radar swg

9 – 15 novembre 2026



I. La guerra ibrida
II. Vulnerabilità verso la disinformazione
III. La fiducia nell'era dei falsi

Spinner: le principali paure per i propri figli: stress e depressione – 2015-2025
Pannello: monitor consumo e risparmio delle famiglie
Intenzioni di Voto – 16 novembre 2026

I. La guerra ibrida



L'hackeraggio dei frigo dei supermercati, gli allarmi bomba sugli aerei e nelle scuole, assieme a diversi altri episodi, hanno coinvolto i cittadini europei in una vera e propria guerra ibrida. In Italia questa serie di azioni ostili ha suscitato una diffusa preoccupazione, anche se per il momento la quota di persone in forte apprensione è limitata (22%).

A turbare i cittadini sono soprattutto le prospettive di una situazione di caos generalizzato, ma anche i potenziali danni economici per il Paese e sul piano personale. Risulta piuttosto forte anche la preoccupazione per una possibile carenza di beni e servizi essenziali.

Le paure legate agli attacchi ibridi sono inoltre alimentate dalla percezione che né l'Unione Europea né, ancora meno, l'Italia siano tecnicamente preparate a difendersi efficacemente. La gente, quindi, non si sente protetta.

Ma chi sta dietro a questi attacchi? Il principale indiziato, secondo gli italiani, è la Russia. Il regime di Putin viene indicato dal 35% dei rispondenti, mentre una quota simile sospetta altri Paesi o gruppi, segnale ulteriore di una situazione molto confusa.

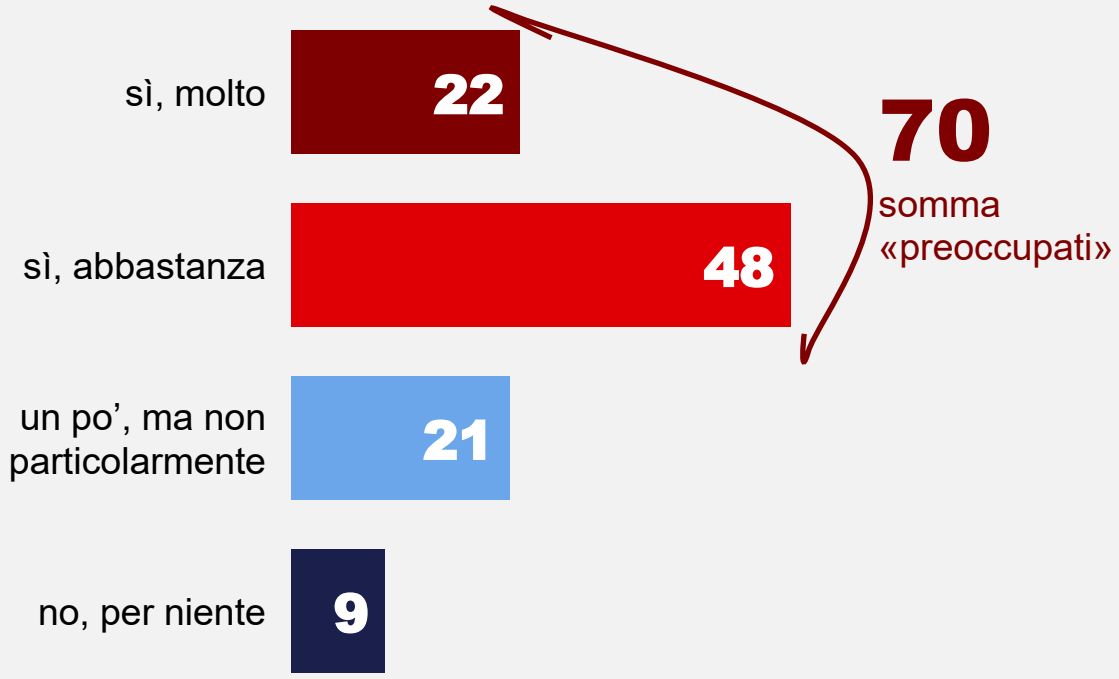
Focalizzando l'attenzione sugli allarmi che hanno riguardato le scuole, a prevalere è l'auspicio di non drammatizzare e mantenere la calma. Non c'è però una tendenza a sottovalutare la questione: al contrario, molti temono un'escalation e, in particolare, che alla fine qualche ordigno venga realmente piazzato.

La guerra ibrida non sta seminando il panico, dunque, ma sicuramente sta provocando molte tensioni.

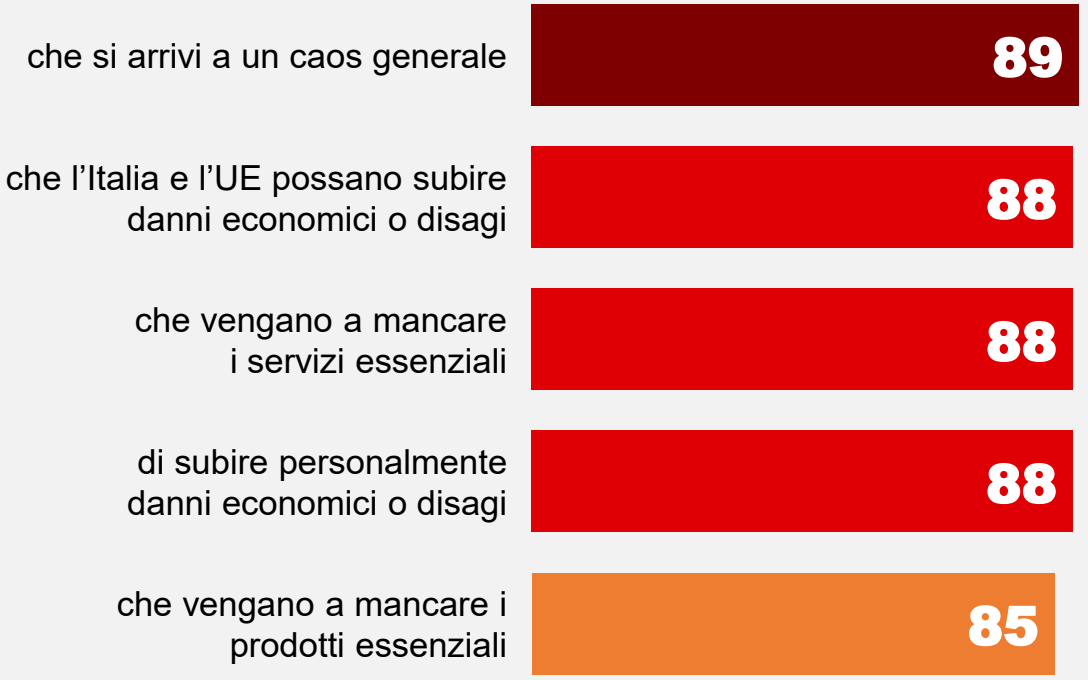
Tutti i diritti riservati

Gli episodi di guerra ibrida preoccupano 7 italiani su 10. A spaventare di più il rischio di caos e l'impatto sui servizi essenziali

