radar swg

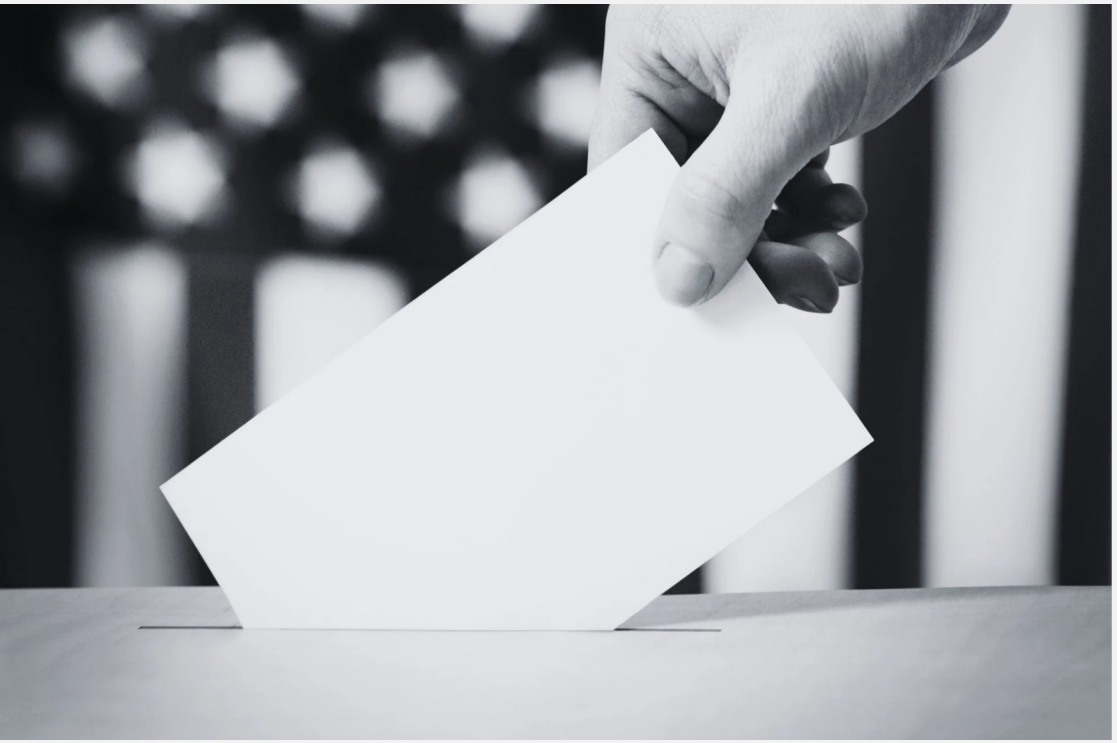
2 – 8 novembre 2026



I. Elezioni di Midterm
II. Gli indici percettivi
III. Tutela dei consumatori – ethicsGO

Spinner: religione musulmana nelle scuole – 2004-2025
Pannello: le emozioni più sentite negli ultimi 12 mesi
Intenzioni di Voto – 9 novembre 2026

I. Elezioni di Midterm



La tornata elettorale delle Midterm americane di quest'anno ha attirato maggiore attenzione del solito perché era diffusa la consapevolezza che le conseguenze del risultato potessero più che mai essere rilevanti anche in Europa. In effetti, gran parte degli italiani ha mostrato soddisfazione per l'esito e si aspetta ora un impatto positivo per la nostra realtà.

Più che la vittoria dei Democratici, viene celebrata la sconfitta di Trump, figura invisa oramai a oltre 9 italiani su 10. L'immagine del tycoon americano è talmente compromessa che in un ipotetico voto degli elettori italiani alle elezioni americane la preferenza per i Democratici sarebbe schiacciante, al punto che oltre un quarto del centrodestra li sceglierebbe al posto dei Repubblicani.

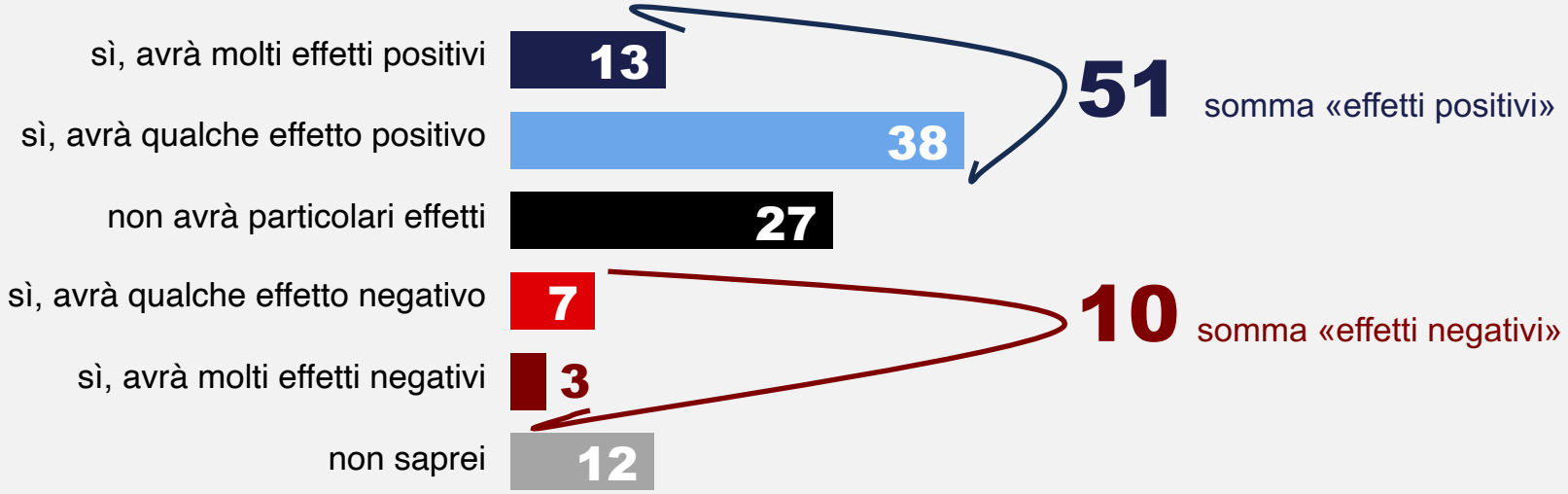
Tuttavia, volgendo lo sguardo alla prospettiva delle elezioni presidenziali del 2028, un'eventuale vittoria di un candidato democratico non viene vissuta come una panacea. Viene ritenuto plausibile un miglioramento dei rapporti USA-UE, ma sugli altri fronti sono diffuse le perplessità sul fatto che ci possano essere degli effettivi sviluppi positivi. Emerge però una constatazione chiara: peggio di così non potrà andare.

Nonostante l'apprezzamento per la decisa reazione degli elettori statunitensi agli eccessi di Trump, la democrazia americana viene considerata in parte degradata e non più un modello da seguire. Al contrario, allo stato attuale, i sistemi europei vengono ritenuti preferibili.

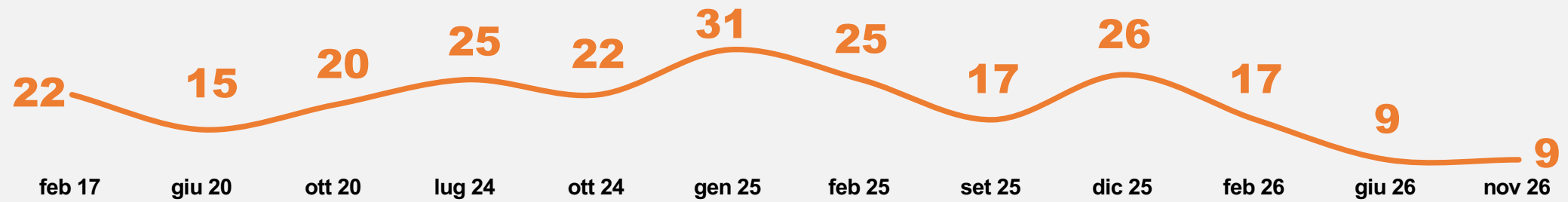
Tutti i diritti riservati

La maggioranza degli italiani si aspetta benefici dalla vittoria dei Democratici alle Midterm mentre il gradimento di Trump nell'ultimo anno è crollato

Negli Stati Uniti alle elezioni di Midterm il Partito Repubblicano di Trump ha subito una netta sconfitta contro i candidati del Partito Democratico.
Ritiene che questo esito elettorale produrrà dei cambiamenti anche per l'Europa e l'Italia?



