



- I. Il Governo
- II. Il clima emotivo degli italiani
- III. Quiet Branding

Spinner: sfiducia nel sistema dei partiti – 1997-2025

Pannello: la preoccupazione per l'aumento dei prezzi

Intenzioni di Voto – 26 ottobre 2026



I. Il Governo



Oltrepassato il quarto anno del mandato, il Governo Meloni dispone ancora di un gradimento abbastanza solido tra i cittadini. La quota di quanti valutano positivamente l'Esecutivo in carica è piuttosto stabile e oscilla attorno al 40% da oltre 2 anni. Di fatto, il sostegno al Governo risulta ancora molto compatto tra gli elettori di Fratelli d'Italia ed elevato, seppure meno convinto, nel resto del centrodestra. Largamente negativo invece il giudizio nel centrosinistra e tra gli indecisi. La percezione positiva sembra tuttavia trascinata molto dall'appeal politico di Giorgia Meloni, la quale è apprezzata da una quota superiore di rispondenti rispetto alla sua squadra di Governo.

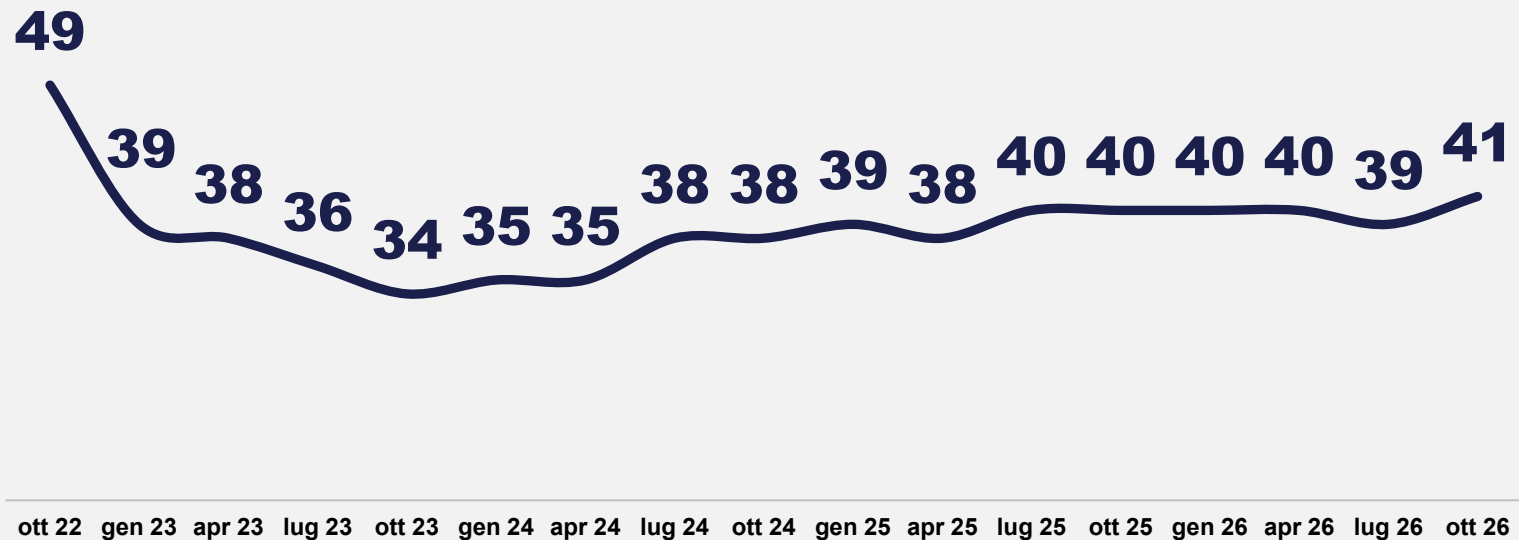
I due pilastri su cui si regge l'immagine positiva del Governo sono il posizionamento sullo scenario internazionale e la gestione dei conti pubblici, entrambi fattori di

rassicurazione per una parte rilevante dei cittadini. Al contrario, l'Esecutivo raccoglie critiche soprattutto nei due ambiti che oggi figurano in cima alle preoccupazioni degli italiani: i servizi (sanitari in primis) e la crisi del potere d'acquisto. A queste si aggiunge anche un giudizio non particolarmente favorevole sulla reazione alle violenze durante le recenti manifestazioni, ritenuta o del tutto inefficace o adeguata soltanto per far fronte all'emergenza ma non per affrontare le ragioni profonde del disagio alla base dei comportamenti violenti.

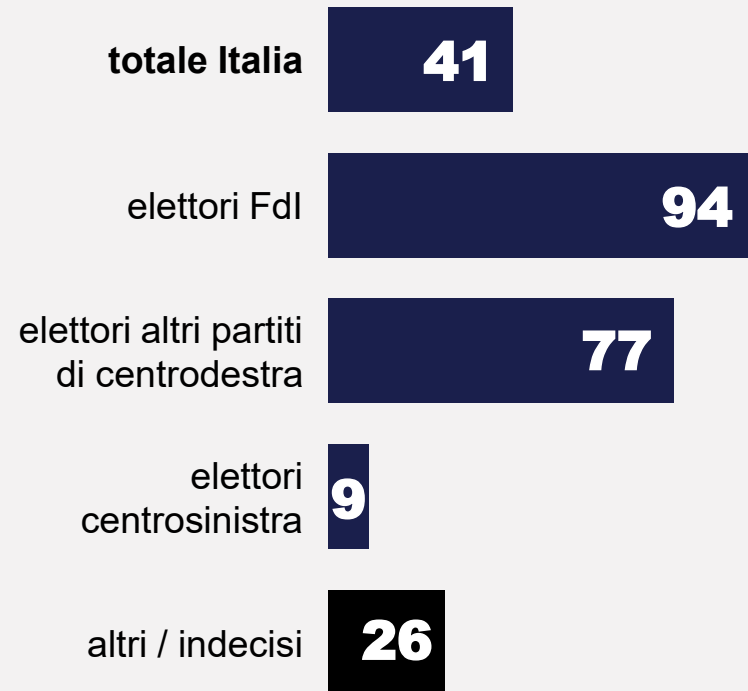
Un Governo che quindi polarizza l'opinione pubblica ma entra nell'ultima parte della legislatura con un robusto sostegno nella propria base elettorale di riferimento.

