



**SWG**

# RADAR

*Niente sarà più come prima*

**17 – 23 aprile 2023**

- ✓ **POLITICA E ANTIPOLITICA:** italiani alla ricerca di un approccio moderato
- ✓ **ANIMALI SELVATICI:** salvate l'orsa JJ4
- ✓ **NOI E LA PUBBLICITÀ:** cosa ci infastidisce, cosa permea i nostri giudizi e si sedimenta nella memoria

**PANNELLO SWG: LA PERCEZIONE DELLA SITUAZIONE ECONOMICA NAZIONALE**



# 1.

## POLITICA E ANTIPOLITICA

L'attuale sistema politico, economico e sociale suscita un discreto malcontento tra gli italiani, a ritenere che l'attuale sistema vada più o meno bene è all'incirca un italiano su quattro. La maggioranza esprime la necessità di un cambiamento da realizzare rimanendo nel perimetro del contesto democratico. Vi è poi un segmento del 16% che mostra un'inclinazione a volere un ribaltamento radicale dello status quo, da perseguire anche con rivolte o svolte autoritarie. Una tendenza antisistemica particolarmente presente nell'area di destra e che appare correlata anche con propensioni anti-mainstream come il sostegno a Putin o il movimento no-vax.

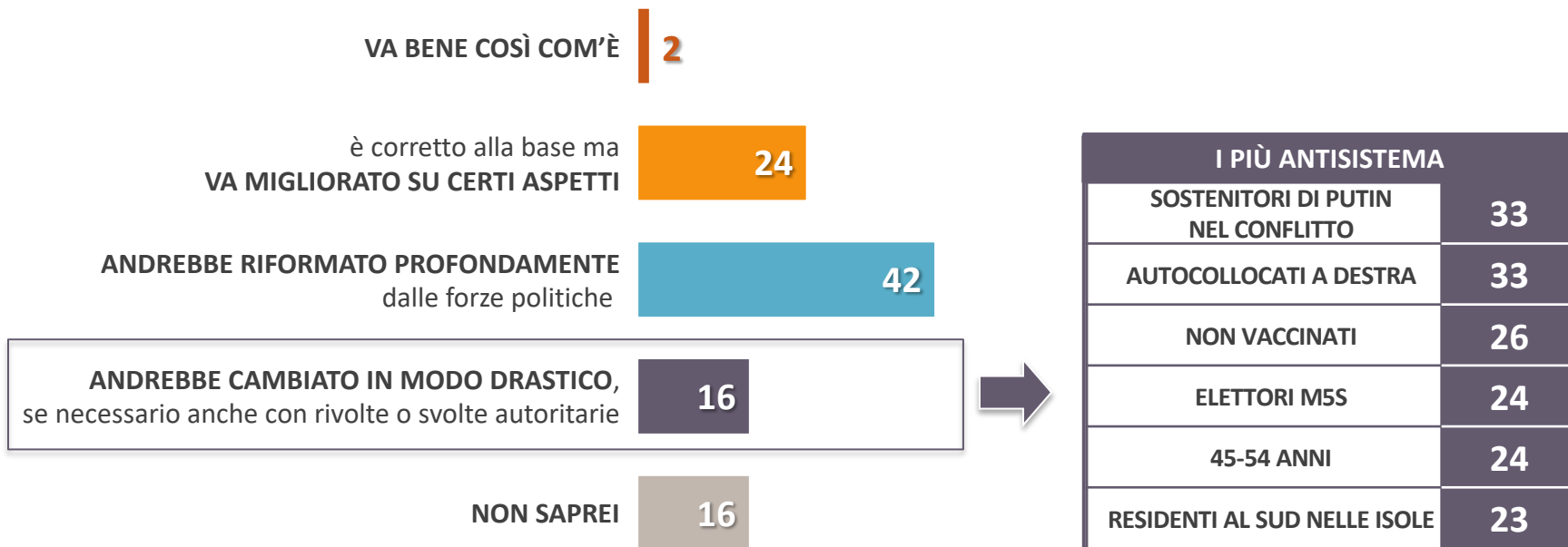
Nel complesso, la quota di cittadini con questa visione più critica e radicale si è ridotta negli ultimi 5 anni, in particolare durante la pandemia, la quale ha messo in evidenza l'esigenza di soluzioni moderate e di una società regolata. Buona parte degli Italiani si identifica con un'ideologia progressista o un approccio moderato, due orientamenti che hanno lentamente preso piede negli ultimi 5 anni. Cresce al contempo anche la quota di italiani che si riconoscono maggiormente nella politica tradizionale piuttosto che nell'antipolitica.