Fiducia in Donald Trump



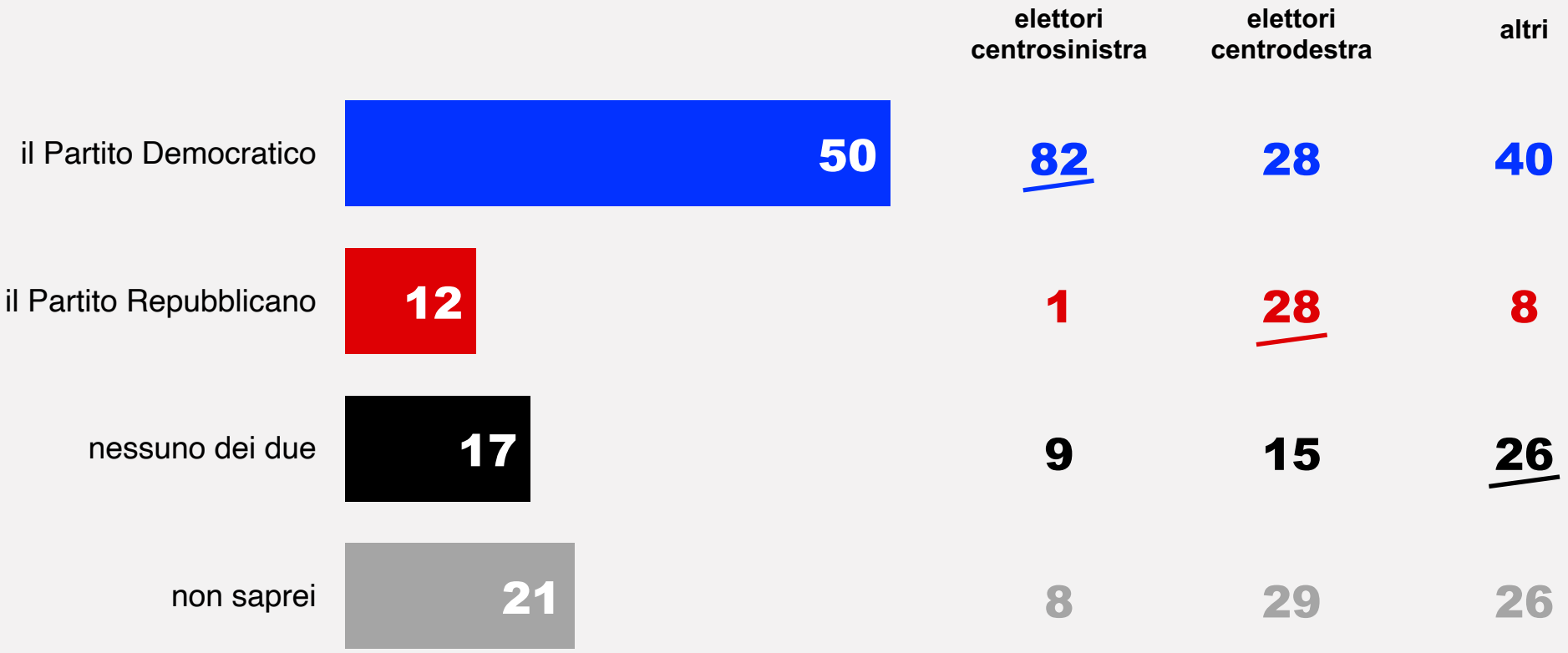
radar swg

NOTA INFORMATIVA: valori espressi in %. Date di esecuzione: 4 – 6 novembre 2026.
Metodo di rilevazione: sondaggio CAWI su un campione rappresentativo nazionale di 800 soggetti maggiorenni.

Tutti i diritti riservati

L’impopolarità di Trump nuoce all’immagine dei Repubblicani: il 28% degli elettori di centrodestra preferisce il Partito Democratico

Se avesse avuto l’opportunità di votare negli Stati Uniti, lei avrebbe scelto di votare per:

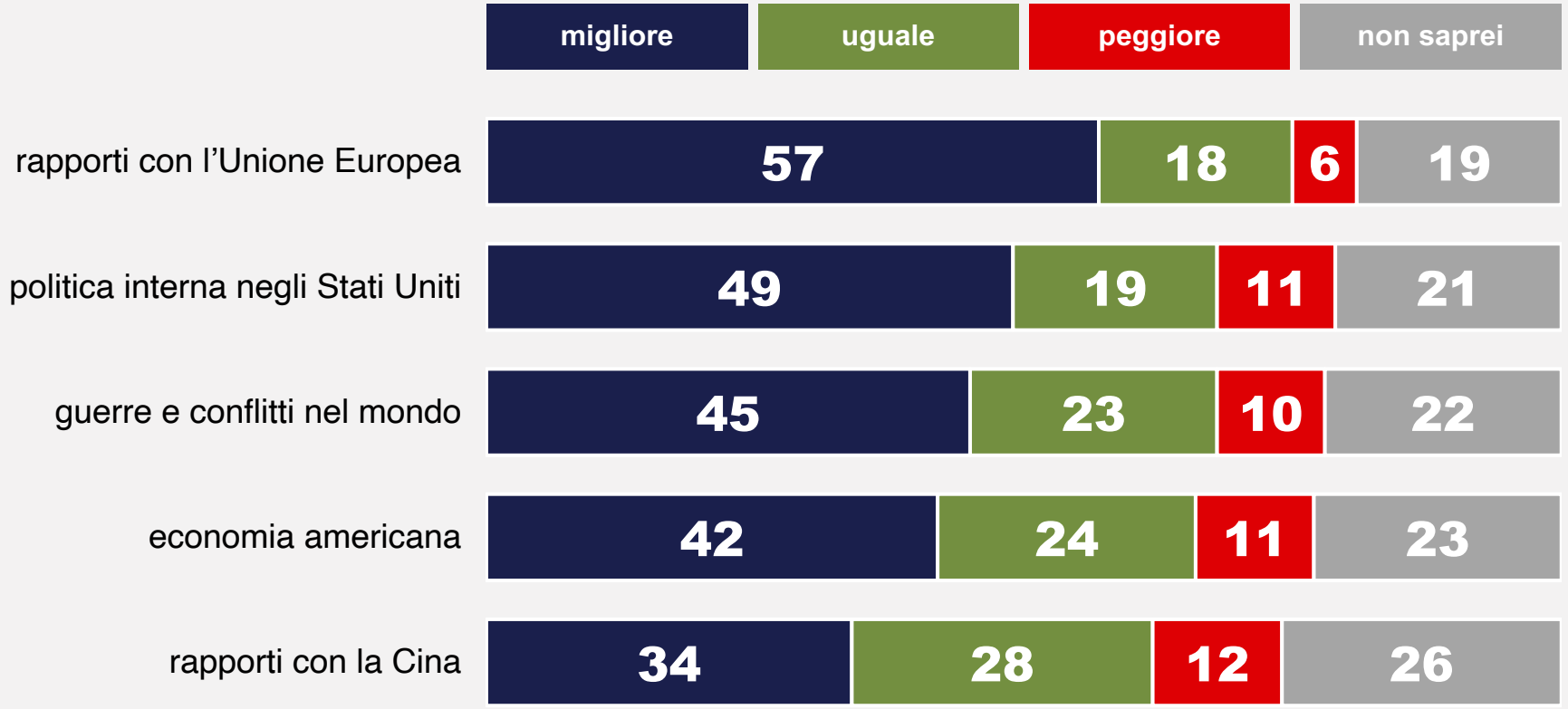


NOTA INFORMATIVA: valori espressi in %. Date di esecuzione: 4 – 6 novembre 2026.
Metodo di rilevazione: sondaggio CAWI su un campione rappresentativo nazionale di 800 soggetti maggiorenni.

Tutti i diritti riservati

Rispetto a una possibile salita al potere dei Democratici negli USA nel 2028, le aspettative sono moderatamente positive

Se tra due anni un candidato del Partito Democratico dovesse essere eletto alla Casa Bianca, pensa che la politica statunitense negli ambiti qui elencati diventerebbe migliore o peggiore di adesso?