Gradimento del Governo sostanzialmente stabile negli ultimi 2 anni. Gli elettori Fdl più soddisfatti rispetto al resto del centrodestra

Efficacia del Governo
(% molto + abbastanza efficace)



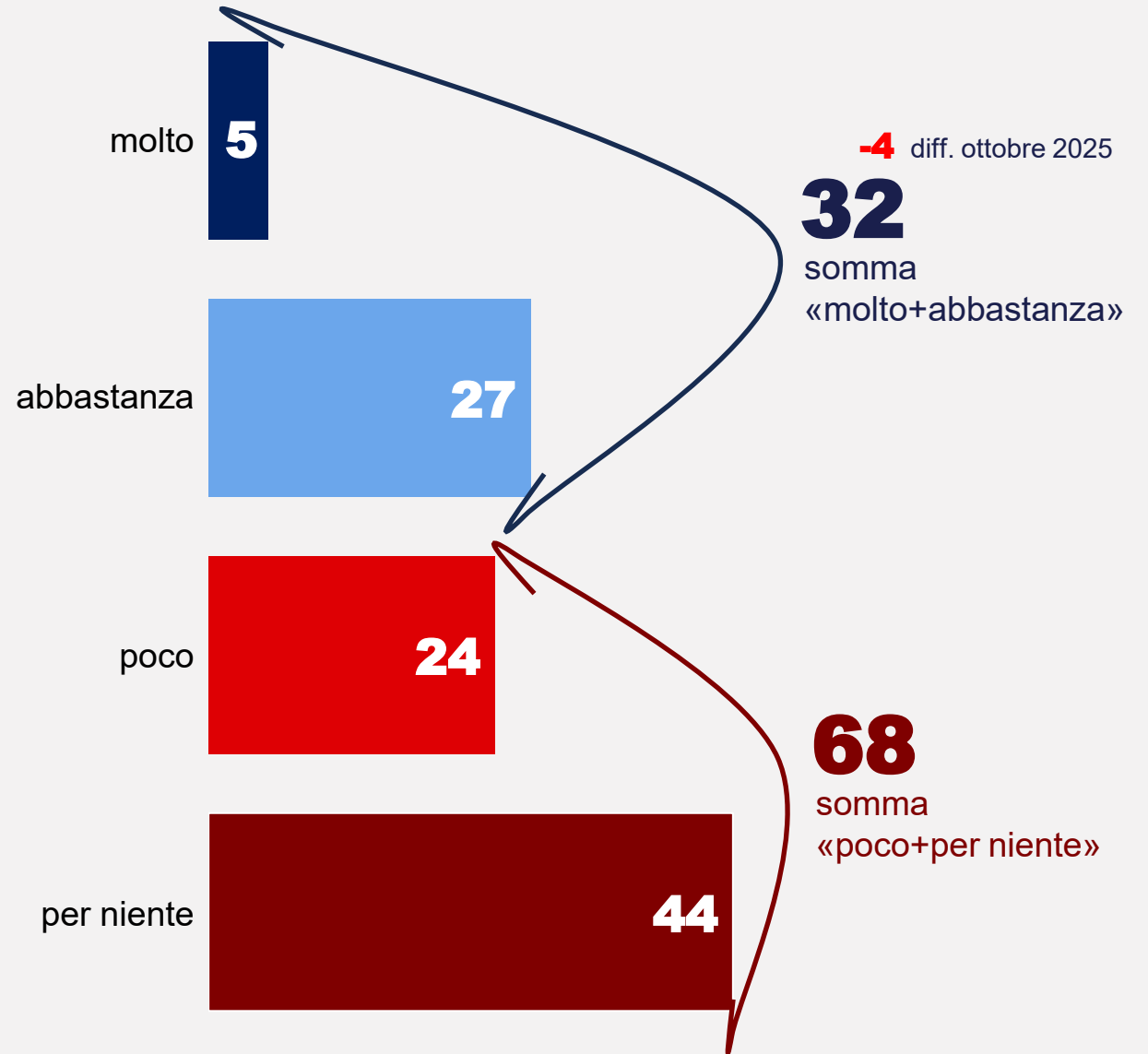
Dettaglio dato ottobre 2026 per elettorato
(% molto + abbastanza efficace)



41 ⁺² diff. ottobre 2025
% fiducia in Giorgia Meloni

La valutazione sulla compagine governativa è sensibilmente meno positiva rispetto alla fiducia goduta dalla Premier Meloni

Tolta la Presidente del Consiglio Giorgia Meloni, quanto ritiene valida nel complesso la squadra di Governo, ovvero l'insieme dei ministri?



Governo apprezzato soprattutto per la politica estera e la gestione dei conti. Le critiche si concentrano sui servizi e sulle misure per il potere d'acquisto

Quali dei seguenti ritiene essere i tre punti di forza del Governo Meloni?