Questa visione è identificabile anche nella strada preferita dagli italiani per raggiungere il cambiamento: in calo la quota che lo cercherebbe con soluzioni rivoluzionarie, in aumento invece la quota di chi preferirebbe perseguire la strada delle riforme, che sfiora ormai il 60%.



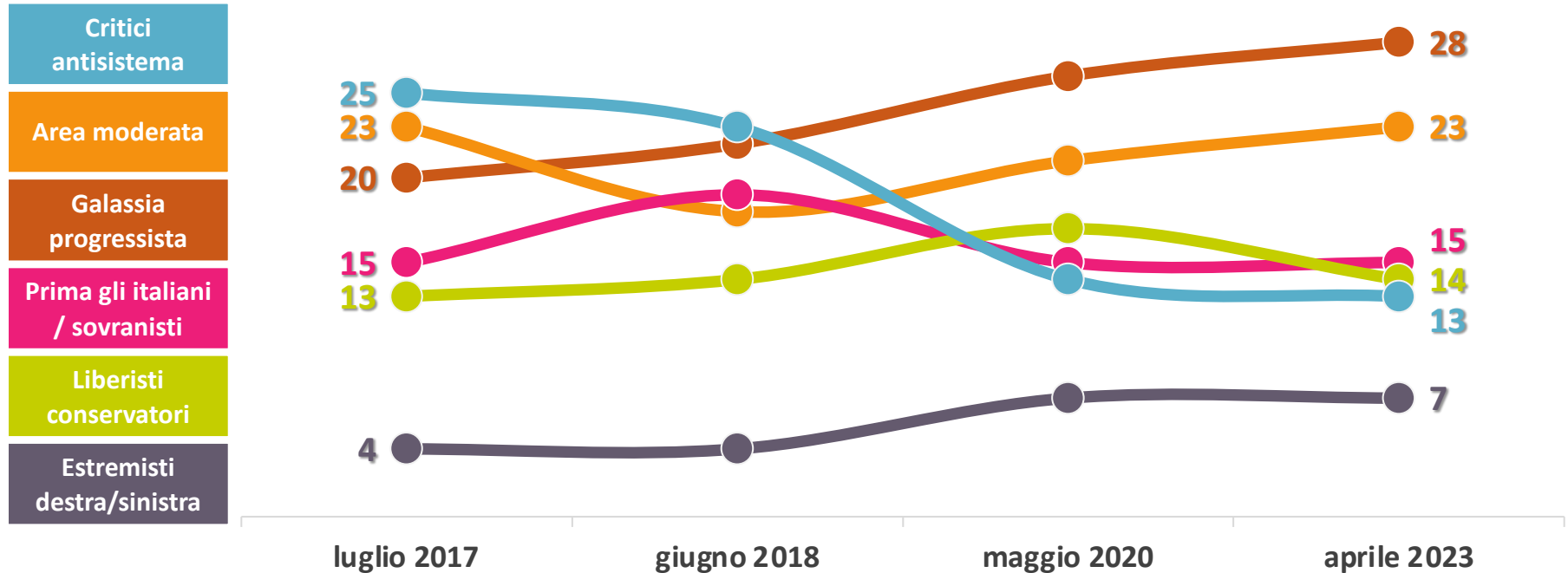
# La maggioranza cerca il cambiamento tramite le riforme, mentre il 16% auspica un rovesciamento radicale del sistema attuale

Pensi all'attuale sistema sociale, economico e politico che vige in Italia. Secondo lei il sistema capitalistico e democratico italiano...

