ingredienti
naturali, assenza di microplastiche)

9

Italiani virtuosi nella sostituzione dello spazzolino, ma su quello elettrico la fedeltà al brand è più bassa

Ogni quanto tempo sostituisce solitamente il suo spazzolino da denti manuale o la testina del suo spazzolino elettrico?

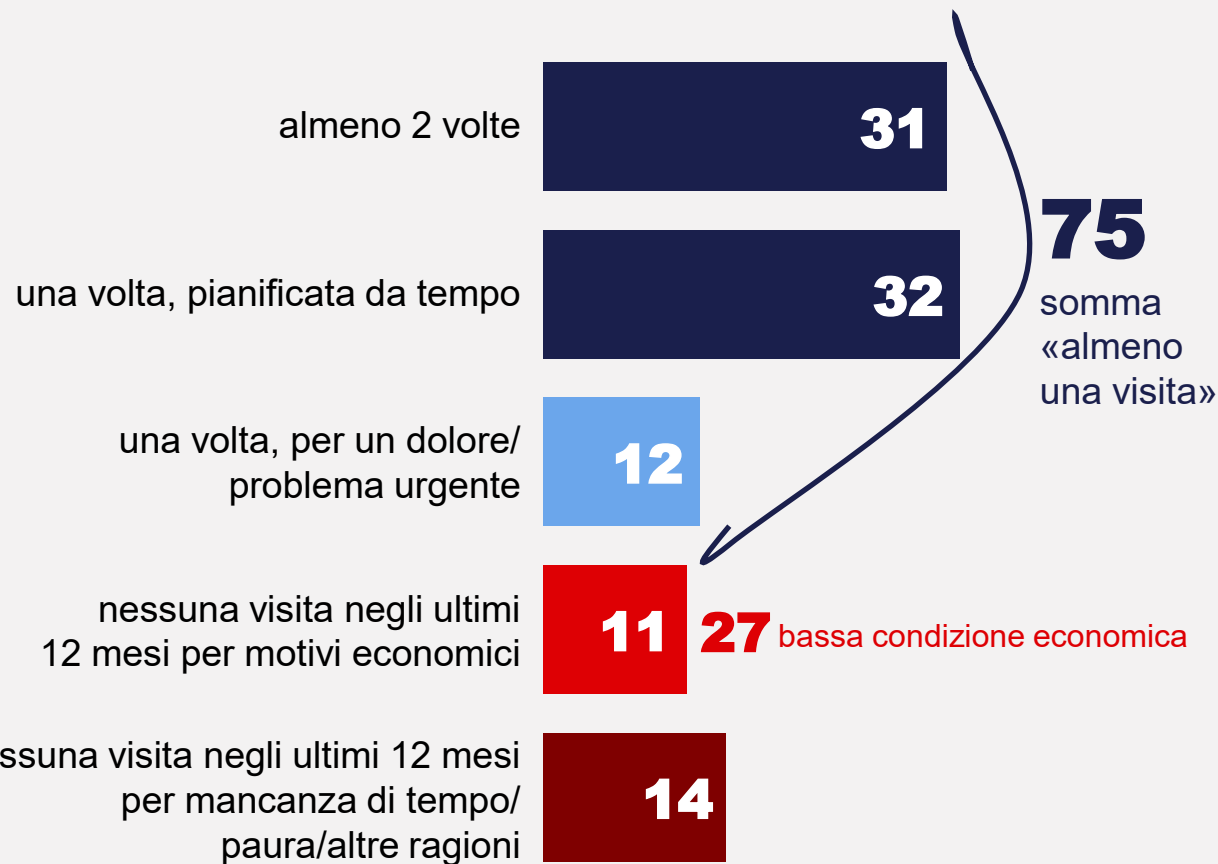


Se utilizza o ha considerato l'uso dello spazzolino elettrico, come si comporta rispetto all'acquisto delle testine di ricambio?



1 italiano su 10 ritarda le visite dentistiche per motivi economici e si ricorre a una prevenzione «fai da te»

Negli ultimi 12 mesi, con quale frequenza si è rivolto/a al dentista o all'igienista dentale per una visita di controllo o una pulizia dei denti?