Top 5 punti di forza



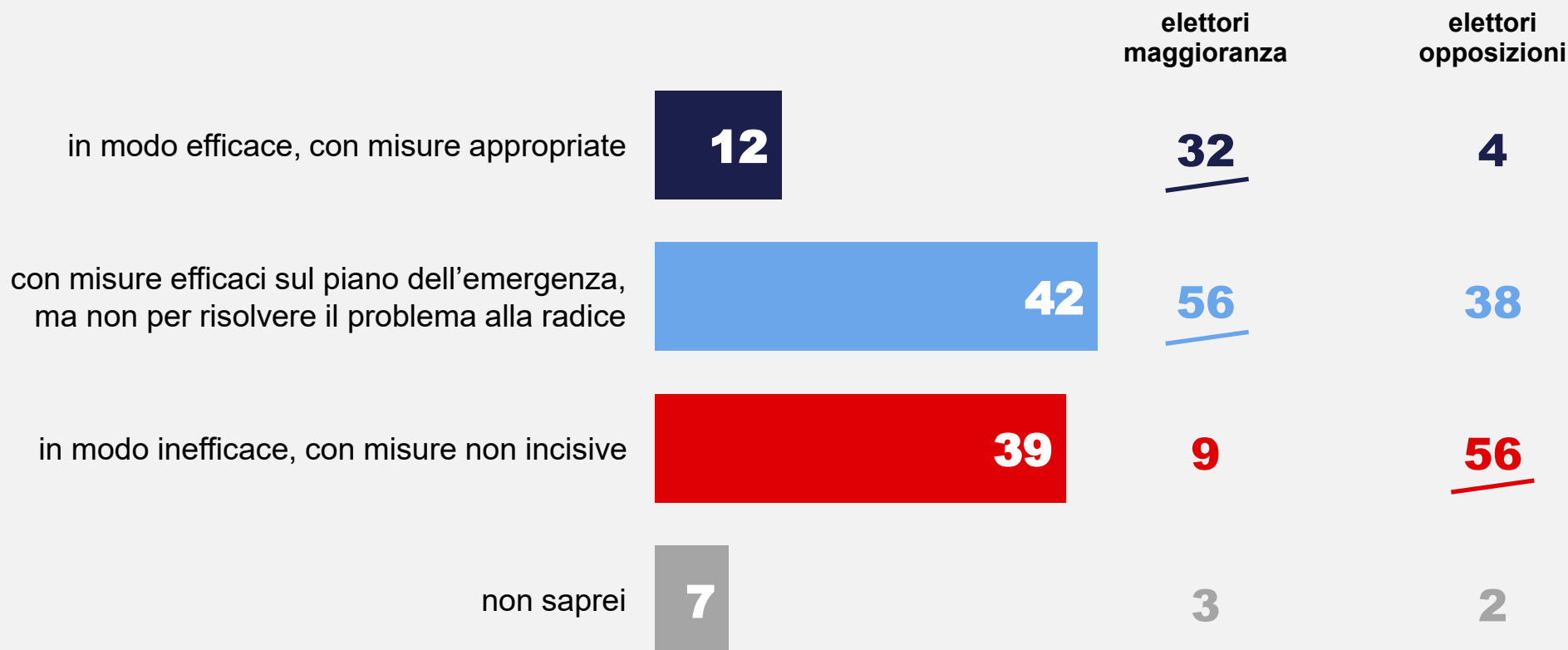
Quali dei seguenti ritiene essere invece i tre punti di debolezza del Governo Meloni?

Top 5 punti di debolezza



La risposta dell'esecutivo alle violenze durante le manifestazioni è considerata adeguata solo sul piano emergenziale oppure del tutto inefficace

Dopo le devastazioni e le violenze che si sono verificate in alcune città italiane in occasione delle manifestazioni di protesta, secondo lei, come ha reagito il Governo?



II. Il clima emotivo degli italiani



Gli eventi delle ultime settimane offrono lo spunto per approfondire il clima emotivo degli italiani. Nel Paese appare ormai radicata la percezione di profonde disuguaglianze e di un progressivo impoverimento delle prossime generazioni, fattori che alimentano un diffuso senso di timore e incertezza verso il futuro.

Il quadro emotivo è quindi prevalentemente negativo, pur rivelando reazioni che differiscono a seconda dell'età. Se tra le fasce più anziane prevale la rabbia, i giovani manifestano piuttosto sentimenti di delusione, rassegnazione e ansia.

Sul fronte delle cause, le radici del malcontento risiedono principalmente nel caro-vita, nell'impennata dei costi energetici e nell'azione del Governo. Una parte dei cittadini indirizza inoltre il proprio dissenso verso temi tradizionalmente cari al centrodestra,

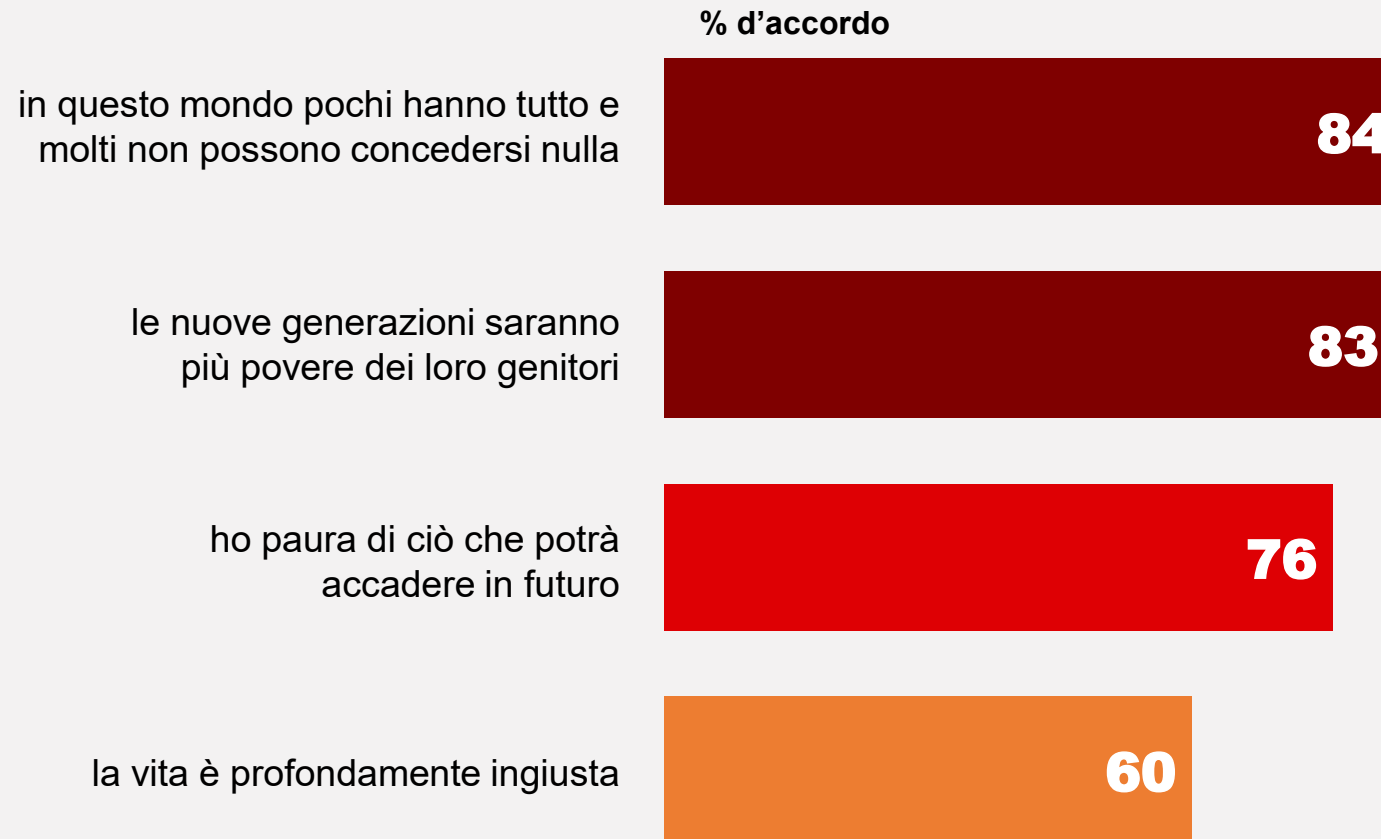
quali la sicurezza, la gestione dell'immigrazione e la giustizia.