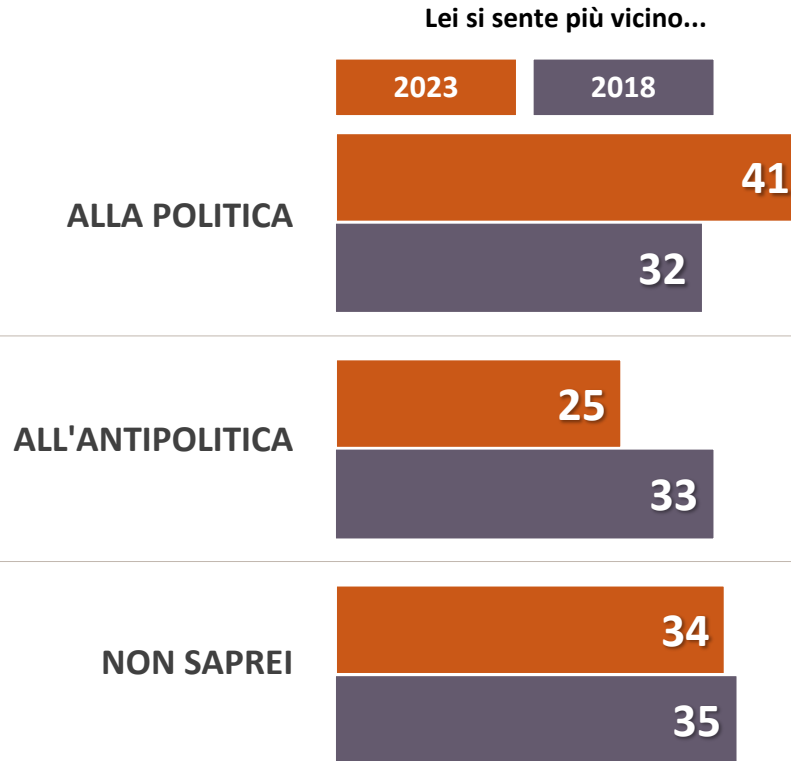


# Crescono negli ultimi 5 anni il sentimento progressista e l'area moderata, si indebolisce invece la spinta antisistema

Suddivisione dell'elettorato in base all'autodefinizione delle proprie posizioni politiche (ricodifica di 28 etichette politiche)

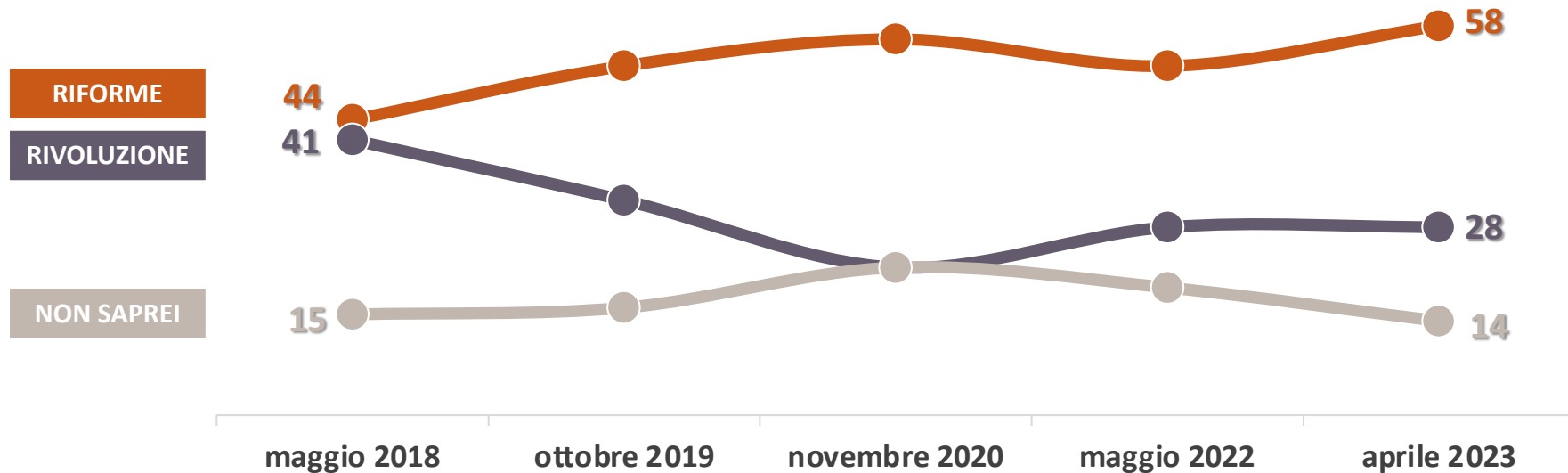


# In calo il rifiuto verso la politica tradizionale: solo un italiano su quattro si sente vicino all'antipolitica



# Rispetto al 2018 si riduce in modo significativo il supporto verso metodi rivoluzionari, più della metà degli italiani sostiene la strada delle riforme

Alcuni ritengono che per cambiare veramente le cose in Italia ci vorrebbe una rivoluzione, altri pensano che occorre andare sulla strada delle riforme.  
Quale delle due posizioni condivide maggiormente?