Ultimamente si parla molto della guerra ibrida, ovvero l'insieme di cyberattacchi, sconfinamenti di droni, falsi allarmi bomba, disinformazione e sabotaggi che si stanno verificando in Europa. Questo fenomeno la preoccupa?



le principali preoccupazioni

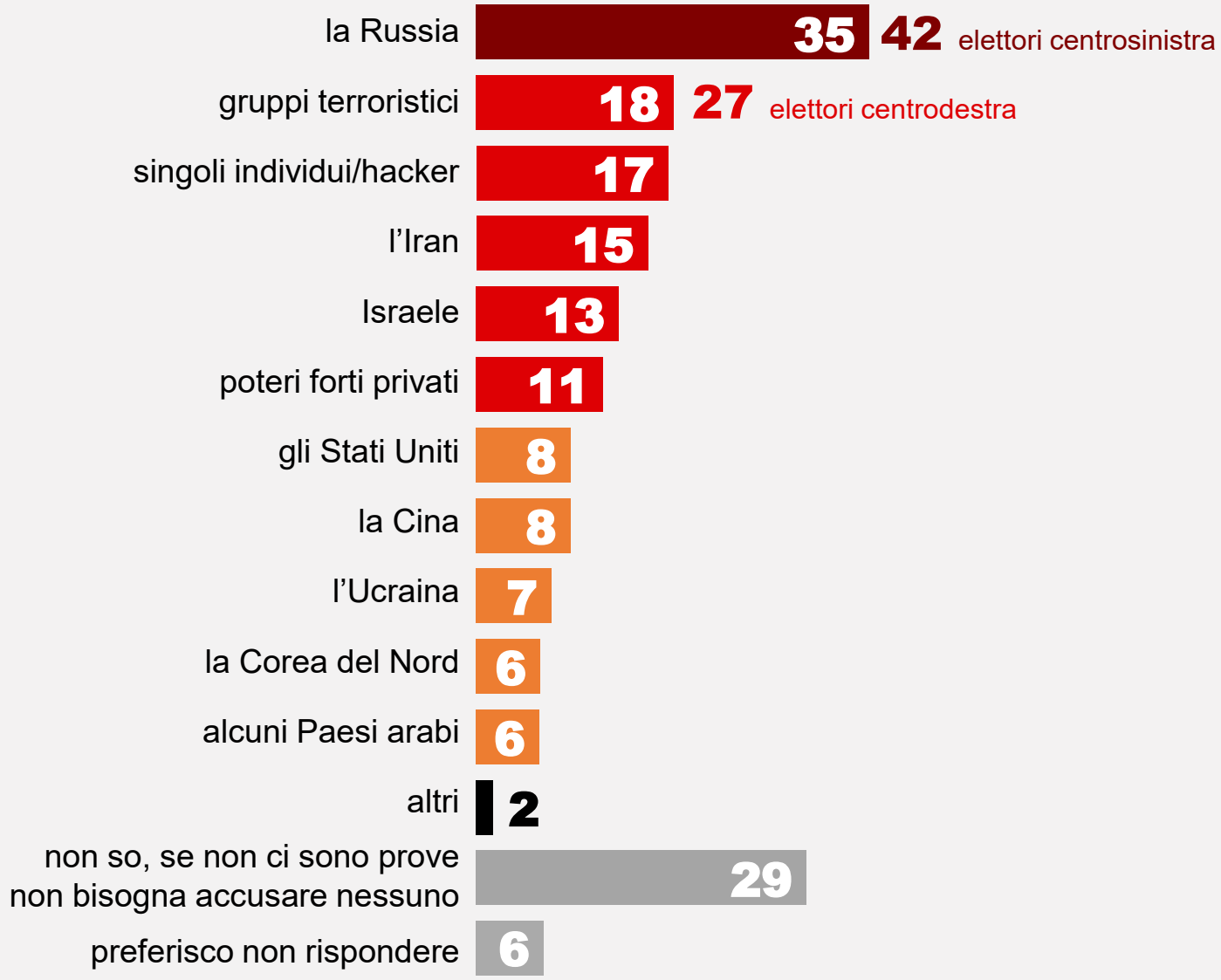


radar swg

NOTA INFORMATIVA: valori espressi in %. Date di esecuzione: 11 – 13 novembre 2026.
Metodo di rilevazione: sondaggio CAWI su un campione rappresentativo nazionale di 800 soggetti maggiorenni.

Tutti i diritti riservati

Secondo lei, chi sta dietro agli attacchi ibridi ai Paesi europei in questo periodo? (possibili più risposte)



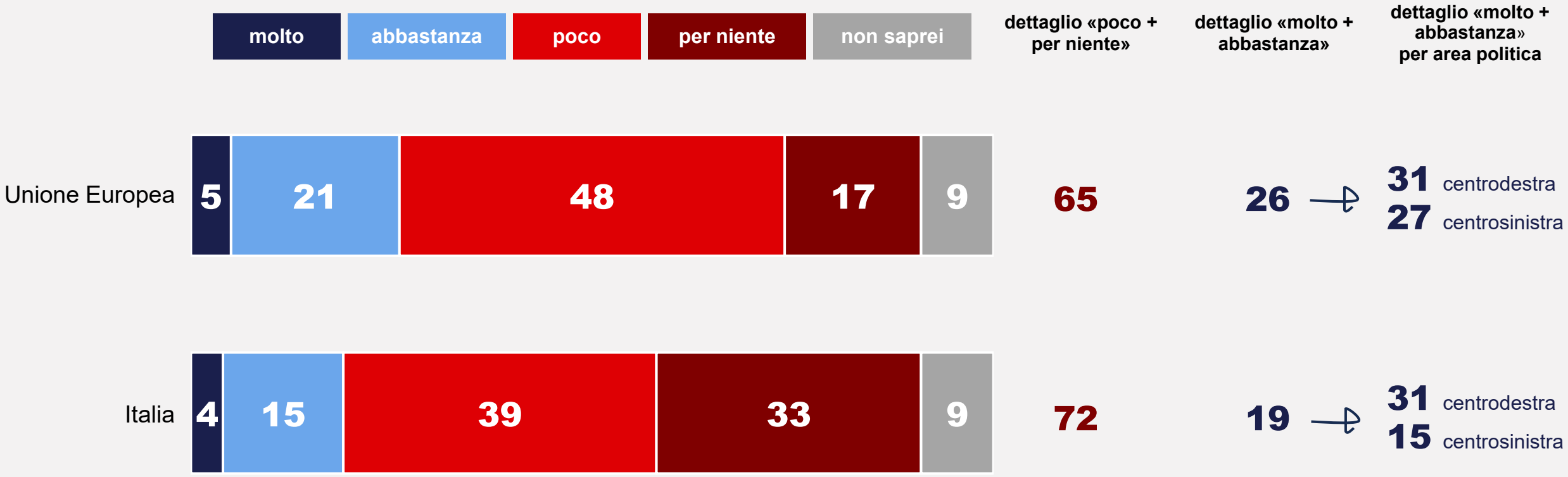
La Russia primo indiziato, ma i sospetti riguardano molti soggetti diversi

NOTA INFORMATIVA: valori espressi in %. Date di esecuzione: 11 – 13 novembre 2026.
Metodo di rilevazione: sondaggio CAWI su un campione rappresentativo nazionale di 800 soggetti maggiorenni.