Se ha dovuto rinviare o diradare le visite di controllo/pulizia dei denti nell'ultimo anno, come ha cercato di compensare a casa?

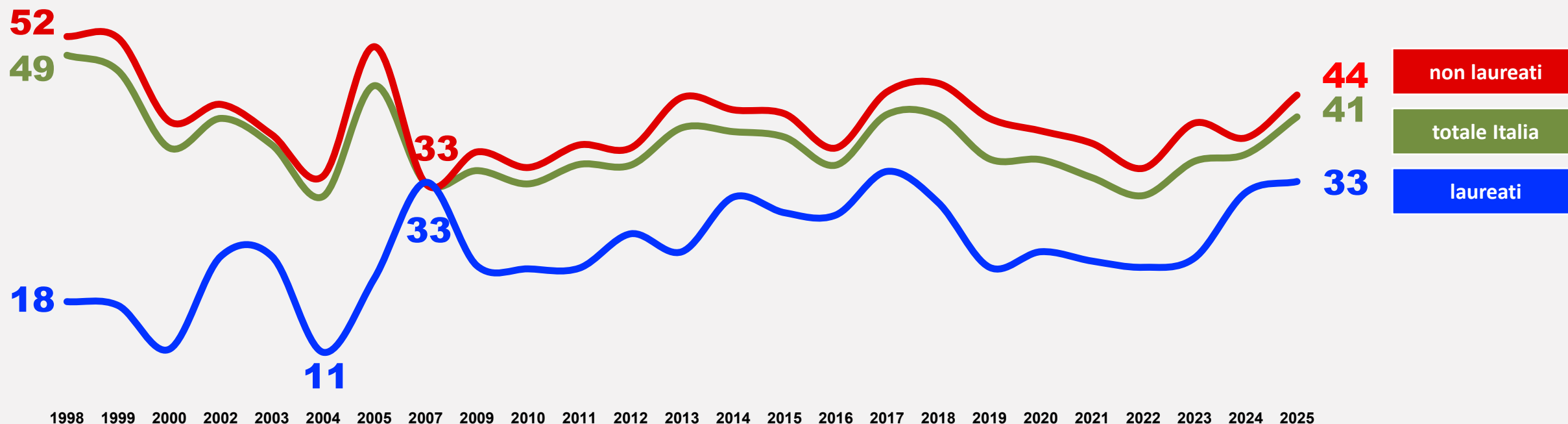


Immigrazione e criminalità – 1998-2025

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.

Gli immigrati portano solo criminalità. Lei è:

% d'accordo



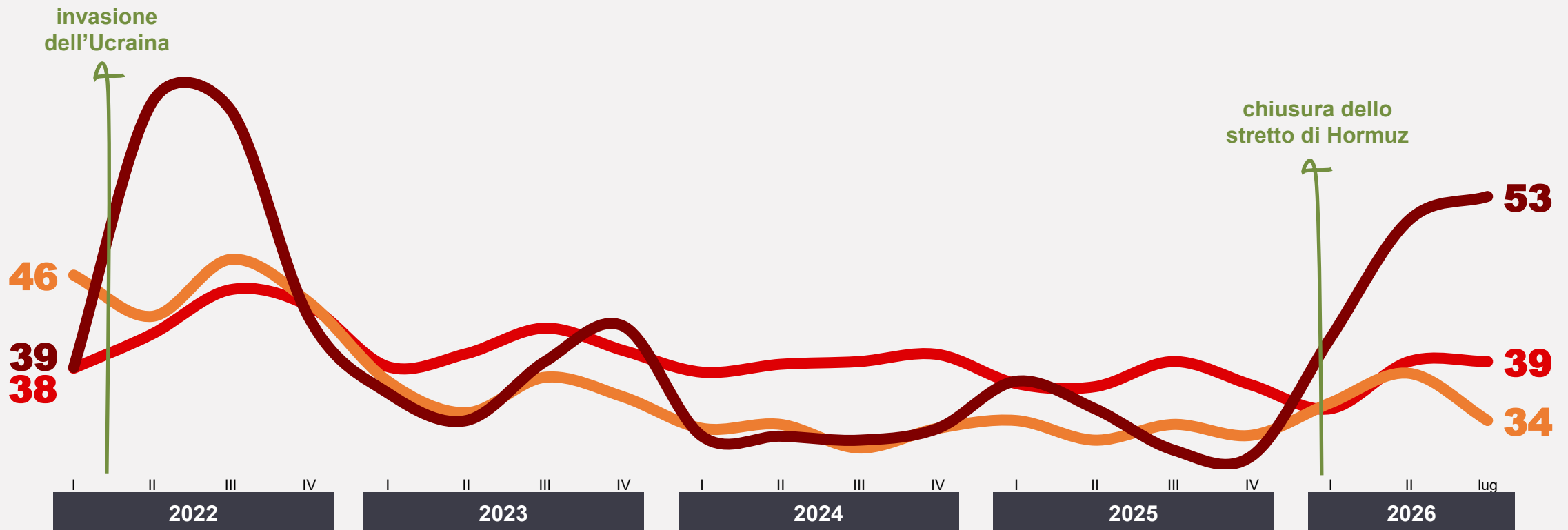
Shock dei prezzi e indicatori economici

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.

% che reputa peggiorata
la situazione economica nazionale

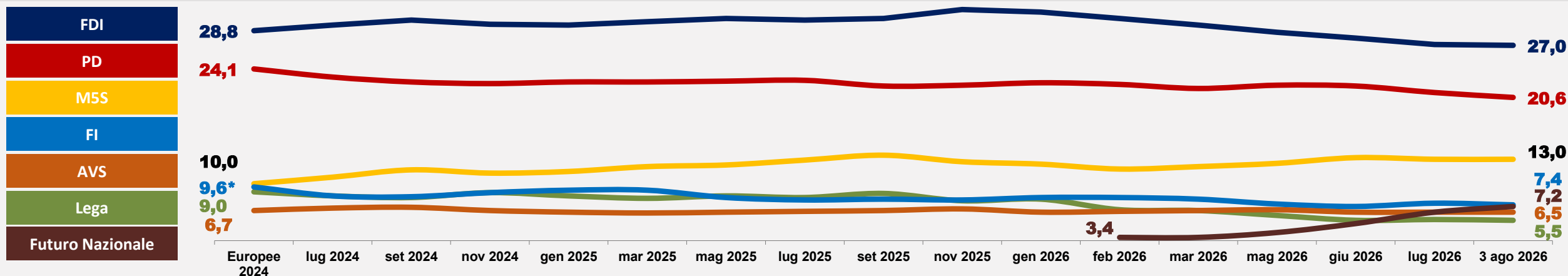
% di famiglie con uscite
superiori alle entrate

% di soggetti molto preoccupati
per l'aumento dei prezzi



Intenzioni di Voto

3 agosto 2026



*Dato riferito a Forza Italia – Noi Moderati

NOTA INFORMATIVA: valori espressi in %. Date di esecuzione: 29 luglio - 3 agosto 2026.
Metodo di rilevazione: sondaggio CATI-CAMI-CAWI su un campione rappresentativo nazionale di 1.200 soggetti maggiorenni.
I dati da giugno 2024 a luglio 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

finaswg è membro di ASSIRM, ASSEPRIM, MSPA, ESOMAR e rappresenta l'Italia nel network WIN MR. Il Sistema di Gestione è certificato secondo UNI EN ISO 9001:2015, UNI ISO 20252:2019, UNI ISO 27001:2024 e ISO/IEC 27701:2019. La Privacy Policy è conforme al GDPR. In linea con gli obiettivi di beneficio comune e con il Codice Etico, SWG S.p.A. ha ottenuto la certificazione UNI/PdR 125:2022 per la parità di genere e la certificazione SA8000 per la responsabilità sociale. La finalità del sistema di gestione della parità di genere alle imprese è quella di favorire l'adozione di politiche 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.