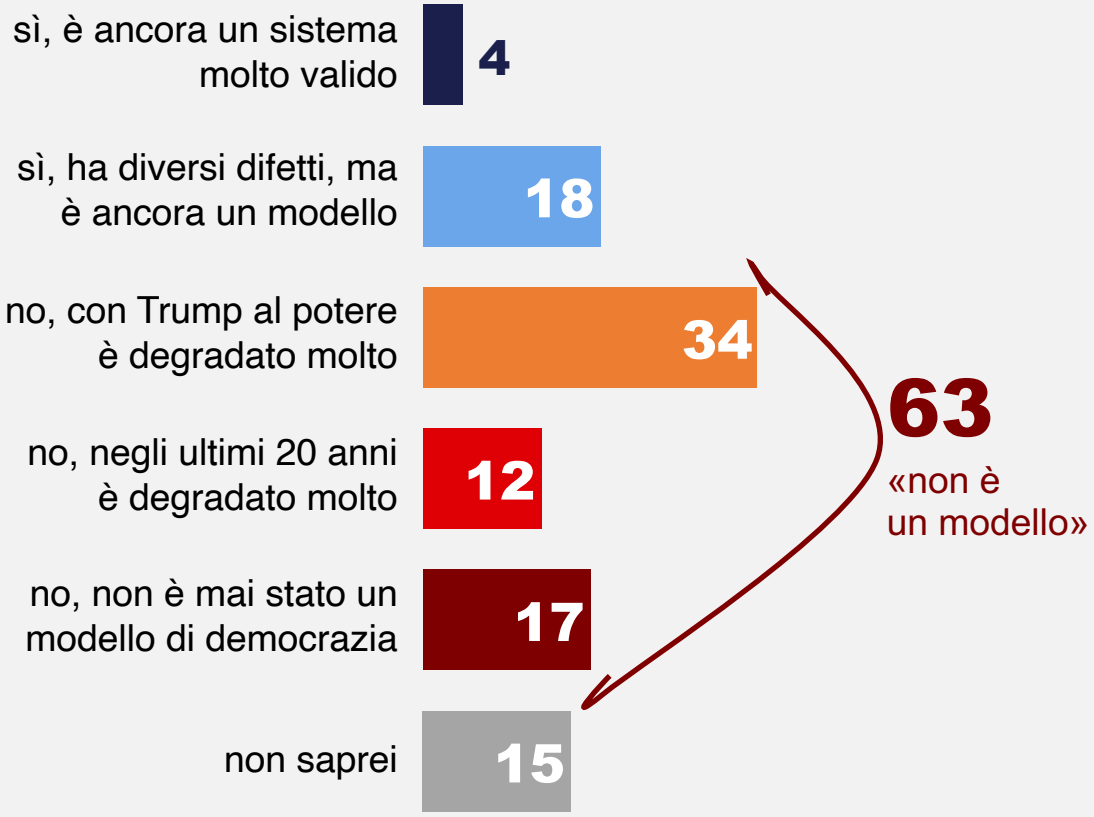


NOTA INFORMATIVA: valori espressi in %. Date di esecuzione: 4 – 6 novembre 2026.
Metodo di rilevazione: sondaggio CAWI su un campione rappresentativo nazionale di 800 soggetti maggiorenni.

Tutti i diritti riservati

La democrazia americana non è più ritenuta un modello da seguire e quella europea viene considerata più in salute

Ritiene che oggi il sistema democratico americano si possa considerare come un modello per gli altri paesi del mondo?



Ritiene che il livello di democrazia sia più alto negli Stati Uniti o nell'Unione Europea?



radar swg

NOTA INFORMATIVA: valori espressi in %. Date di esecuzione: 4 – 6 novembre 2026.
Metodo di rilevazione: sondaggio CAWI su un campione rappresentativo nazionale di 800 soggetti maggiorenni.

Tutti i diritti riservati

II. Gli indici percettivi



Periodicamente viene presentata l'analisi dell'andamento dei 4 indici di SWG che permettono di osservare i mutamenti in atto nella società italiana; cambiamenti che forniscono indicazioni rilevanti sulle reazioni dell'opinione pubblica a questo periodo denso di avvenimenti:

- **L'indice di fragilità economica delle famiglie;**
- **L'indice di marginalità sociale;**
- **L'indice di confidenza nel futuro;**
- **L'indice di disaffezione politico-istituzionale.**

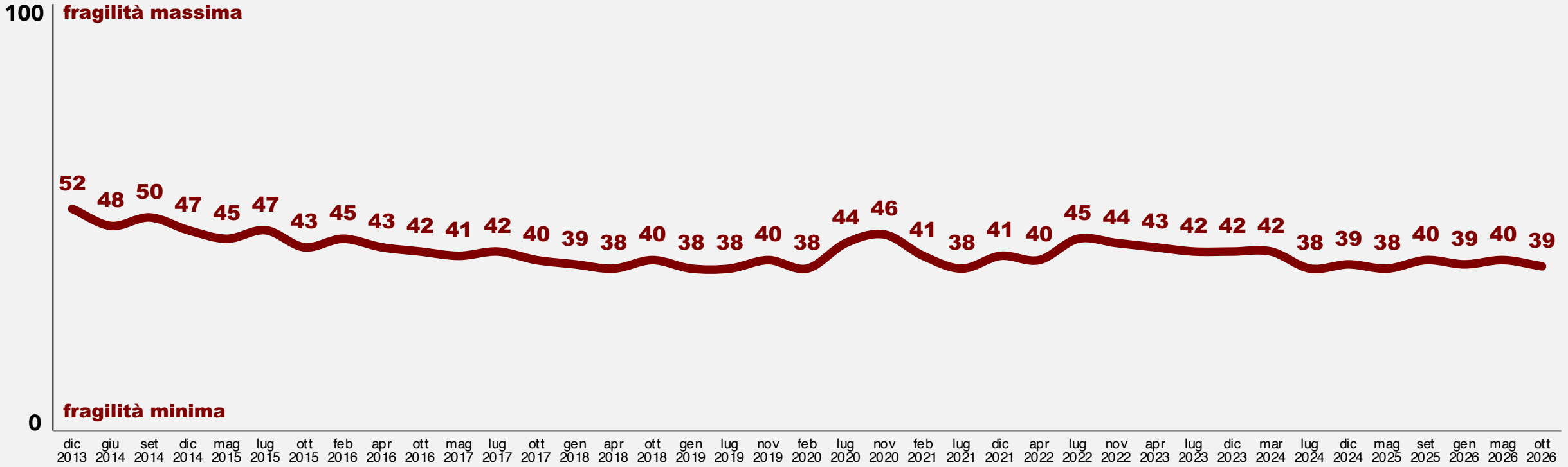
Questi strumenti analitici sono stati definiti attraverso l'esperienza dello studio dell'opinione pubblica e sono in grado di restituire, ogni quadrimestre, la componente percettiva e di volta in volta adattativa e reattiva dei cittadini. Analizzando gli indici di natura e capacità conoscitiva differente, si capta lo stato d'animo del Paese e si completa quel quadro complessivo indispensabile per la comprensione del presente anche attraverso gli aspetti sommersi e gli atteggiamenti latenti.

Tutti i diritti riservati

Indice di fragilità economica:

la percezione di difficoltà economica torna ai livelli di inizio anno

L'indice segnala il livello di difficoltà che i nuclei familiari ritengono di vivere.
Da circa un anno la condizione economica media percepita dalle famiglie registra continue e lievi oscillazioni, riflettendo il clima di incertezza in cui si muovono gli italiani.