Tutti i diritti riservati

Ampia la percezione che l'UE, e ancor più l'Italia, non siano pronte a difendersi

Ritiene che l'Unione Europea e l'Italia siano preparate a difendersi dagli attacchi ibridi?

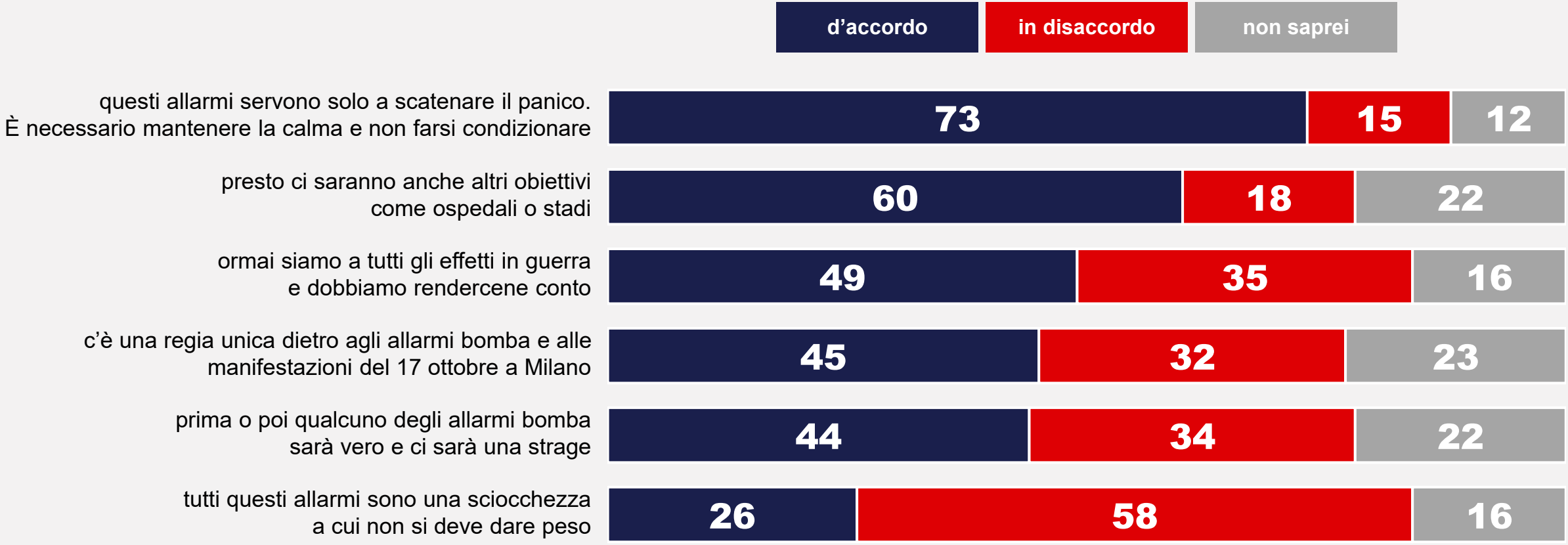


NOTA INFORMATIVA: valori espressi in %. Date di esecuzione: 11 – 13 novembre 2026.
Metodo di rilevazione: sondaggio CAWI su un campione rappresentativo nazionale di 800 soggetti maggiorenni.

Tutti i diritti riservati

Di fronte agli allarmi bisogna mantenere la calma, ma è diffuso il timore di un'escalation che colpisca altri obiettivi

In questi giorni ci sono stati numerosi allarmi bomba nelle scuole italiane. Qual è il suo grado di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni?

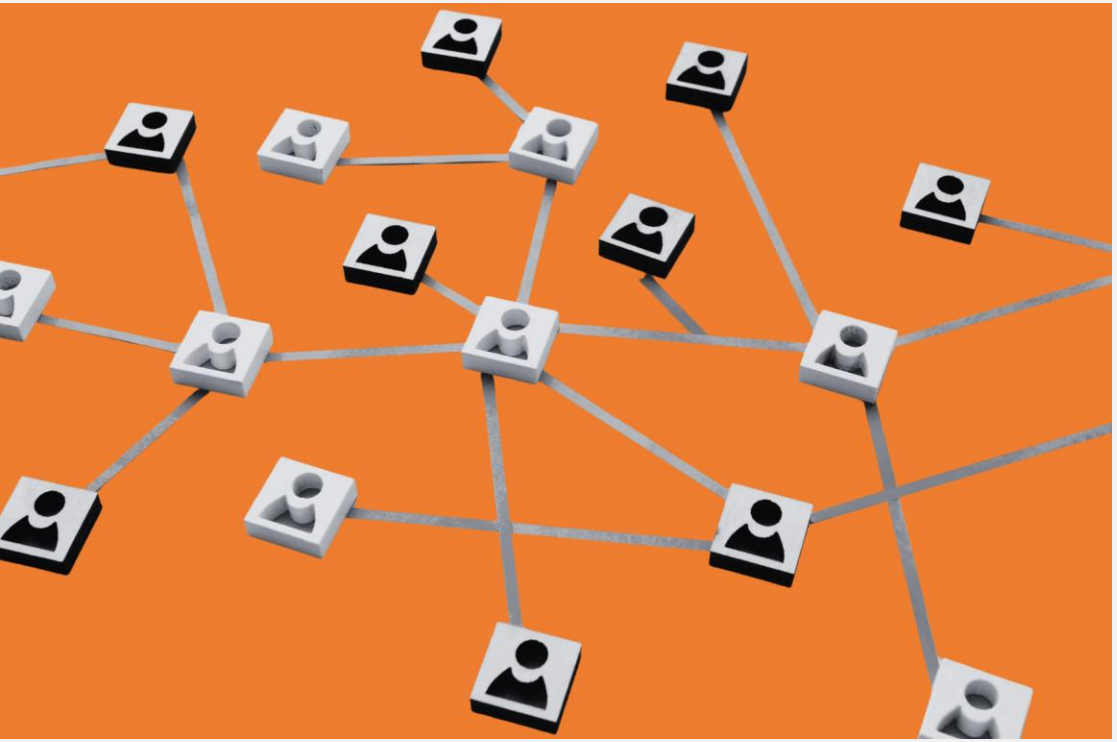


radar swg

NOTA INFORMATIVA: valori espressi in %. Date di esecuzione: 11 – 13 novembre 2026.
Metodo di rilevazione: sondaggio CAWI su un campione rappresentativo nazionale di 800 soggetti maggiorenni.