# 2.

## ANIMALI SELVATICI

In una Italia in cui la tutela dell'ambiente viene vista sempre meno come una necessità (-12% in 2 anni), quanto piuttosto come un valore o una utopia incompatibile con lo sviluppo economico, si afferma sempre più il tema della convivenza tra uomo e natura, e in particolare tra uomo e animali selvatici. Per quasi 3 italiani su 4 l'uomo non può continuare a distruggere l'habitat degli animali selvatici, ma deve imparare a rispettarlo. Una convivenza con gli animali selvatici è possibile per il 68%, ma solo a patto che l'uomo metta in atto iniziative volte a limitare il rischio di incidenti, come il monitoraggio degli animali in tempo reale, o la formazione della popolazione su come comportarsi in caso di incontri con animali pericolosi.

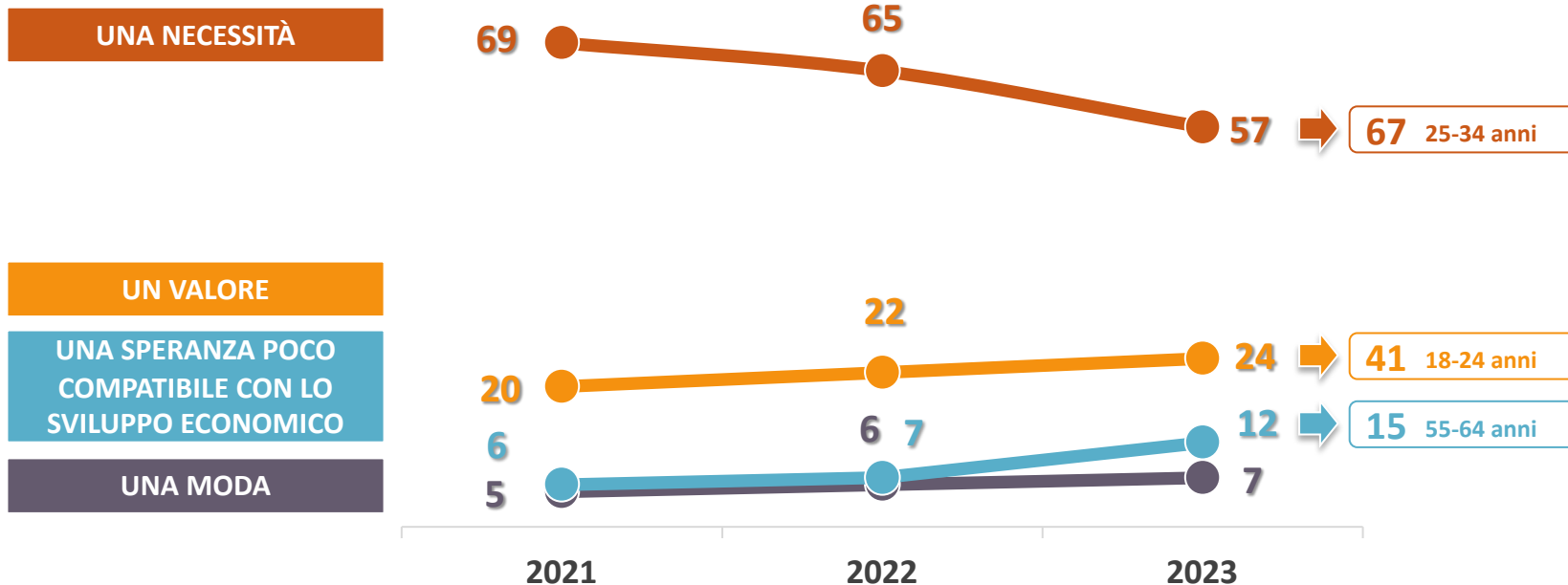
Per quasi 4 italiani su 10, però, bisognerebbe evitare del tutto che gli animali possano entrare nei centri abitati, a costo di recluderli nei parchi o negli zoo. Per costoro, quindi, deve esistere un netto confine tra il mondo animale e quello degli umani, anche alla luce delle sempre più frequenti incursioni degli animali selvatici nelle città; i cinghiali, tra tutti, sono considerati i più pericolosi, soprattutto tra quanti vivono in periferia.