Resta aperto il nodo su chi sia maggiormente legittimato a protestare. Se i contribuenti vengono considerati i primi ad avere valide ragioni per essere arrabbiati, la collettività riconosce anche ai giovani il pieno diritto di far sentire la propria voce. Emergono tuttavia evidenti fratture sociali: i pensionati si mostrano molto concentrati sulla propria tutela, mentre le minoranze, specie quelle straniere, risultano le meno considerate dal resto del Paese.

Si delinea quindi lo scenario di una società segnata da un diffuso malessere, nella quale si inizia anche a comprendere che le rimozioni di alcune categorie, in primis i giovani, poggiano su motivazioni del tutto legittime.

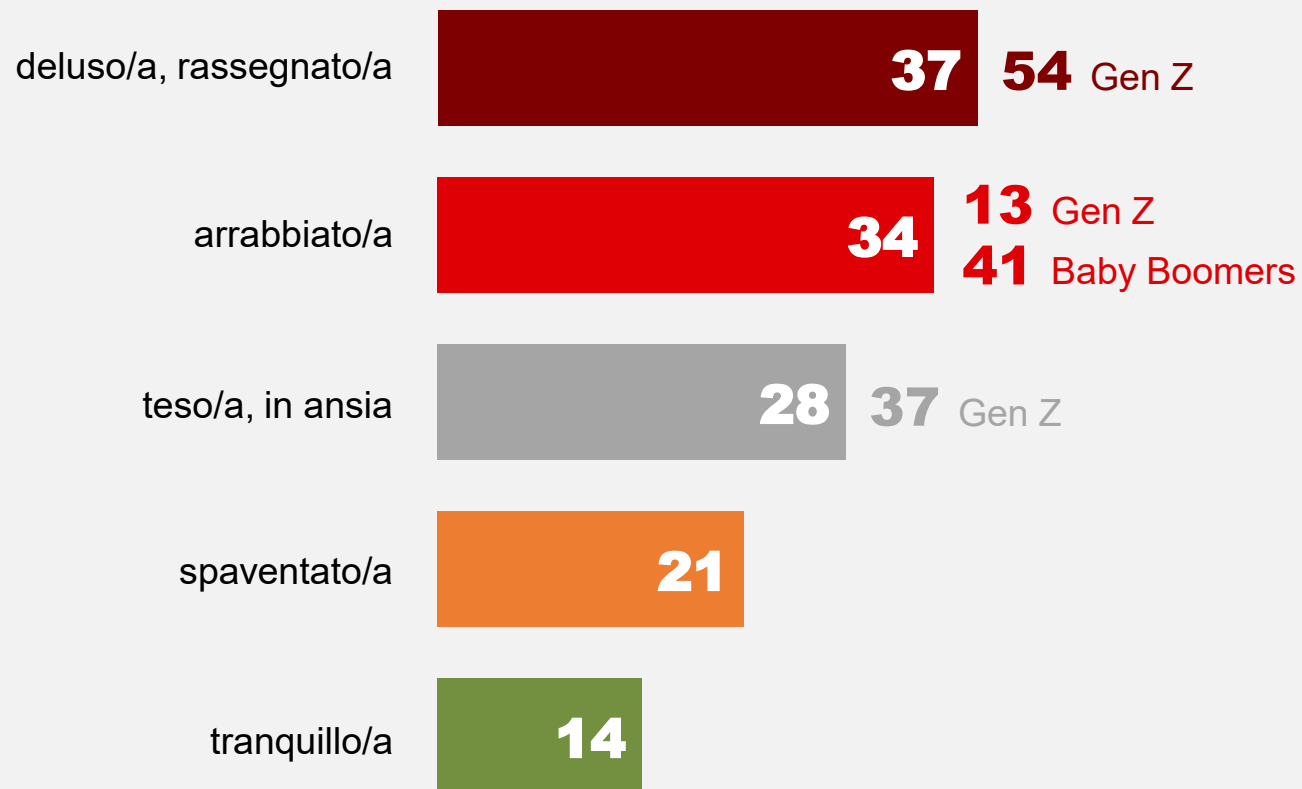
Disuguaglianze e futuro incerto: condivisa la prospettiva di un impoverimento delle nuove generazioni

Qual è il suo grado di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni?