Tutti i diritti riservati

II. Vulnerabilità verso la disinformazione



In un contesto segnato da forti tensioni geopolitiche e dall'irruzione quotidiana dell'Intelligenza Artificiale, gli italiani avvertono un alto rischio di condizionamento dell'opinione pubblica, soprattutto su temi caldi come i conflitti internazionali, l'immigrazione e le prossime elezioni.

Sebbene la preoccupazione cresca quando si guarda agli altri, ben 4 italiani su 10 percepiscono il rischio di essere condizionati dalla disinformazione. A riprova di ciò, sul piano pratico una quota analoga fatica a riconoscere le fake news (42%) e a identificare i contenuti generati dall'IA (40%).

Il potere maggiore nell'influenzare e orientare l'opinione pubblica è attribuito ai grandi gruppi finanziari, alle forze politiche e ai media tradizionali, ma a veicolare più pericolosamente le fake news sono soprattutto i social network, i contenuti generati tramite l'Intelligenza Artificiale e le piattaforme video.

In questo scenario, l'informazione classica perde il proprio ruolo di argine: per la maggioranza i media tradizionali come TV, radio e giornali finiscono per amplificare la disinformazione, spesso dando grande visibilità a contenuti nati online.
Un terzo del Paese ritiene che questa sia una scelta intenzionale.

Ciò che emerge è il ritratto di un'opinione pubblica che avverte forti pressioni e perde fiducia negli intermediari dell'informazione, vulnerabile di fronte all'abbondanza informativa nel distinguere ciò che è vero da ciò che è falso.

Tutti i diritti riservati

Il 41% ammette la possibilità di essere condizionato nelle proprie opinioni dall'esterno. I temi più a rischio d'influenza: conflitti e immigrazione

Nel contesto attuale, dominato da un flusso continuo di notizie e opinioni, qual è il rischio concreto che informazioni false o tendenziose possano condizionare…?



I temi su cui si teme di più il condizionamento esterno

TOP 3

conflitti internazionali **50**

gestione dei flussi migratori e sicurezza **40**

elezioni e politica interna **38**

NOTA INFORMATIVA: valori espressi in %. Date di esecuzione: 11 – 13 novembre 2026.
Metodo di rilevazione: sondaggio CAWI su un campione rappresentativo nazionale di 800 soggetti maggiorenni.

Tutti i diritti riservati

4 italiani su 10 trovano difficile riconoscere una fake news o identificare contenuti IA

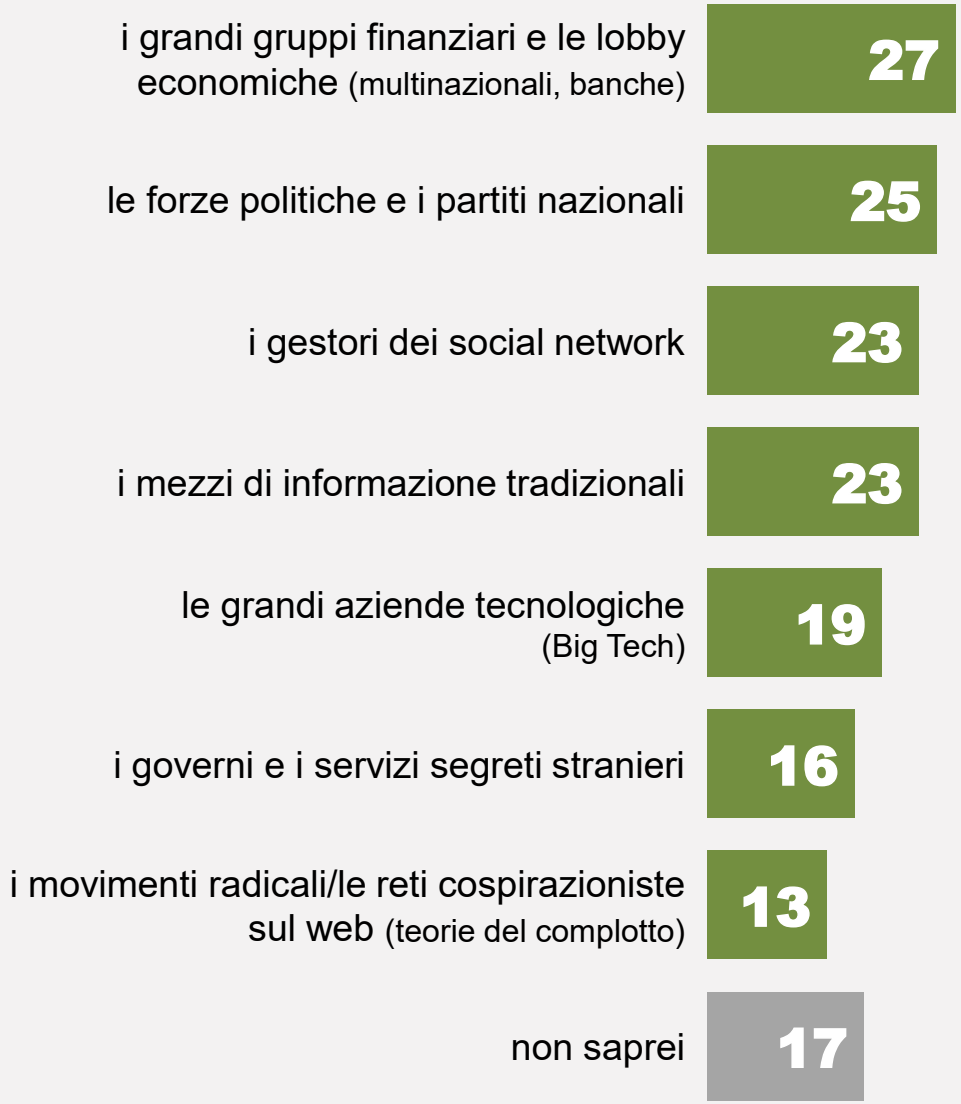
Quando si informa online o tramite i social network, quanto trova facile o difficile compiere le seguenti operazioni?



NOTA INFORMATIVA: valori espressi in %. Date di esecuzione: 11 – 13 novembre 2026.
Metodo di rilevazione: sondaggio CAWI su un campione rappresentativo nazionale di 800 soggetti maggiorenni.