In merito alla recente vicenda dell'orsa JJ4, la stragrande maggioranza della popolazione la difende: non è giusto abbatterla (64%), perché non ha senso uccidere un animale selvatico per il solo fatto di essersi comportato per sua natura (67%). L'orsa è vista quindi come un capro espiatorio, e il suo abbattimento sembra più una forma di vendetta che una tutela della sicurezza dei cittadini per il 58% dei rispondenti. Per quasi un italiano su tre, infine, la colpa è dell'uomo, che ha sbagliato a reintrodurre sulle alpi animali pericolosi come gli orsi e i lupi.



# Tutela dell'ambiente: si polarizzano le posizioni. Aumenta chi la ritiene un valore, ma anche coloro per cui è una speranza incompatibile con la crescita

Parliamo ora di ambiente ed ecologia. Secondo lei, la tutela dell'ambiente è...





# Quasi 4 italiani su 10 vorrebbero un confine netto tra mondo animale e umano, a costo di recludere gli animali nei parchi o negli zoo

Parliamo ora in particolare della convivenza tra uomo e animali selvatici. Quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni?

L'UOMO NON PUÒ CONTINUARE A DISTRUGGERE L'HABITAT DEGLI ANIMALI SELVATICI. Deve imparare a rispettarli e a convivere con essi

73

80 residenti nelle Isole

77 over 55 anni

LA CONVIVENZA TRA UOMO E ANIMALI SELVATICI È FATTIBILE, purché l'uomo si impegni con iniziative volte a limitare il rischio di incidenti

68

76 over 64 anni

73 residenti al Centro

LE NOSTRE CITTÀ SONO SEMPRE PIÙ ASSEDIATE DAGLI ANIMALI SELVATICI che rappresentano un pericolo per tutti i cittadini

47

53 residenti al Sud

52 residenti al Centro

IL POSTO DEGLI ANIMALI SELVATICI SONO I PARCHI E GLI ZOO, si deve fare in modo che non possano entrare nei centri abitati

39

55 residenti al Sud

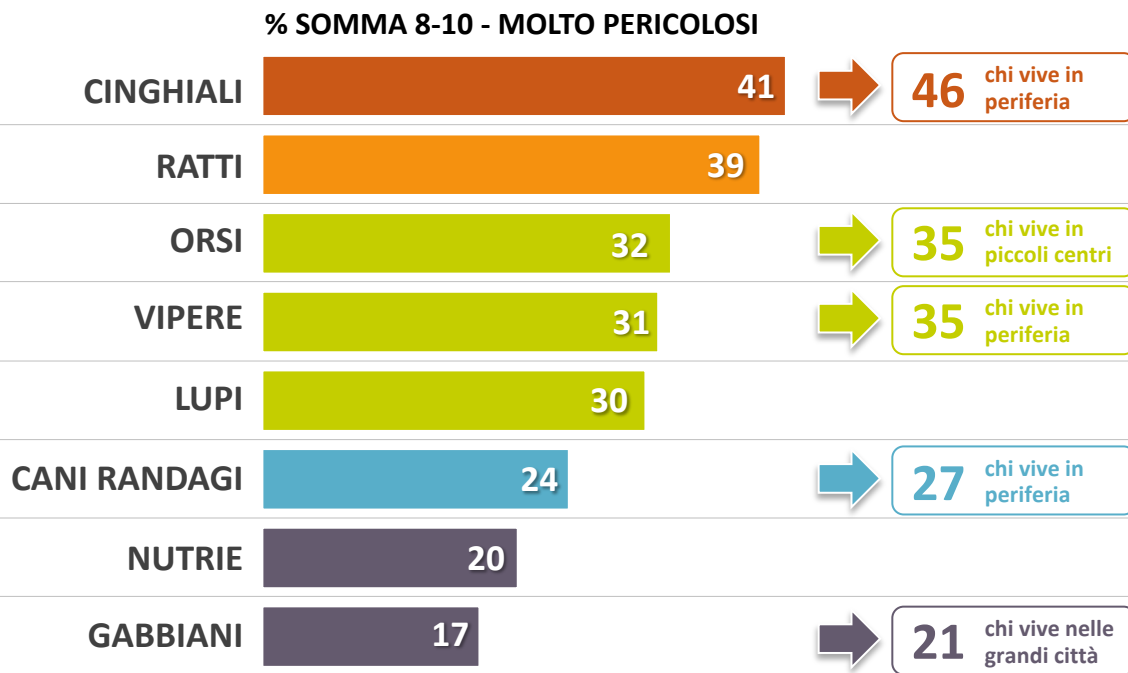
LA SICUREZZA DELL'ESSERE UMANO È L'ASPETTO PIÙ IMPORTANTE gli animali feroci vanno eliminati o messi in condizione di non poter aggredire