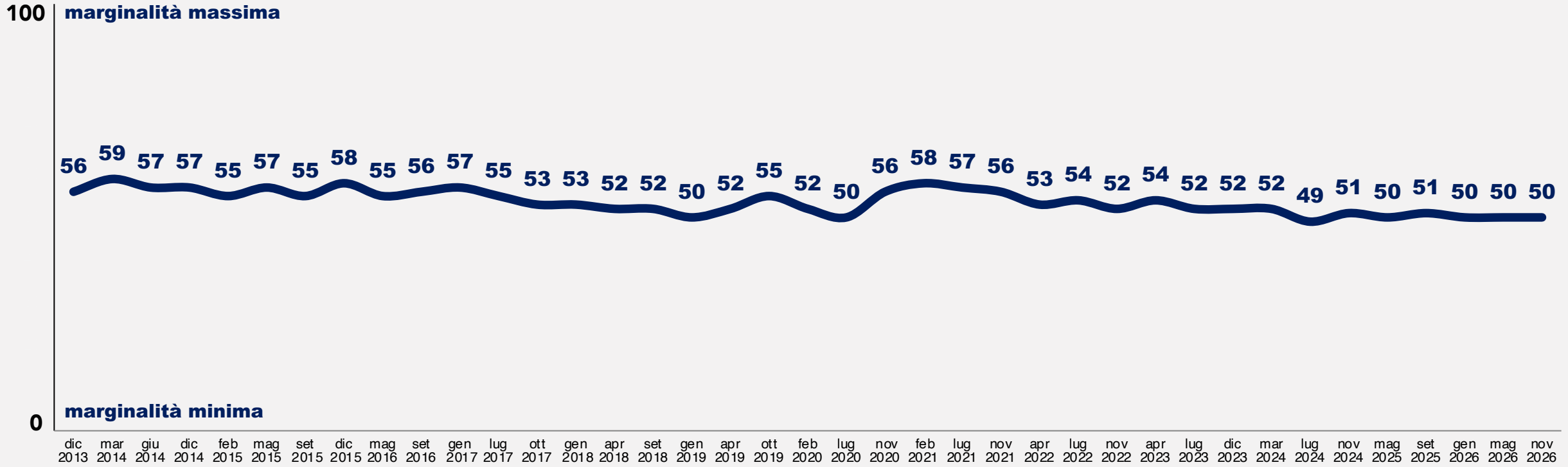
NOTA INFORMATIVA: valori espressi in %. Date di esecuzione: 14 – 16 ottobre 2026.
Metodo di rilevazione: sondaggio CAWI su un campione rappresentativo nazionale di 800 soggetti maggiorenni.

Tutti i diritti riservati

Indice di marginalità sociale:

tra il cittadino e la società la relazione continua a essere difficile

L'indice di marginalità sociale segnala la condizione dei cittadini dall'angolo visuale dell'essere parte attiva della società.
Da ormai un anno il senso di parziale esclusione sociale rimane stabile, coinvolgendo circa metà della popolazione.



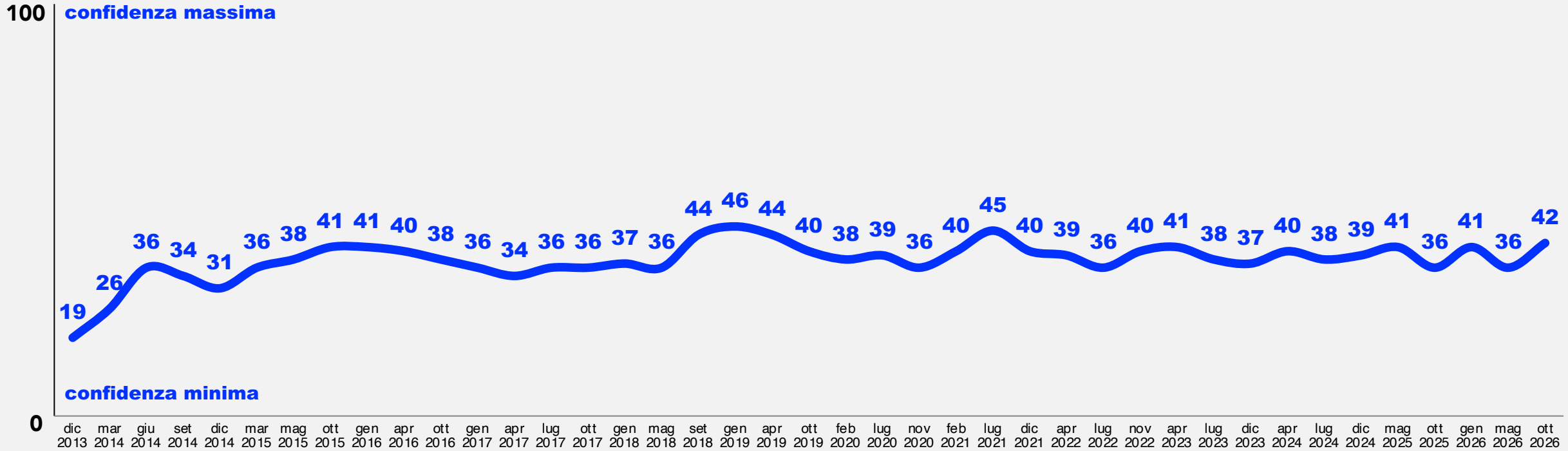
NOTA INFORMATIVA: valori espressi in %. Date di esecuzione: 4 – 6 novembre 2026.
Metodo di rilevazione: sondaggio CAWI su un campione rappresentativo nazionale di 800 soggetti maggiorenni.

Tutti i diritti riservati

Indice di confidenza nel futuro:

migliora temporaneamente la percezione del futuro, ma in un contesto di incertezza

Le attese verso il futuro sono un ottimo indicatore del livello di impegno e di fiducia che attraversa una popolazione.
Dopo un anno instabile, la preoccupazione per il futuro si affievolisce e la fiducia tocca il livello più alto da luglio 2021.
Tuttavia, le oscillazioni che proseguono da oltre dodici mesi restituiscono un quadro di prospettive legate a doppio filo alla mutevolezza del presente.



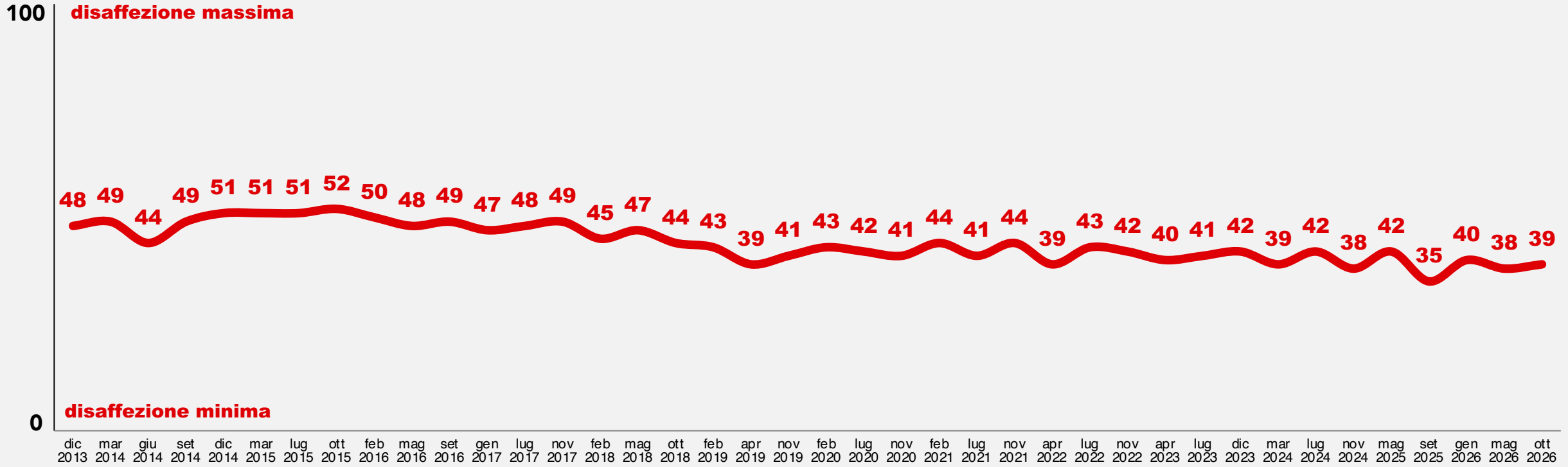
NOTA INFORMATIVA: valori espressi in %. Date di esecuzione: 21 – 23 ottobre 2026.
Metodo di rilevazione: sondaggio CAWI su un campione rappresentativo nazionale di 800 soggetti maggiorenni.

Tutti i diritti riservati

Indice di disaffezione politico-istituzionale:

il rapporto con la politica non subisce grandi scossoni

Questo indice analizza gli agenti del distacco, della sfiducia e i moventi che generano i cambiamenti del rapporto tra opinione pubblica, istituzioni e politica.
Da gennaio 2026 la relazione tra opinione pubblica e mondo politico-istituzionale appare sostanzialmente stabile, specie a confronto con i dati del 2025. Ciononostante, tra la politica e una parte dei cittadini continua ad esserci della distanza.



NOTA INFORMATIVA: valori espressi in %. Date di esecuzione: 30 settembre – 2 ottobre 2026.
Metodo di rilevazione: sondaggio CAWI su un campione rappresentativo nazionale di 800 soggetti maggiorenni.

Tutti i diritti riservati

III. Tutela dei consumatori



SWG ha condotto per ethicsGO un'indagine rivolta a consumatori e aziende sulla comunicazione «green» e sulla diffusione del greenwashing.