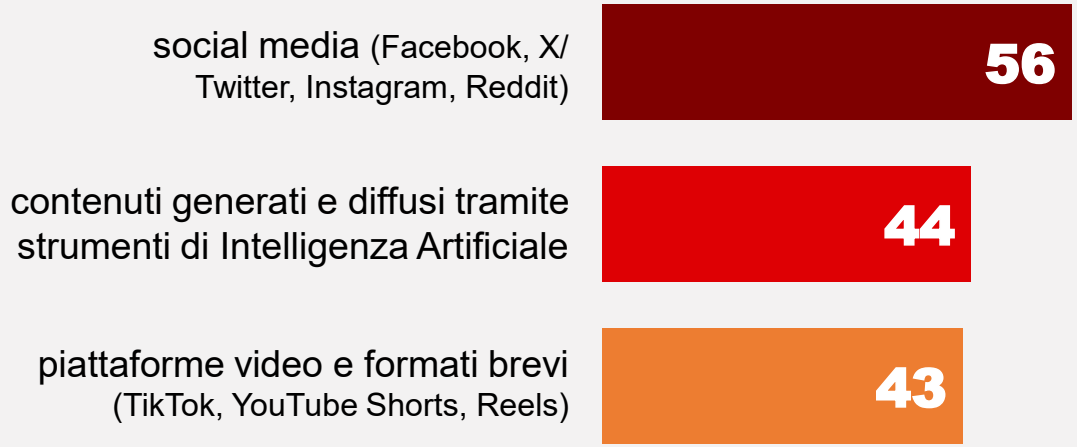
Tutti i diritti riservati

Secondo lei, chi ha le maggiori responsabilità e capacità di influenzare il dibattito pubblico in Italia? (possibili 2 risposte)



I canali che oggi rappresentano il veicolo più pericoloso per la diffusione di disinformazione:

TOP 3



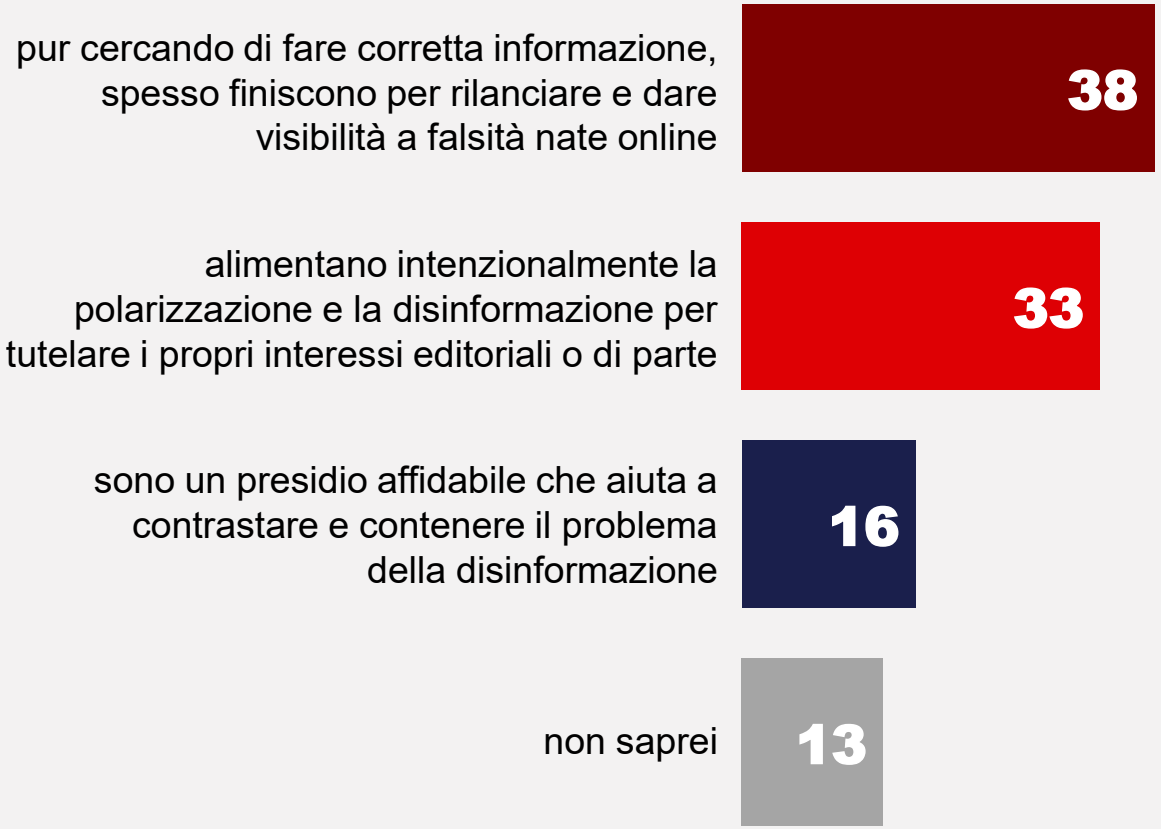
Chi influenza l'opinione pubblica? Finanza e politica guidano il dibattito, ma le bufale corrono soprattutto sui social

NOTA INFORMATIVA: valori espressi in %. Date di esecuzione: 11 – 13 novembre 2026.
Metodo di rilevazione: sondaggio CAWI su un campione rappresentativo nazionale di 800 soggetti maggiorenni.

Tutti i diritti riservati

I media tradizionali amplificano la disinformazione piuttosto che arginarla: per 1 italiano su 3 questo avviene intenzionalmente

Pensando ai media tradizionali (TV, radio, quotidiani cartacei e online), con quale delle seguenti affermazioni si trova più d'accordo?



NOTA INFORMATIVA: valori espressi in %. Date di esecuzione: 11 – 13 novembre 2026.
Metodo di rilevazione: sondaggio CAWI su un campione rappresentativo nazionale di 800 soggetti maggiorenni.

Tutti i diritti riservati

III. La fiducia nell’era dei falsi



Lo shopping passa sempre più dal feed: i social sono ormai un canale d’acquisto consolidato, soprattutto per i Millennials, la generazione che più di tutte utilizza queste piattaforme per gli acquisti. Anche chi non compra, però, osserva, e solo una minoranza resta indifferente all’offerta presentata sui social. Tuttavia il rapporto con la pubblicità online resta segnato da un forte disincanto. Il confine tra racconto spontaneo e messaggio commerciale è diventato labile e, nel dubbio, si presume che sia pubblicità.

Di fronte a promesse sorprendenti, prevale il filtro critico: 4 su 10 ignorano questi contenuti e altrettanti cercano conferme, ma quasi 1 su 5 si lascia comunque tentare.

Il nodo più delicato riguarda i marchi. Quando il falso imita l’originale, il danno non resta confinato a chi è truffato, e il 57% dichiara che la propria fiducia nel brand si incrinerebbe.