38

45 residenti al Sud

# Cinghiali e ratti animali più pericolosi di orsi e lupi

Su una scala da 1 (per niente pericoloso) a 10 (del tutto pericoloso), secondo lei, quanto gli animali indicati rappresentano realmente un pericolo per le persone nel nostro Paese?



# Abbatere JJ4 una scelta *nonsense*, una forma di vendetta che non renderà i cittadini più sicuri. Per il 30% introdurre animali pericolosi sulle alpi è stato un grave errore

Negli ultimi giorni si è discusso molto del caso dell'orsa JJ4, che ha aggredito e ucciso un runner in Trentino Alto Adige, dopo aver già aggredito nel 2020 due cacciatori. Secondo lei...



# 3.

## NOI E LA PUBBLICITÀ

Viviamo immersi nella sovrabbondanza informativa. L'attenzione è merce rara, sempre più scarsa e perciò preziosa. La pubblicità ha il compito di catturarla e, in pochi secondi, lasciare il segno.

L'abbondanza dei contenuti pubblicitari è percepita in tutti i media, in particolare per TV in chiaro, quotidiani/riviste online e YouTube. Su quest'ultimo l'effetto degli ADV è percepito in modo negativo, probabilmente a causa della frequenza eccessiva che interrompe la visione dei contenuti di interesse. Meno negativo, invece, l'effetto degli ADV su quotidiani/riviste cartacee e la radio, media più 'tradizionali' in cui la presenza di interruzioni genera meno fastidio e risulta più accettata.

Siamo quotidianamente accerchiati da pubblicità di vario genere, spesso personalizzate e confezionate sui nostri gusti e preferenze. Il giudizio che ognuno di noi si crea nei confronti di questo o quello spot è maggiormente legato allo stile della pubblicità (musica, tono, estetica) che dal prodotto/servizio comunicato e ancor meno dal canale (tradizionale vs. digitale) attraverso cui vengono veicolati.

Avere un ricordo dettagliato dei contenuti pubblicitari può risultare difficile. A distanza di tempo, musica e slogan emergono come gli elementi più ricordati e distintivi di uno spot: la memoria uditiva supera quella visiva. Di contro, le informazioni sul prodotto e i volti dei protagonisti assumono contorni più sfuocati e un peso marginale.