A oggi qualunque promessa, claim o pubblicità che si prefigge di essere «sostenibile», «ecologica» o «amica dell'ambiente» appare molto fragile: il 49% dei consumatori le ritiene spesso false e ingannevoli. E anche l'affidabilità delle dichiarazioni ambientali riportate sulle etichette dei prodotti è giudicata allo stesso modo.

In linea con questo clima di sfiducia, il greenwashing è percepito come un fenomeno largamente diffuso nella comunicazione di prodotto dal 65% dei consumatori e dal 41% delle aziende. Le imprese, nonostante riconoscano che il fenomeno sia ormai diffuso, dichiarano una conoscenza ancora limitata del quadro normativo e dei recenti sviluppi a livello europeo: il 44% non conosce le direttive europee atte a scoraggiare pratiche commerciali scorrette e a responsabilizzare i consumatori.

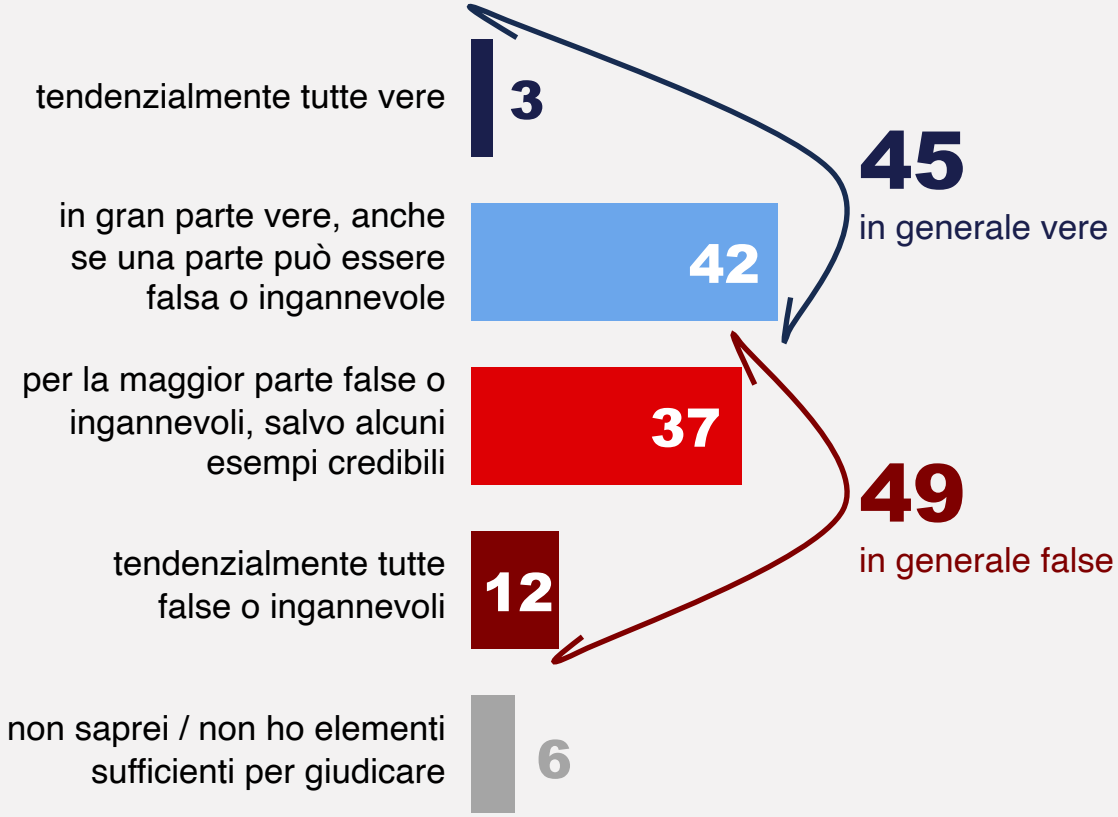
Non potendo fare reale affidamento su quanto comunicano le aziende in ambito ambientale, gli italiani dichiarano un senso di smarrimento: il 65% non si sente adeguatamente tutelato e la richiesta più diffusa è quella di sanzioni più severe. Le imprese, invece, sostengono l'importanza di poter contare su organismi indipendenti di verifica che scoraggino comportamenti scorretti.

La sfida per le imprese è quindi ambiziosa: recuperare la fiducia dei consumatori attraverso una comunicazione più trasparente e coerente con il proprio operato.

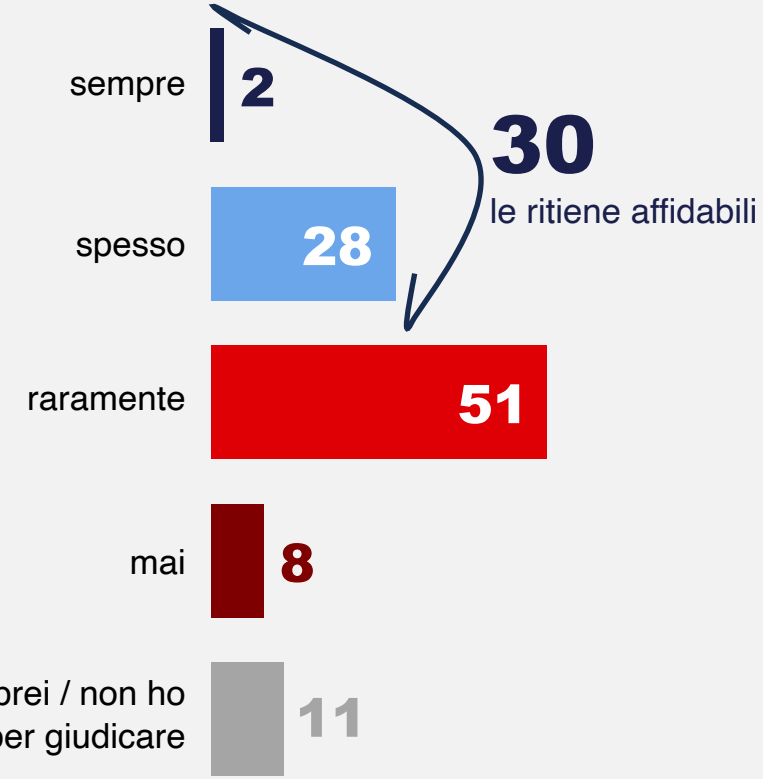
Tutti i diritti riservati

La comunicazione green è spesso falsa. 1 consumatore su 2 diffida della veridicità delle dichiarazioni ambientali dei prodotti

Che giudizio dà della veridicità delle comunicazioni che si definiscono «green» o «sostenibili» viste sui diversi canali? Le sembrano… (Rispondono i consumatori)



Quando un prodotto riporta espressioni come «ecologico», «a impatto zero» o «amico dell'ambiente», quanto ritiene in generale affidabili queste dichiarazioni? (Rispondono i consumatori)



radar swg

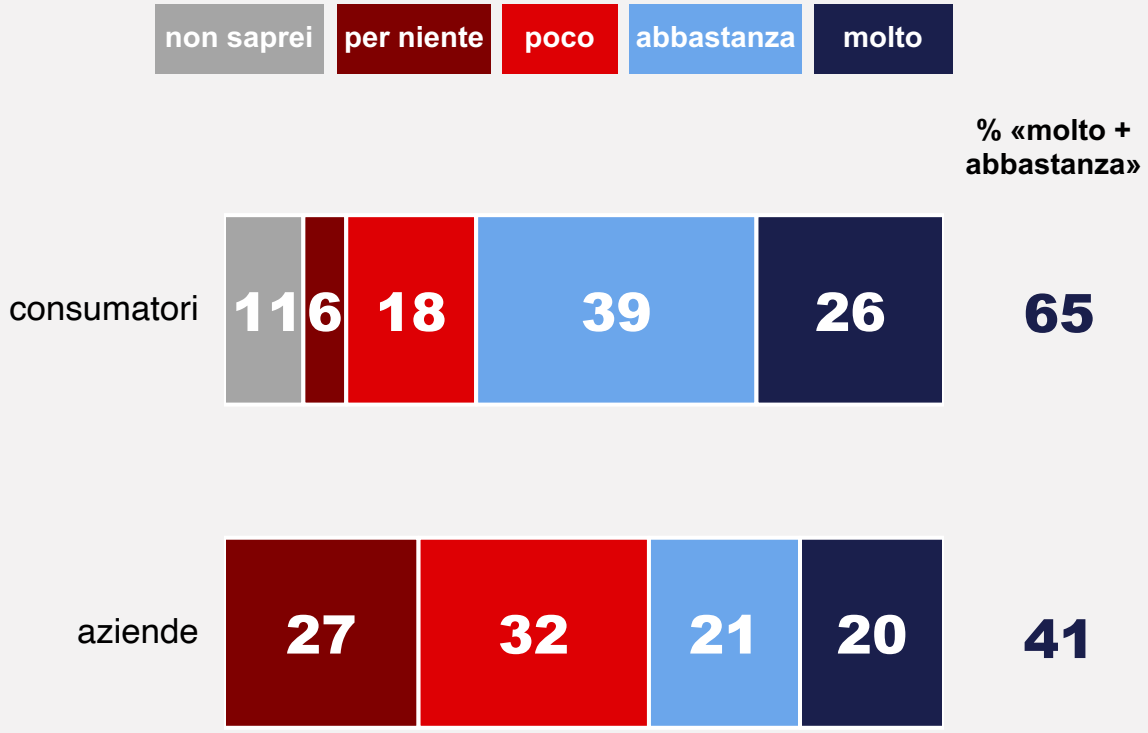
ethicsGO® Organismo di verifica e validazione della comunicazione etica e sostenibile