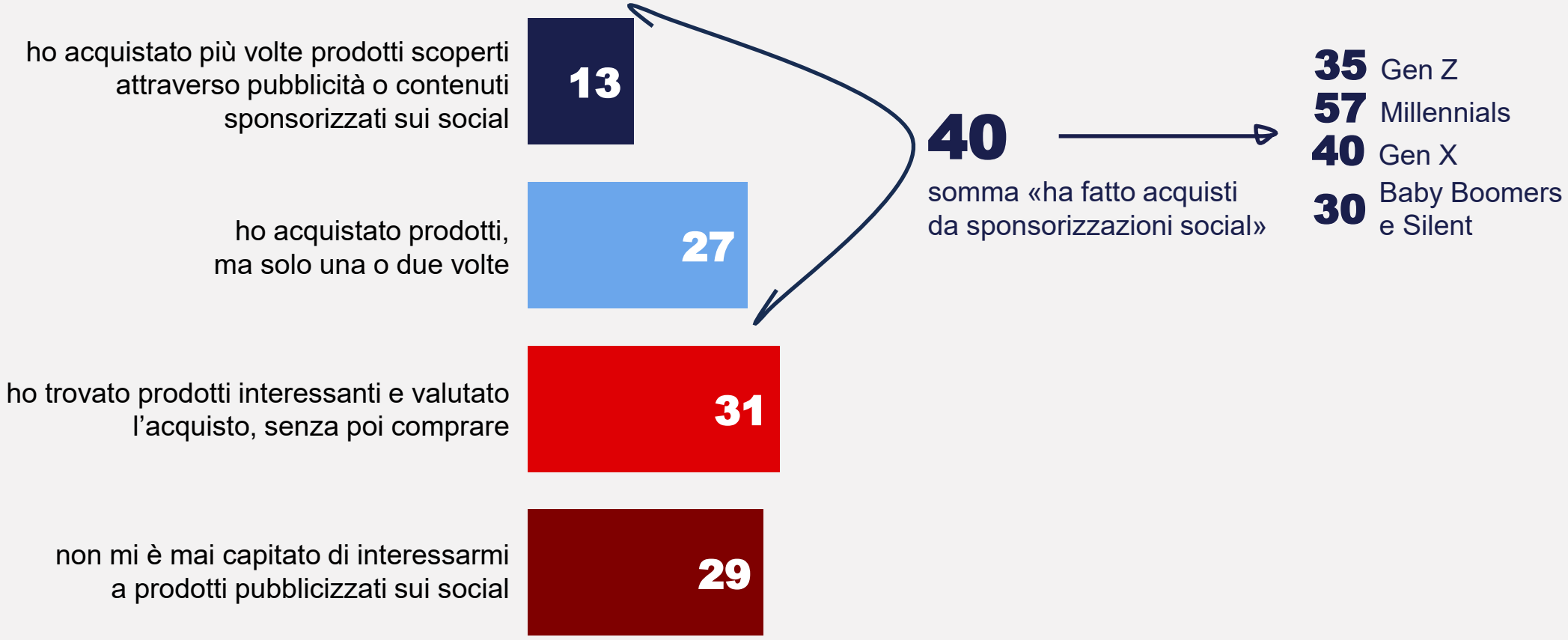
Per un quarto la responsabilità ricadrebbe anche sull’azienda, chiamata a proteggere meglio la propria identità. Ma sul fronte delle contromisure, il compito è condiviso: in prima linea le piattaforme e le aziende, seguite dallo Stato, mentre solo il 16% ritiene che anche i consumatori dovrebbero avere spirito critico per difendersi. Per quasi la metà, i brand dovrebbero rinunciare del tutto alla pubblicità sui social.

Nel complesso, i social restano un canale di vendita efficace ma fragile, che si regge su una fiducia da presidiare con costanza: se incrinata, rischia di coinvolgere anche chi non ha colpe.

Tutti i diritti riservati

Lo scrolling diventa shopping: 4 italiani su 10 hanno acquistato prodotti visti sui social, la quota sfiora il 60% tra i Millennials

I social media sono diventati anche una vetrina commerciale, dove scopriamo prodotti e offerte che altrimenti potremmo non conoscere.
Pensando alla sua esperienza, quale di queste situazioni la rappresenta maggiormente?

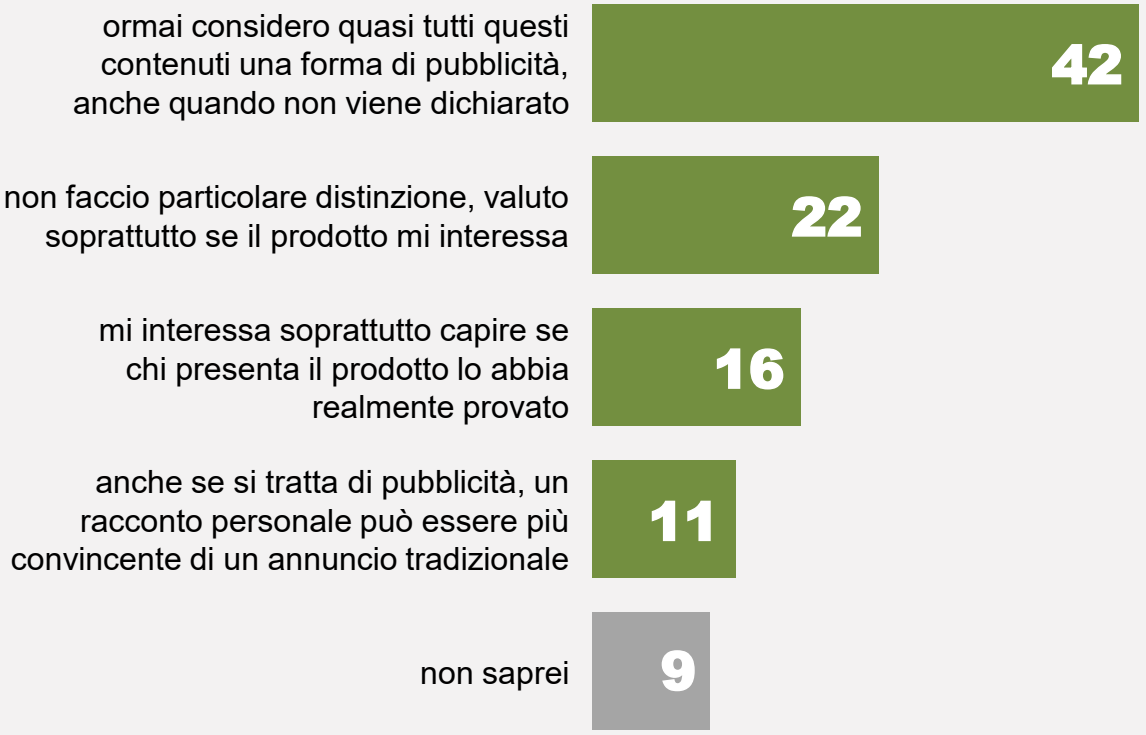


NOTA INFORMATIVA: valori espressi in %. Date di esecuzione: 11 – 13 novembre 2026.
Metodo di rilevazione: sondaggio CAWI su un campione rappresentativo nazionale di 800 soggetti maggiorenni.