Le emozioni negative sono prevalenti: tra la Gen Z prevalgono rassegnazione e ansia anziché rabbia

In questo momento della sua vita lei si definirebbe soprattutto... (possibili 2 risposte)



Altre modalità con % inferiori: coinvolto/a, impegnato/a 10%, ottimista 7%, felice, allegro/a 4%

Quali sono le cose che più di tutte la fanno arrabbiare in questo periodo?
(Risposta aperta)

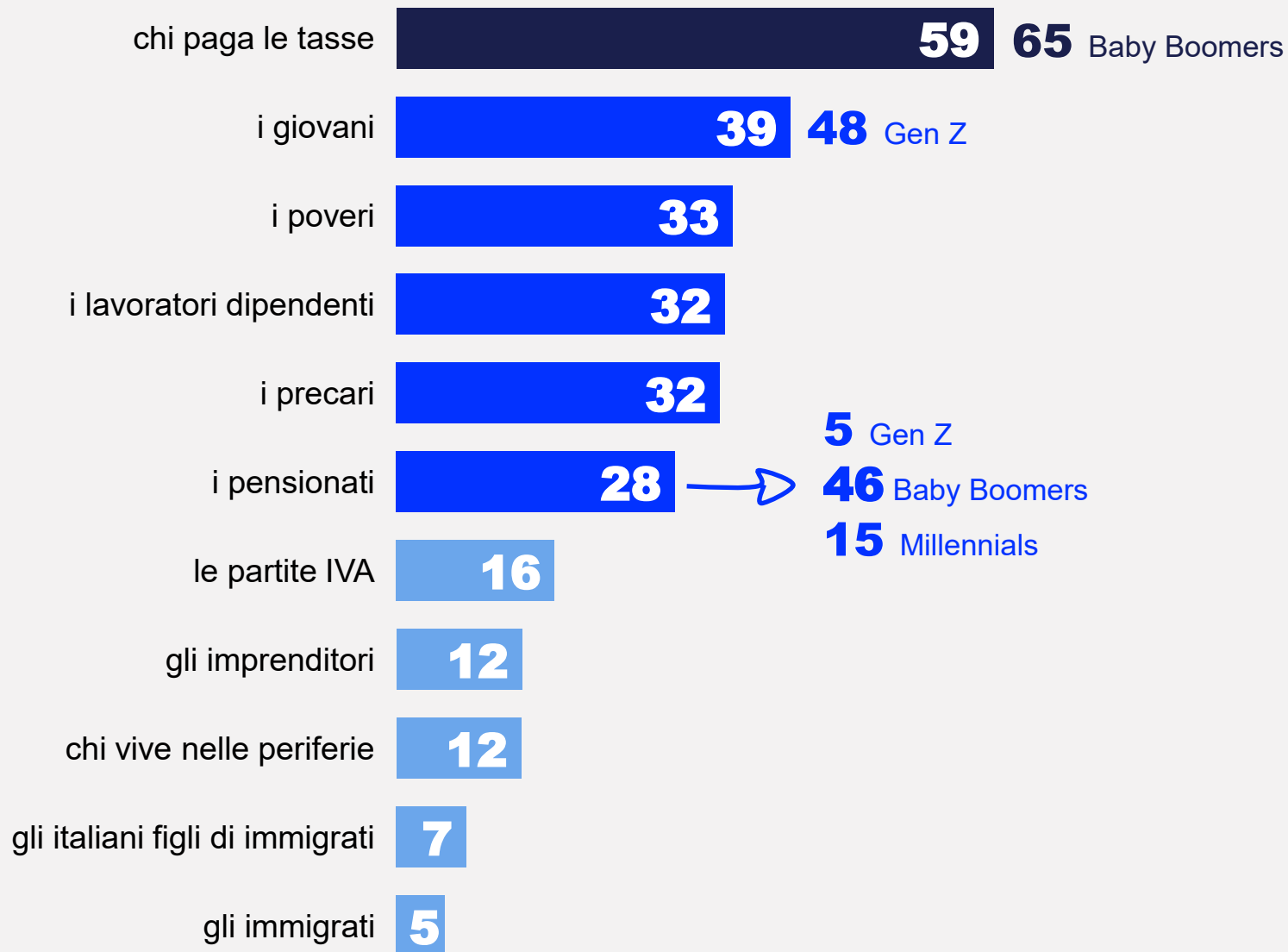
Top 10



**Le ragioni del
malcontento:
pesano carovita,
gestione della
sicurezza e scelte
del Governo**

Il diritto di arrabbiarsi: legittima la protesta di chi paga le tasse, per il 39% è giusta anche la rabbia dei giovani

Pensando all'Italia di oggi, secondo lei, quali sono le categorie di italiani che dovrebbero arrabbiarsi di più? (possibili 4 risposte)



III. Quiet Branding



In un contesto segnato da incertezze economiche e sensibilità sociali in divenire, il *quiet branding* sembra intercettare un cambiamento nel rapporto tra consumatori e marchi. Nato come tendenza estetica che privilegia sobrietà e riconoscibilità discreta, il fenomeno assume una valenza più ampia, coinvolgendo anche le modalità di comunicazione e le aspettative nei confronti delle imprese.

L'ostentazione del marchio non rappresenta necessariamente un valore aggiunto: un italiano su due preferisce prodotti con loghi discreti o assenti, mentre appena il 6% sceglie un logo ben visibile. La ricerca di discrezione si estende anche alla comunicazione: il 38% dichiara di essersi allontanato da un brand nell'ultimo anno a causa di messaggi pubblicitari eccessivi o insistenti.