NOTA INFORMATIVA: valori espressi in %. Date di esecuzione: 14 – 29 settembre 2026.
Metodo di rilevazione: sondaggio CAWI su un campione rappresentativo nazionale di 1.012 soggetti di età 18/75 responsabili delle scelte di acquisto; sondaggio CATI su un campione di 103 imprese italiane con almeno 50 addetti.

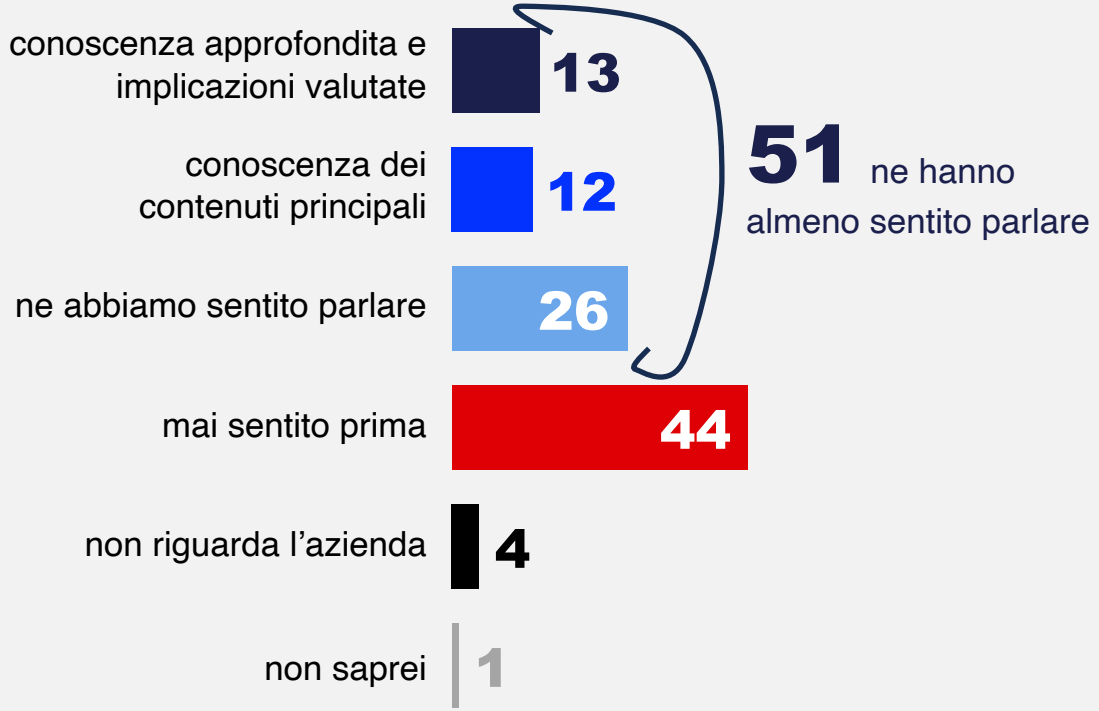
Tutti i diritti riservati

Greenwashing: fenomeno diffuso. E tra le aziende, il 44% non è a conoscenza delle normative europee sui Green Claim

Per quella che è la sua opinione, quanto ritiene diffuso il greenwashing […] nella comunicazione e nella pubblicità?
(Rispondono i consumatori e le aziende)



Era a conoscenza della Direttiva «Green Claim» (UE 2024/825), relativa alla responsabilizzazione dei consumatori mediante tutela contro pratiche commerciali scorrette e migliore informazione?
(Rispondono le aziende)



radar swg

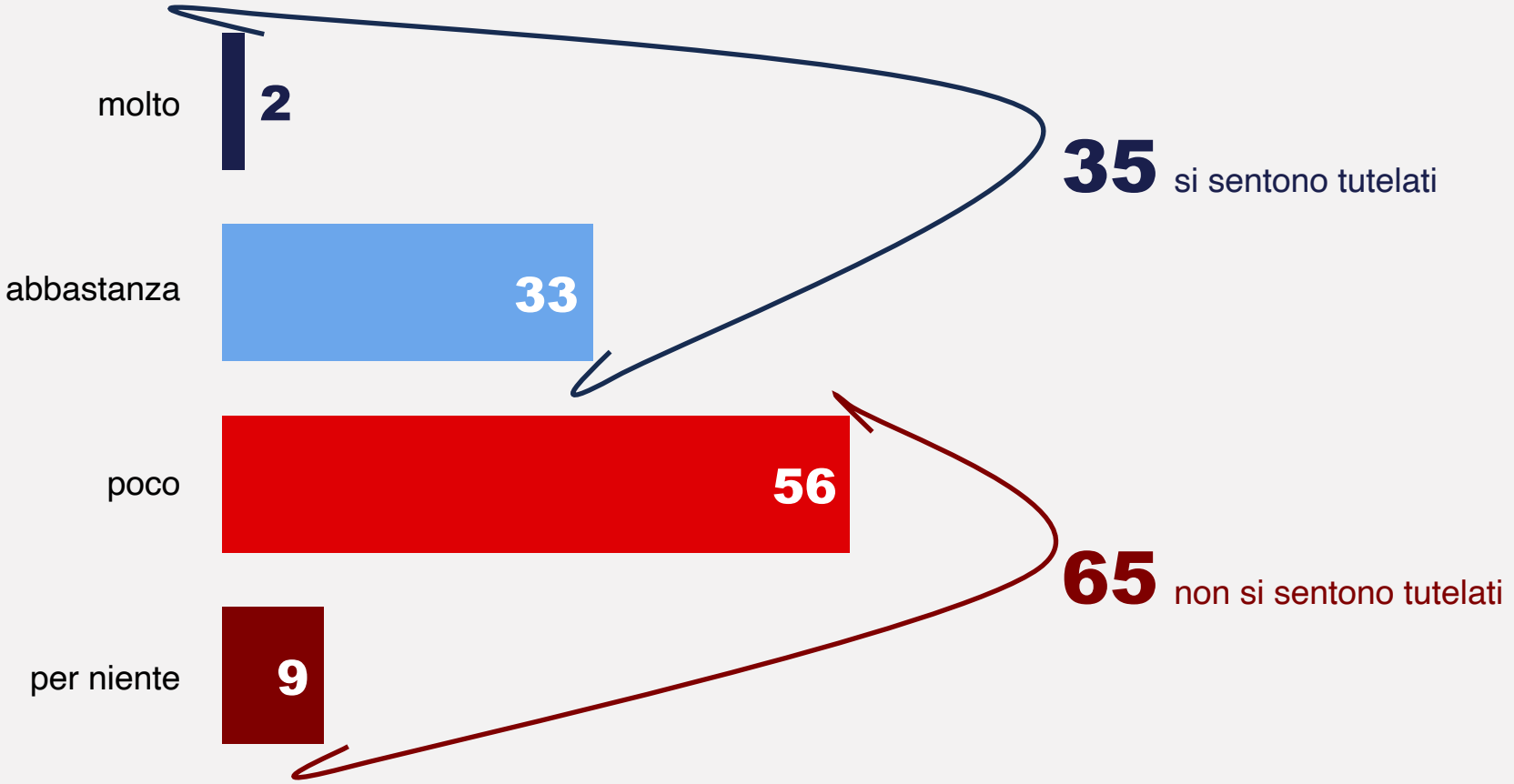
ethicsGO® Organismo di verifica e validazione della comunicazione etica e sostenibile

NOTA INFORMATIVA: valori espressi in %. Date di esecuzione: 14 – 29 settembre 2026.
Metodo di rilevazione: sondaggio CAWI su un campione rappresentativo nazionale di 1.012 soggetti di età 18/75 responsabili delle scelte di acquisto; sondaggio CATI su un campione di 103 imprese italiane con almeno 50 addetti.