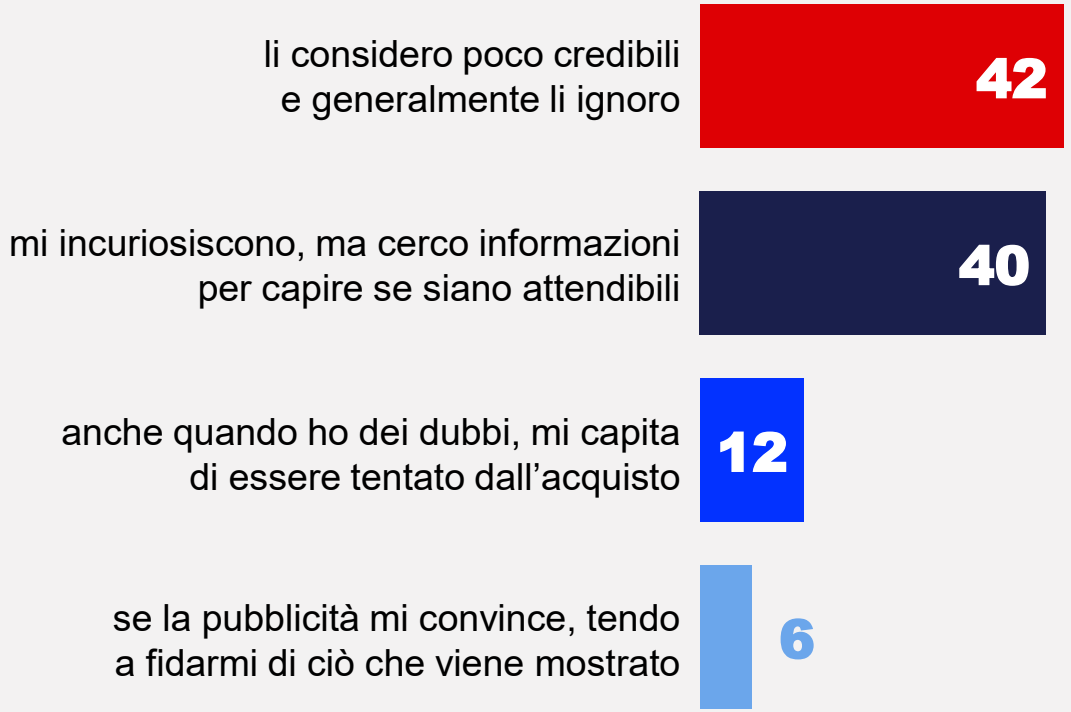
Tutti i diritti riservati

Per quasi la metà, sui social quasi tutto è pubblicità. Davanti alle promesse miracolose prevale il filtro critico, ma quasi 1 su 5 si lascia tentare

Un influencer che racconta la propria esperienza con un prodotto, un video di una persona comune che ne mostra i risultati, un consiglio apparentemente spontaneo sui social: non è sempre facile capire cosa sia pubblicità e cosa no. Quale di queste affermazioni si avvicina maggiormente a ciò che pensa?



Un prodotto che promette risultati sorprendenti, un esperto che ne garantisce l'efficacia, un video che mostra trasformazioni incredibili: oggi anche l'Intelligenza Artificiale può rendere queste pubblicità molto realistiche. Di fronte a contenuti di questo tipo, quale reazione ha di solito?



radar swg

NOTA INFORMATIVA: valori espressi in %. Date di esecuzione: 11 – 13 novembre 2026.
Metodo di rilevazione: sondaggio CAWI su un campione rappresentativo nazionale di 800 soggetti maggiorenni.

Tutti i diritti riservati

Il falso danneggia anche l'originale: se un brand viene venduto contraffatto online, per il 57% la fiducia nel marchio si incrina

Immagini di scoprire che un sito o una pubblicità di un marchio che conosce e di cui si fida sono stati falsificati per ingannare i consumatori. Quale sarebbe la sua reazione principale?



NOTA INFORMATIVA: valori espressi in %. Date di esecuzione: 11 – 13 novembre 2026.
Metodo di rilevazione: sondaggio CAWI su un campione rappresentativo nazionale di 800 soggetti maggiorenni.

Tutti i diritti riservati

Falsi online: la difesa deve iniziare da social e brand. La sfiducia però è profonda, per quasi 1 su 2 le aziende dovrebbero rinunciare ai social

In un contesto in cui pubblicità, recensioni e persino siti di marchi conosciuti possono essere falsificati in modo sempre più convincente, chi ritiene debba fare di più per contrastare questi fenomeni?



Sui social media convivono pubblicità di marchi autentici e contenuti commerciali falsi o ingannevoli, talvolta realizzati anche con l'Intelligenza Artificiale. Secondo lei, quale dovrebbe essere la strategia delle aziende per tutelare la propria reputazione?



radar swg

NOTA INFORMATIVA: valori espressi in %. Date di esecuzione: 11 – 13 novembre 2026.
Metodo di rilevazione: sondaggio CAWI su un campione rappresentativo nazionale di 800 soggetti maggiorenni.

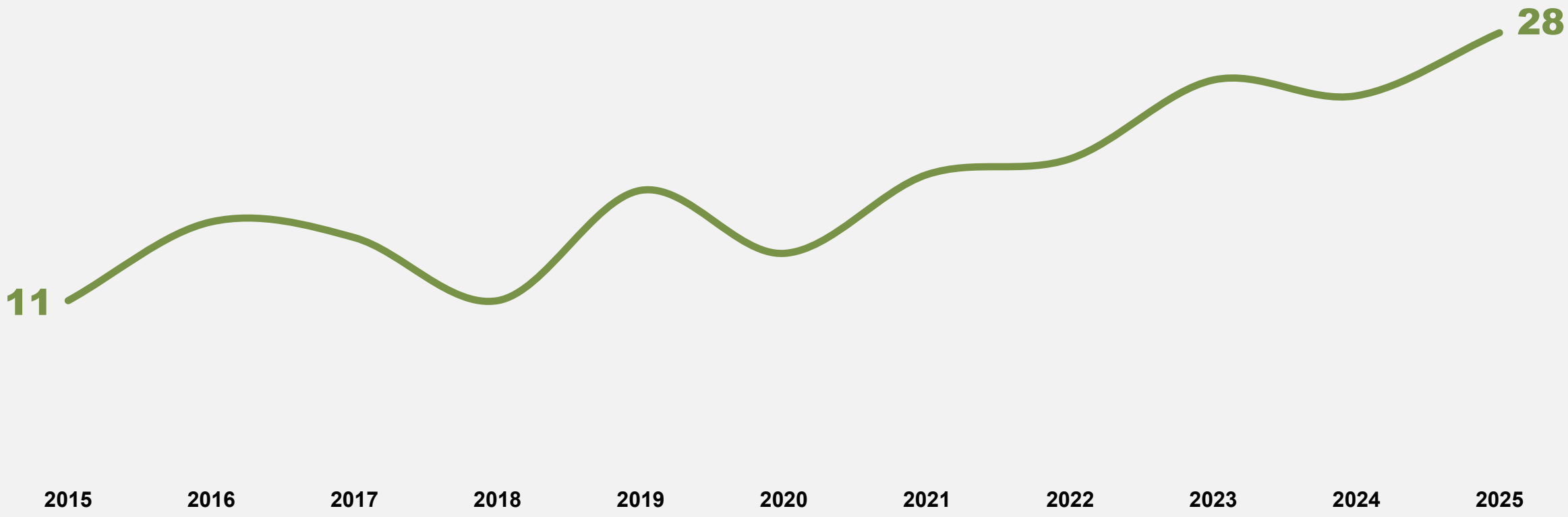
Tutti i diritti riservati

Le principali paure per i propri figli: stress e depressione – 2015-2025

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.