La sobrietà assume inoltre una dimensione sociale, oltre che estetica. Se il 60% associa l'assenza di loghi

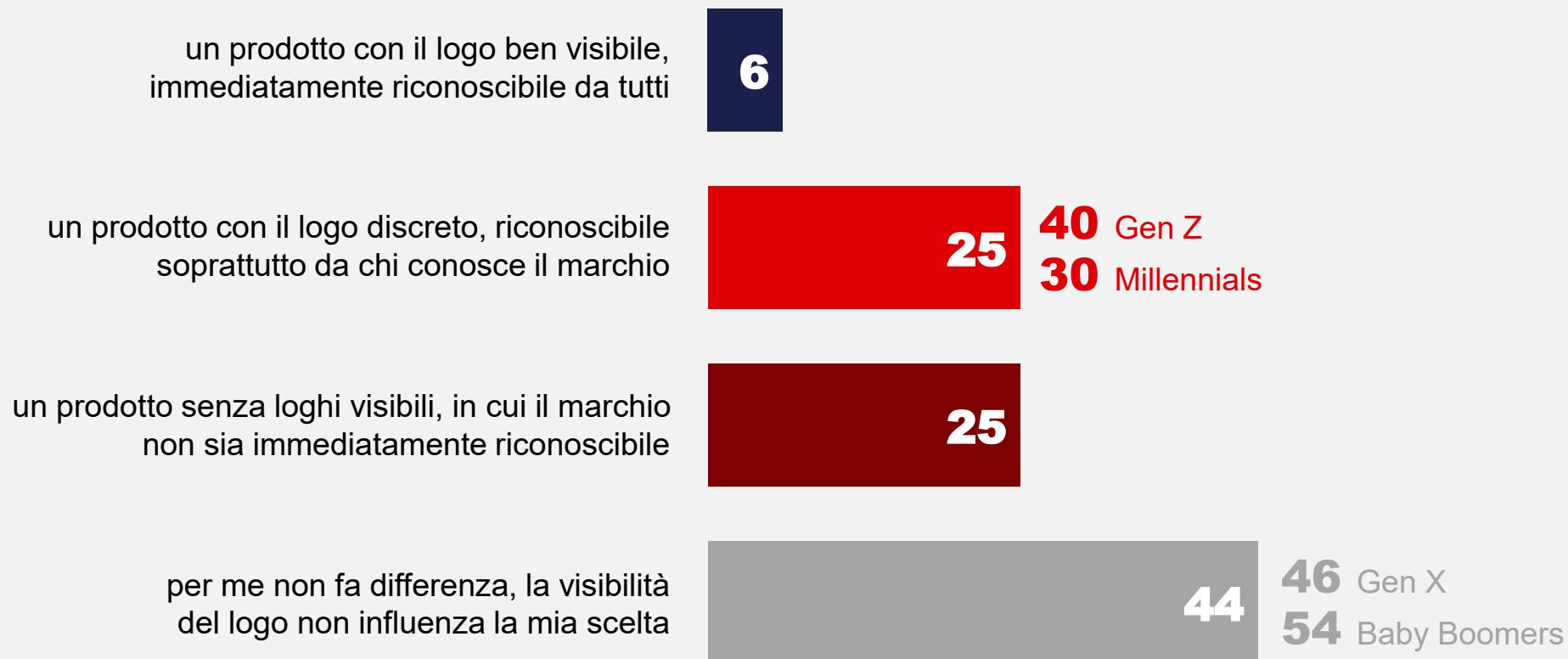
vistosi a un gusto più raffinato, il 55% considera fuori luogo ostentare prodotti di marca nell'attuale situazione economica. Una sensibilità che si traduce in una richiesta di maggiore attenzione al contesto sociale da parte dei brand, condivisa da due italiani su tre.

Per le imprese, la sfida si sposta così dalla visibilità alla concretezza del valore offerto. Le priorità dei consumatori riguardano soprattutto qualità e durata dei prodotti (37%), condizioni di lavoro eque (26%) e maggiore accessibilità economica sul mercato (21%).

Più che una semplice rinuncia all'ostentazione, il *quiet branding* può dunque essere letto come il segnale di una diversa aspettativa verso i marchi: meno enfasi sulla propria immagine, maggiore coerenza tra ciò che comunicano e ciò che concretamente offrono.

1 italiano su 2 preferisce loghi discreti o non visibili. Solo per il 6% l'ostentazione del marchio conta

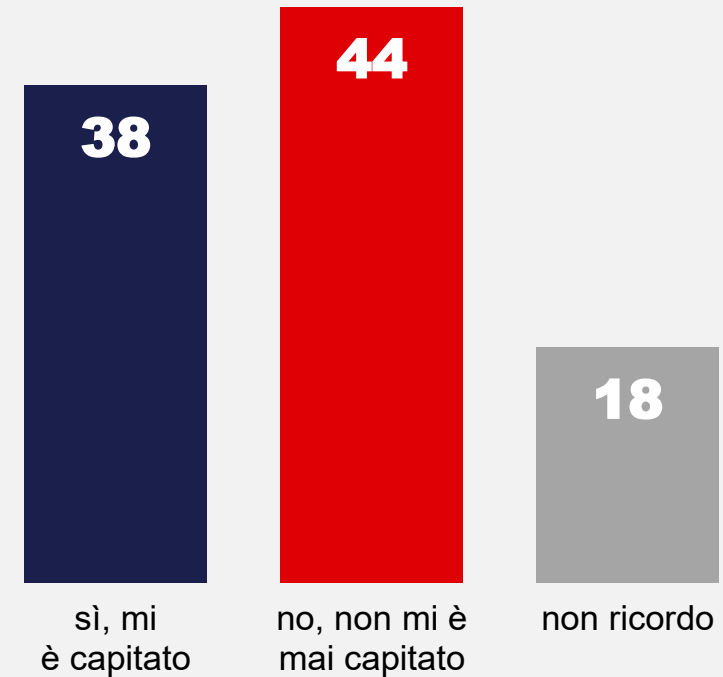
Pensando all'abbigliamento e agli accessori, immagini di poter scegliere tra prodotti della stessa marca, con caratteristiche, qualità e prezzo identici. Quale preferirebbe acquistare?