Tutti i diritti riservati

Consumatori vulnerabili: il 65% non si sente adeguatamente tutelato

Nel complesso, quanto si sente tutelato come consumatore?
(Rispondono i consumatori)



radar swg

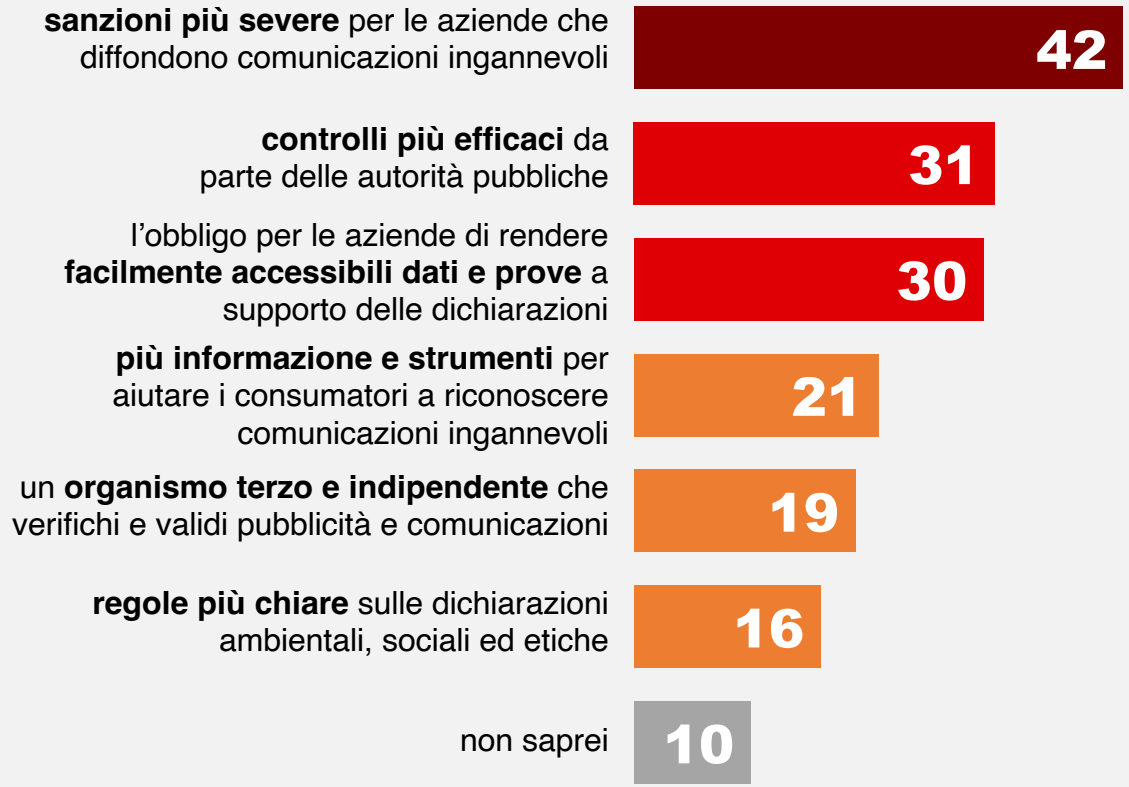
ethicsGO® Organismo di verifica e validazione della comunicazione etica e sostenibile

NOTA INFORMATIVA: valori espressi in %. Date di esecuzione: 14 – 29 settembre 2026.
Metodo di rilevazione: sondaggio CAWI su un campione rappresentativo nazionale di 1.012 soggetti di età 18/75 responsabili delle scelte di acquisto; sondaggio CATI su un campione di 103 imprese italiane con almeno 50 addetti.

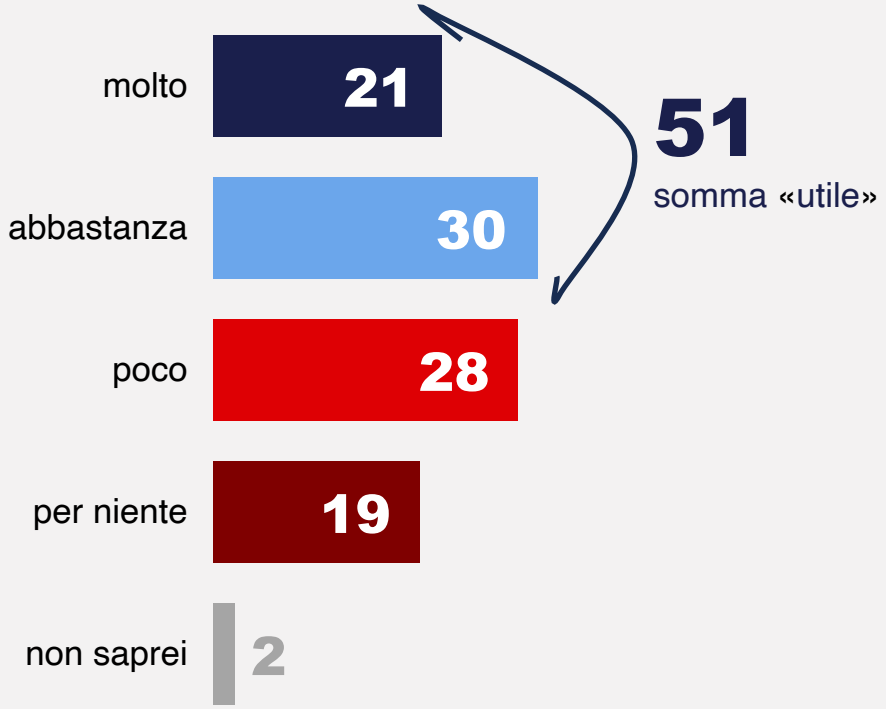
Tutti i diritti riservati

Claim ingannevoli: i consumatori chiedono sanzioni più severe. Per le aziende è più efficace la presenza di un ente indipendente di verifica

Secondo lei, attraverso quali interventi i consumatori potrebbero essere tutelati meglio? (possibili 2 risposte – rispondono i consumatori)



Quanto sarebbe utile, per lei e per la sua azienda, poter contare su un organismo terzo e indipendente che supporti le imprese nella verifica e nella validazione di una comunicazione etica e sostenibile? (Rispondono le aziende)



NOTA INFORMATIVA: valori espressi in %. Date di esecuzione: 14 – 29 settembre 2026.
Metodo di rilevazione: sondaggio CAWI su un campione rappresentativo nazionale di 1.012 soggetti di età 18/75 responsabili delle scelte di acquisto; sondaggio CATI su un campione di 103 imprese italiane con almeno 50 addetti.

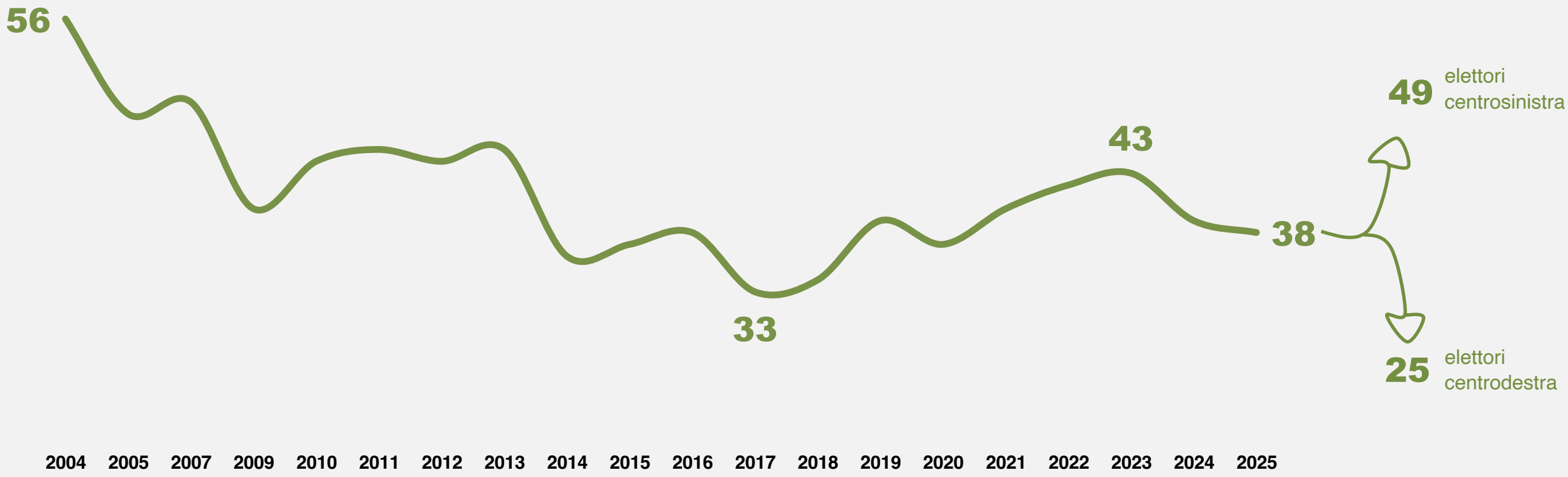
Tutti i diritti riservati

Religione musulmana nelle scuole – 2004-2025

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.