Quali sono, secondo lei, i pericoli o i disagi a cui possono andare incontro i figli che spaventano maggiormente i genitori?

% stress/depressione

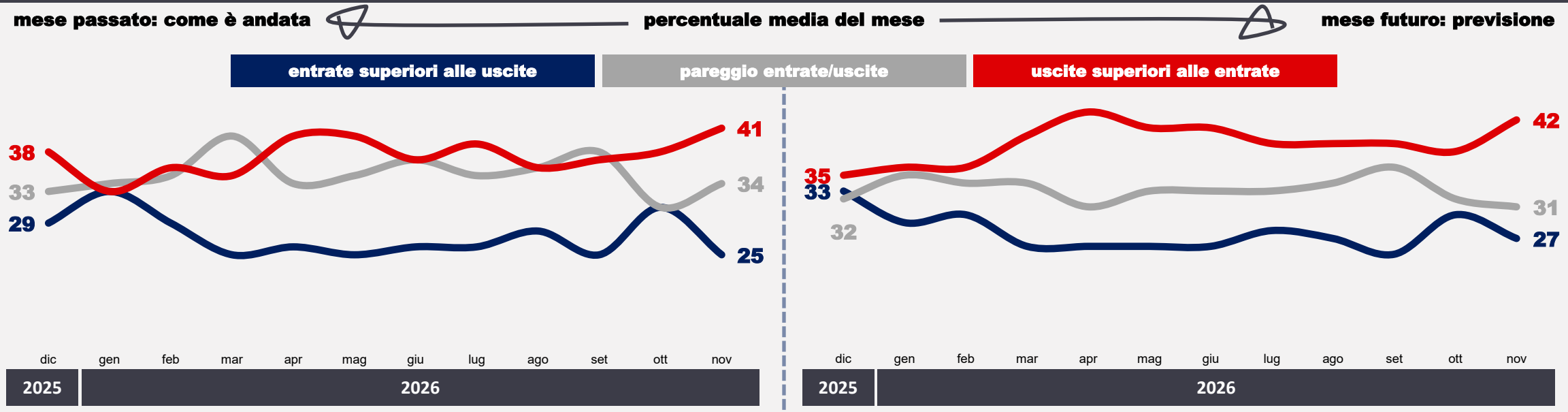


NOTA INFORMATIVA: valori espressi in %. Estratto dell'indagine annuale di SWG Radar – Osservatorio sui valori degli italiani e sulla società 1997-2025. Date di esecuzione: 26 settembre – 27 ottobre 2025. Metodo di rilevazione: sondaggio CAWI su un campione rappresentativo nazionale di 1.540 soggetti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

Tutti i diritti riservati

Monitor consumo e risparmio delle famiglie

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.



dettaglio novembre 2026

entrate superiori alle uscite	**25**	**uscite superiori alle entrate**	**41**
crescita risparmio	**14**	riduzione consumi	**24**
crescita consumi	**11**	ricorso al risparmio	**12**
		ricorso al debito	**5**

entrate superiori alle uscite	**27**	**uscite superiori alle entrate**	**42**
crescita risparmio	**15**	riduzione consumi	**26**
crescita consumi	**12**	ricorso al risparmio	**11**
		ricorso al debito	**5**

NOTA INFORMATIVA: valori medi mensili. Date di esecuzione ultima rilevazione: 11 – 13 novembre 2026.
Metodo di rilevazione: sondaggio CAWI su un campione rappresentativo nazionale di 800 soggetti maggiorenni.

Tutti i diritti riservati

Intenzioni di Voto
16 novembre 2026

Centrosinistra	44,9 =
Partito Democratico	20,7 -0,1
Movimento 5 Stelle	12,5 -0,1
Verdi-Sinistra	6,2 =
Italia Viva - Casa Rif.	2,4 +0,2
+Europa	1,3 +0,1
altri centrosinistra	1,8 -0,1

Centrodestra	43,6 -0,4
Fratelli d'Italia	28,6 -0,3
Forza Italia	7,1 -0,2
Lega	5,7 =
Noi Moderati	1,1 +0,1
Sindaci d'Italia - Sud Chiama Nord	1,1 =

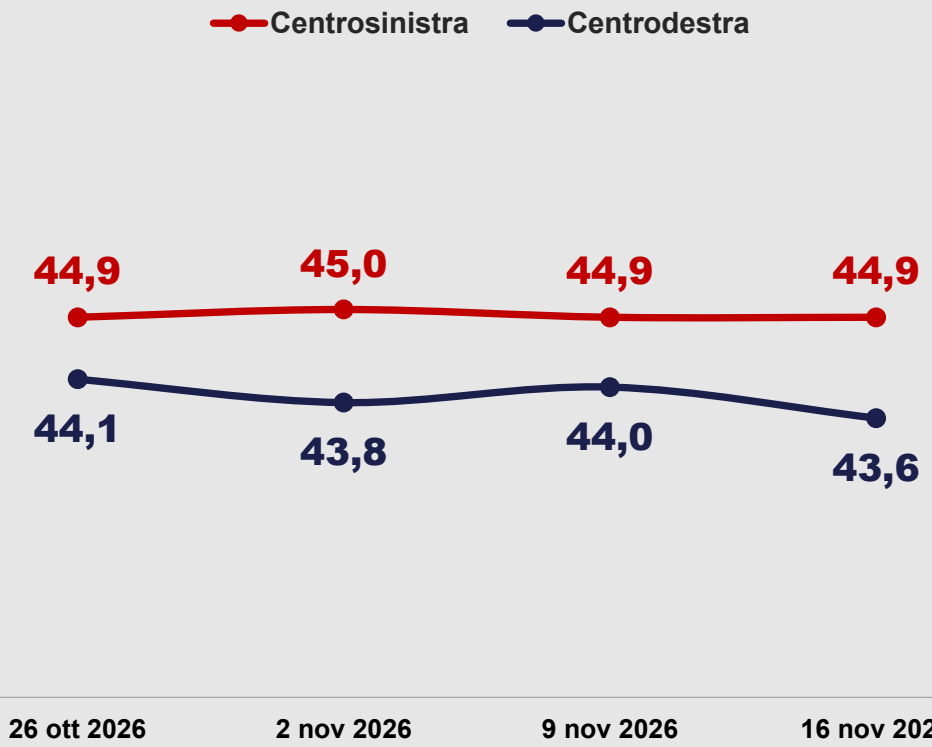
Fuori dalle coalizioni

Futuro Nazionale	5,8 +0,3
Il Centro - Azione	3,1 -0,1
altro partito	2,6 +0,2

differenze rispetto alla rilevazione del 09.11.2026

Non si esprime 28% (-1)

Andamento delle coalizioni



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 | info@swg.it | pec: info@pec.swg.it

@swgresearch @swg_research SWG S.p.A.