Il valore della discrezione: per 1 su 3 è una strategia che rispetta i consumatori. Il 38% dichiara di essersi distanziato da brand troppo «insistenti»

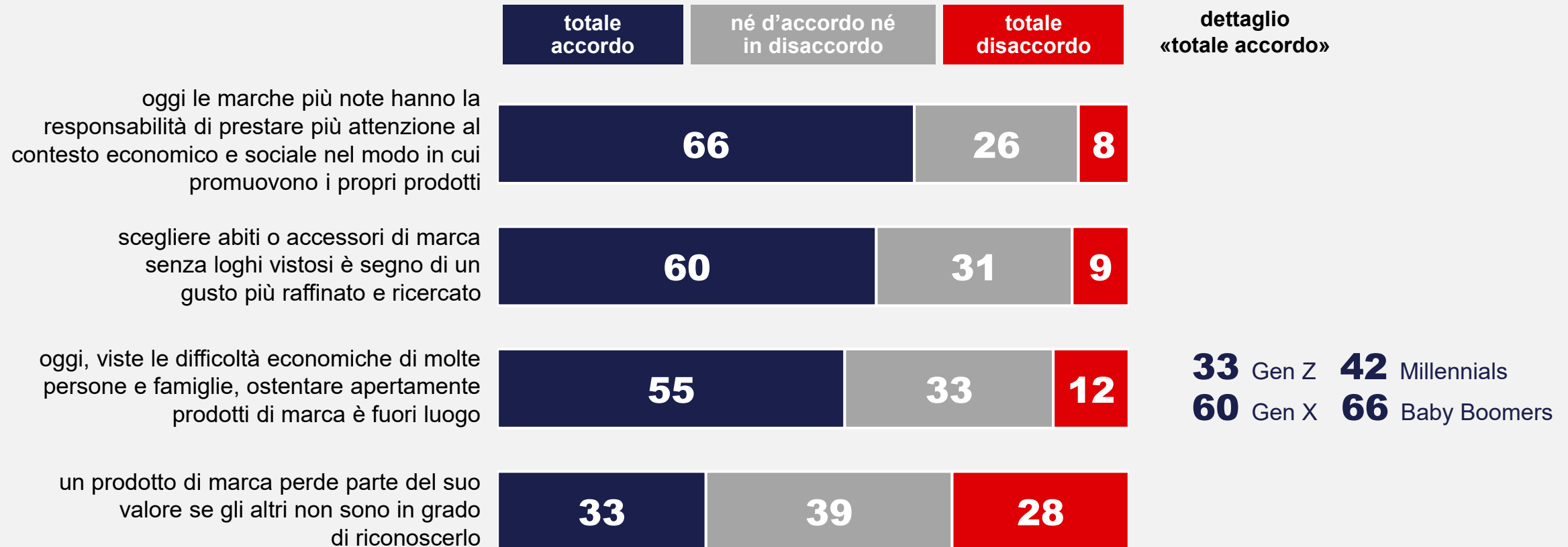
Il *quiet marketing* è una strategia basata su comunicazione discreta, prodotti di qualità senza loghi evidenti, attenzione alla durata nel tempo ed eliminazione della pubblicità invadente. Secondo lei questa tendenza è... (possibili 2 risposte)

Pensando alle pubblicità e ai messaggi promozionali che riceve, negli ultimi 12 mesi le è capitato di smettere di seguire un marchio, ignorarne le comunicazioni o evitarne i prodotti perché riteneva la sua pubblicità eccessiva o troppo insistente?



6 italiani su 10 associano il «quiet branding» a uno stile ricercato. Ma non è solo moda: per il 55% ostentare i marchi è fuori luogo nell'attuale contesto storico

Pensando al periodo storico che stiamo attualmente vivendo, quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni?



In un periodo storico caratterizzato da difficoltà economiche e cambiamenti sociali, quali dei seguenti comportamenti vorrebbe vedere maggiormente da parte dei marchi più noti? (possibili 2 risposte)

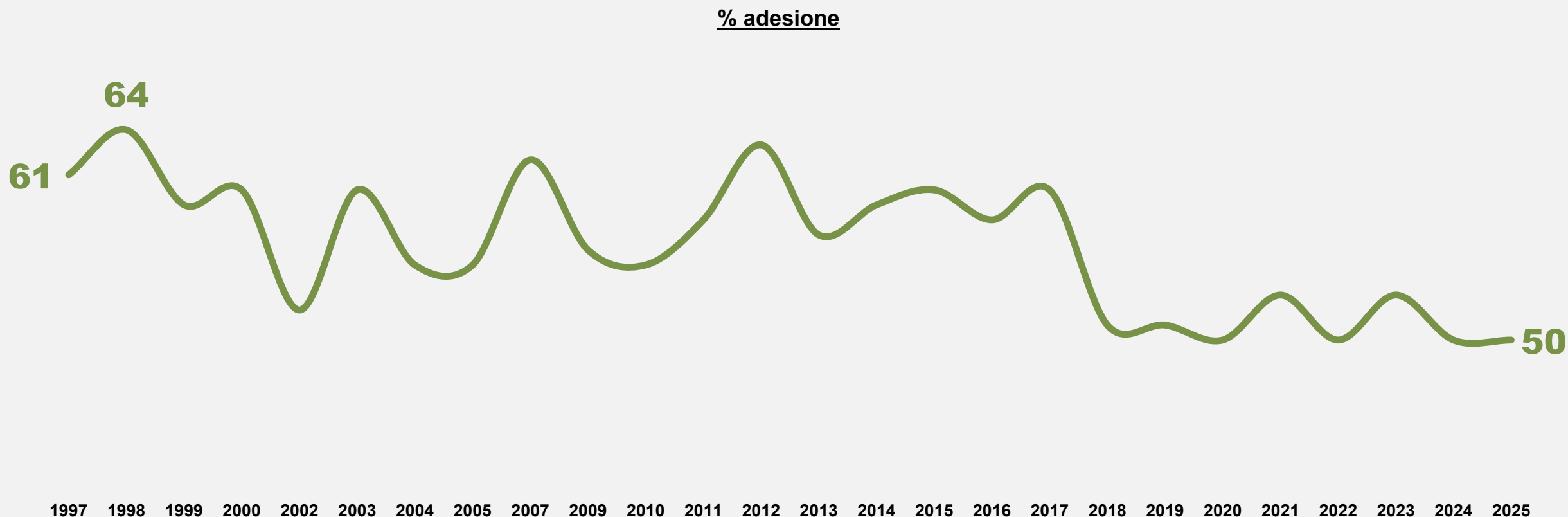


**Per i consumatori
la responsabilità
dei brand passa
prima di tutto dal
prodotto, per cui si
richiede qualità e
accessibilità**

Sfiducia nel sistema dei partiti – 1997-2025

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.