I musulmani in Italia dovrebbero avere la possibilità, all'interno delle scuole, di osservare e praticare la loro religione. Lei è:

% d'accordo



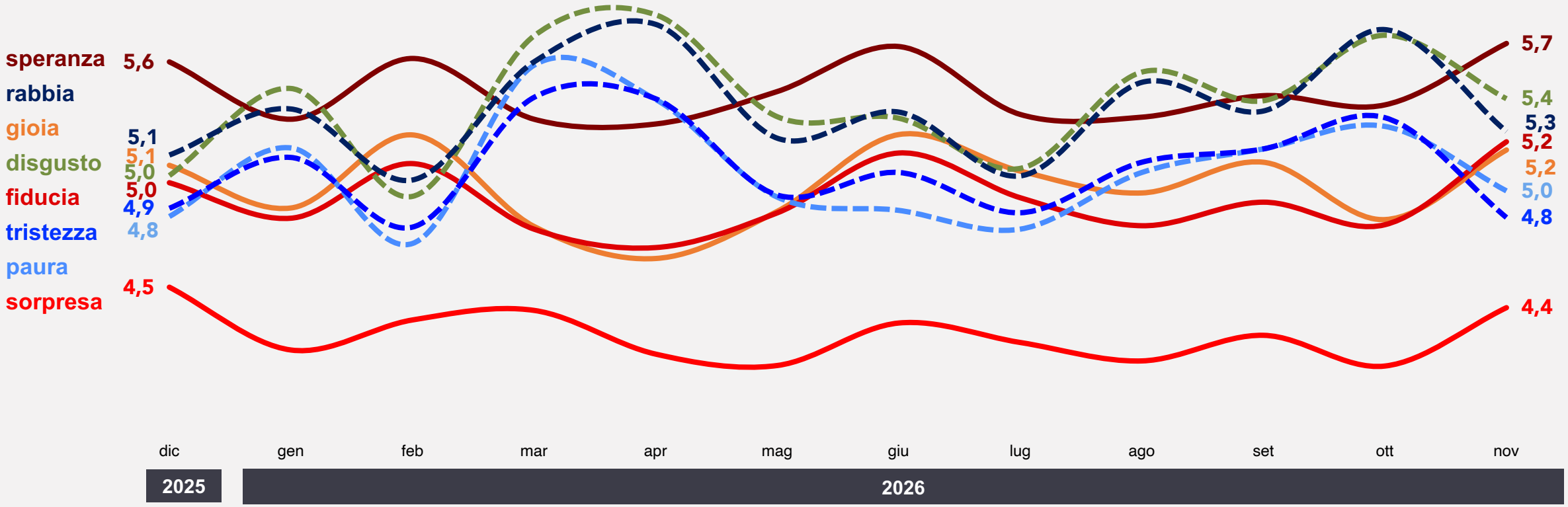
NOTA INFORMATIVA: valori espressi in %. Estratto dell'indagine annuale di SWG Radar – Osservatorio sui valori degli italiani e sulla società 1997-2025. Date di esecuzione: 26 settembre – 27 ottobre 2025. Metodo di rilevazione: sondaggio CAWI su un campione rappresentativo nazionale di 1.540 soggetti maggiorenni.

Tutti i diritti riservati

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)

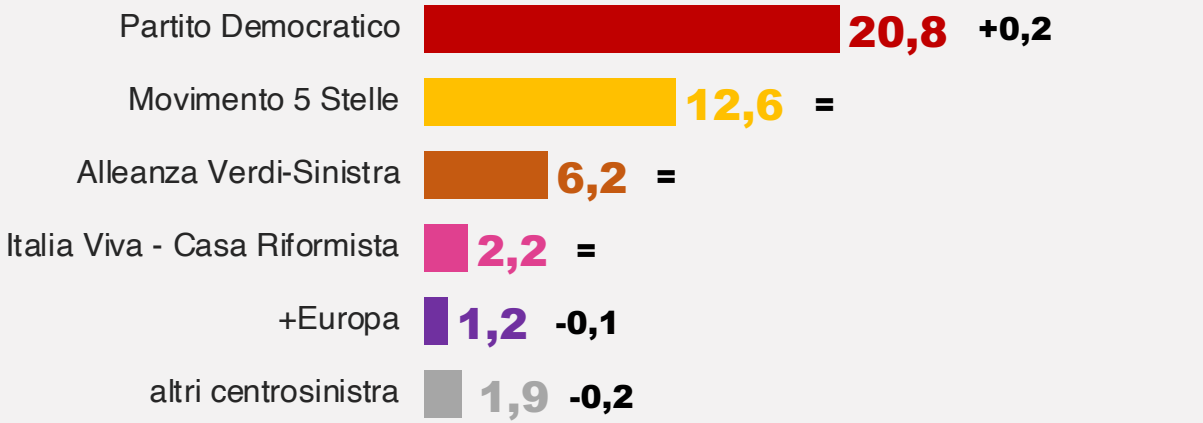


Tutti i diritti riservati

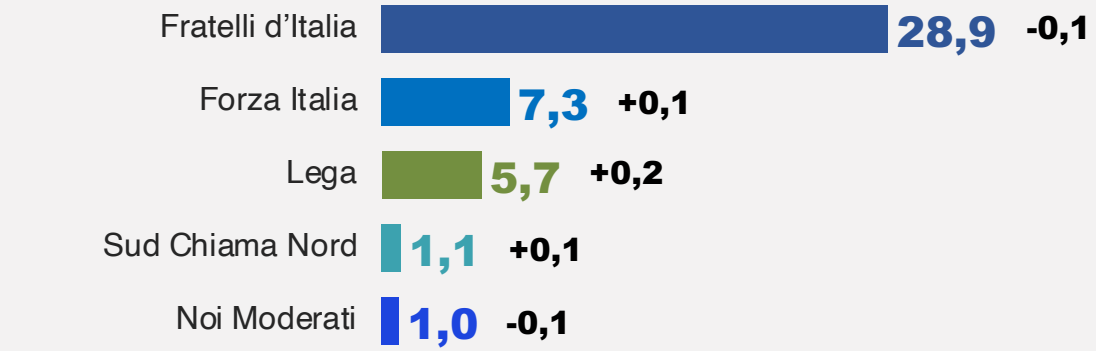
Intenzioni di Voto
9 novembre 2026

Differenza rispetto al 02.11.2026

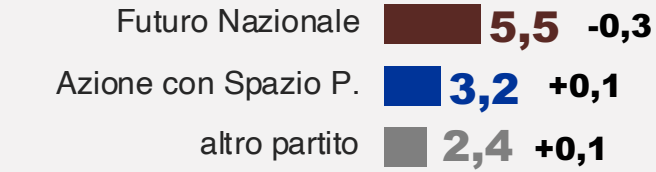
Centrosinistra **44,9** -0,1



Centrodestra **44,0** +0,2



Fuori dalle coalizioni



Non si esprime **29% (-1)**

radar swg

NOTA INFORMATIVA: valori espressi in %. Date di esecuzione: 4 – 9 novembre 2026.
Metodo di rilevazione: sondaggio CATI-CAMI-CAWI su un campione rappresentativo nazionale di 1.200 soggetti maggiorenni.

Tutti i diritti riservati

radar swg

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 I info@swg.it I pec: info@pec.swg.it

@swgresearch @swg_research SWG S.p.A.