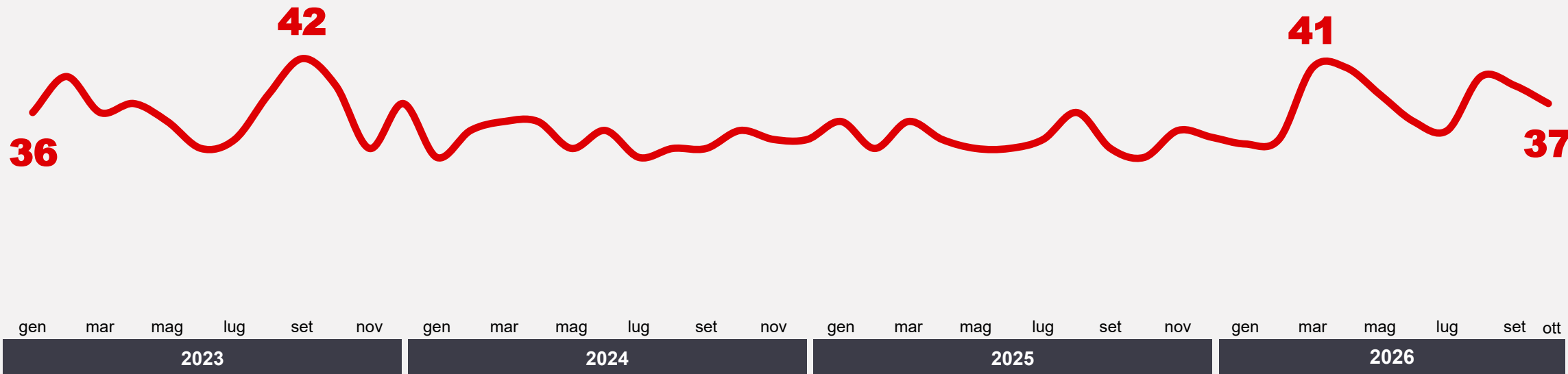
L'orientamento «Sfiducia nel sistema dei partiti» sintetizza la valutazione dell'importanza della funzione dei partiti nella democrazia italiana, del loro ruolo futuro e del ruolo dei tecnici al governo. Chi aderisce a questo orientamento tende a vivere una forma di sfiducia sul ruolo e sul futuro dei partiti.



La preoccupazione per l'aumento dei prezzi

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.

% di quanti sono **molto preoccupati** per l'aumento dei prezzi

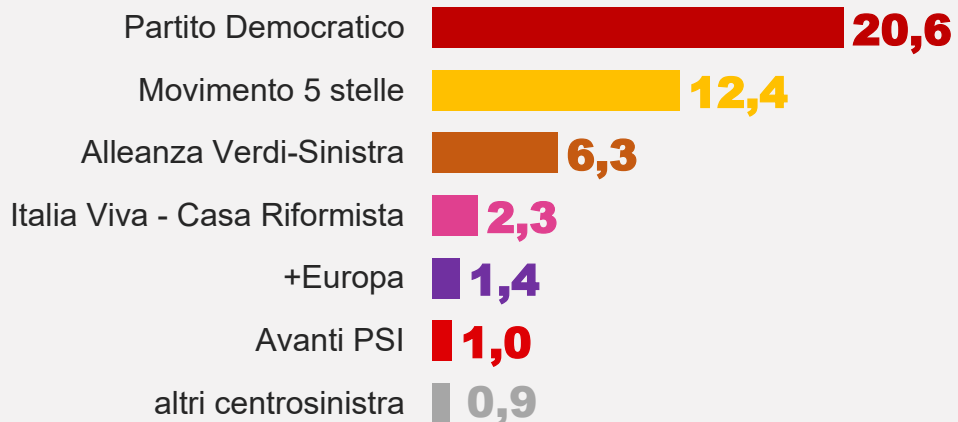


Intenzioni di Voto

26 ottobre 2026

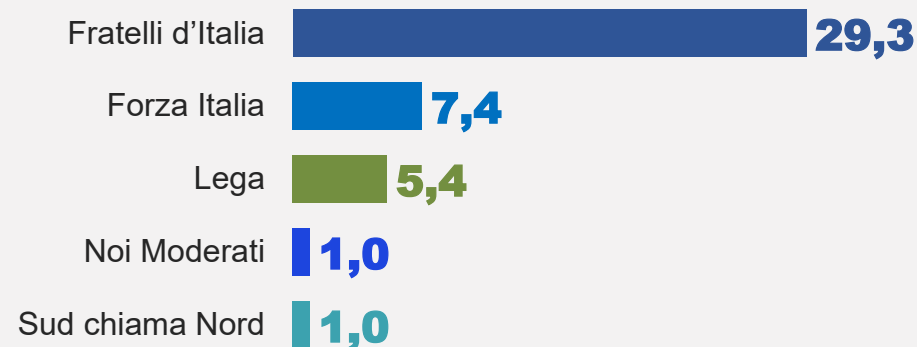
Centrosinistra

44,9



Centrodestra

44,1



Fuori dalle coalizioni



Non si esprime **30%**



**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 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.