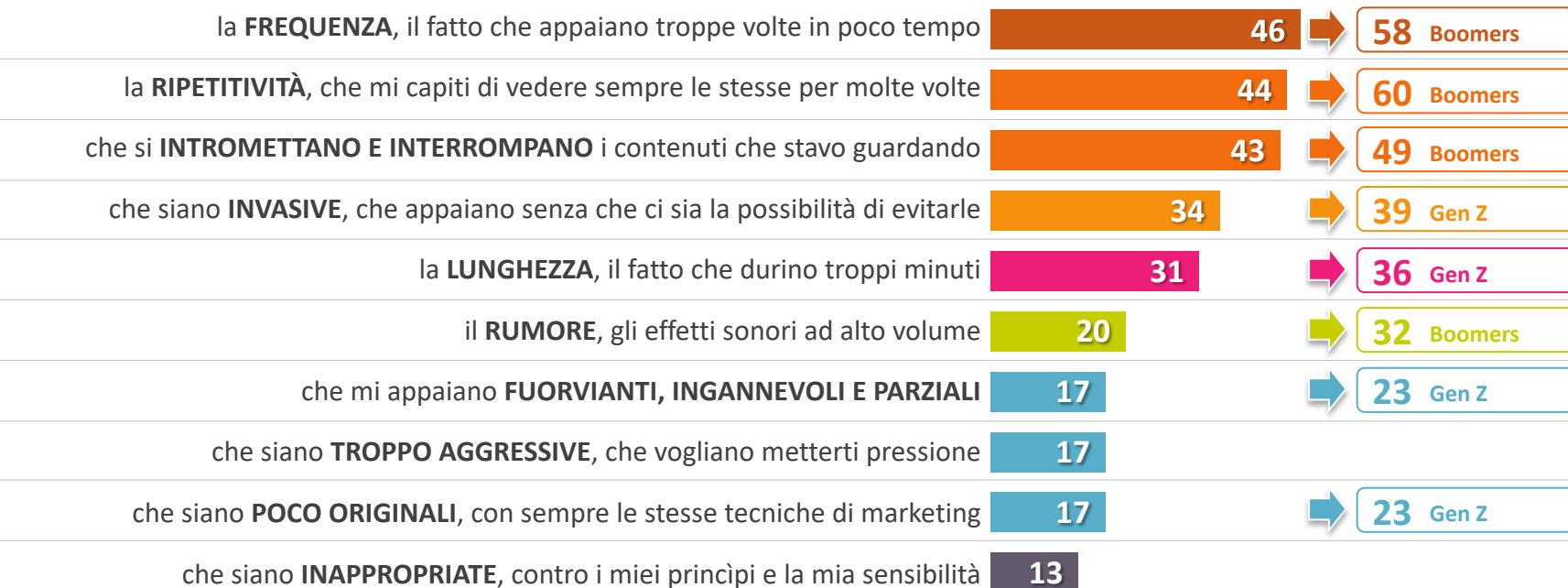
# Free TV, quotidiani, social e radio: pubblicità in abbondanza per 8 su 10. L'impatto varia con i canali ed è migliore su carta stampata

In ciascuno dei seguenti media che utilizza, quanto direbbe che la pubblicità è presente?  
E generalmente che effetto le fanno gli annunci pubblicitari sui diversi media che utilizza?

	TOTALE PUBBLICITÀ IN ABBONDANZA	EFFETTO POSITIVO	INDIFFERENZA	EFFETTO NEGATIVO	SALDO % POSITIVO – NEGATIVO
TELEVISIONE IN CHIARO	94	42	26	32	+10
QUOTIDIANI E RIVISTE ONLINE	84	32	36	32	=
YOUTUBE	84	31	30	39	-8
RADIO TRADIZIONALE	82	39	36	25	+14
FACEBOOK E/O INSTAGRAM	82	35	28	37	-2
QUOTIDIANI E RIVISTE CARTACEE	80	51	36	13	+38
NEWSLETTER	66	33	46	21	+12
TELEVISIONE A PAGAMENTO	63	42	29	29	+13
RADIO ONLINE E PODCAST	60	39	36	25	+14
PIATTAFORME DI STREAMING	35	35	37	28	+7

# Ad irritarci di più sono frequenza, ripetitività ed interruzione forzata. Ma gli elementi di disturbo variano tra giovani e senior

Personalmente cosa la infastidisce di più delle pubblicità?



# Lo spot che ci piace: lo stile orienta i nostri giudizi più del prodotto-servizio in sé; i valori incidono più di personaggi e testimonial

Nel farsi un'opinione o dare un giudizio su un contenuto pubblicitario che vede, quanto sono importanti i seguenti aspetti?

% MOLTO + ABBASTANZA  
IMPORTANTE

lo **STILE** del contenuto pubblicitario (tono, estetica, musica ecc.)

67



72 Gen Z

il **SUPPORTO** (testo, immagine, audio, video ecc.)

61

il **TIPO DI PRODOTTO** o **SERVIZIO** pubblicizzato

60



68 Gen Z

i **VALORI** che trasmette

57

il **MOMENTO** in cui ne fruisco (lavoro, relax, spostamenti ecc.)

49

il **CANALE** (cartaceo, web, tv, radio ecc.)

43



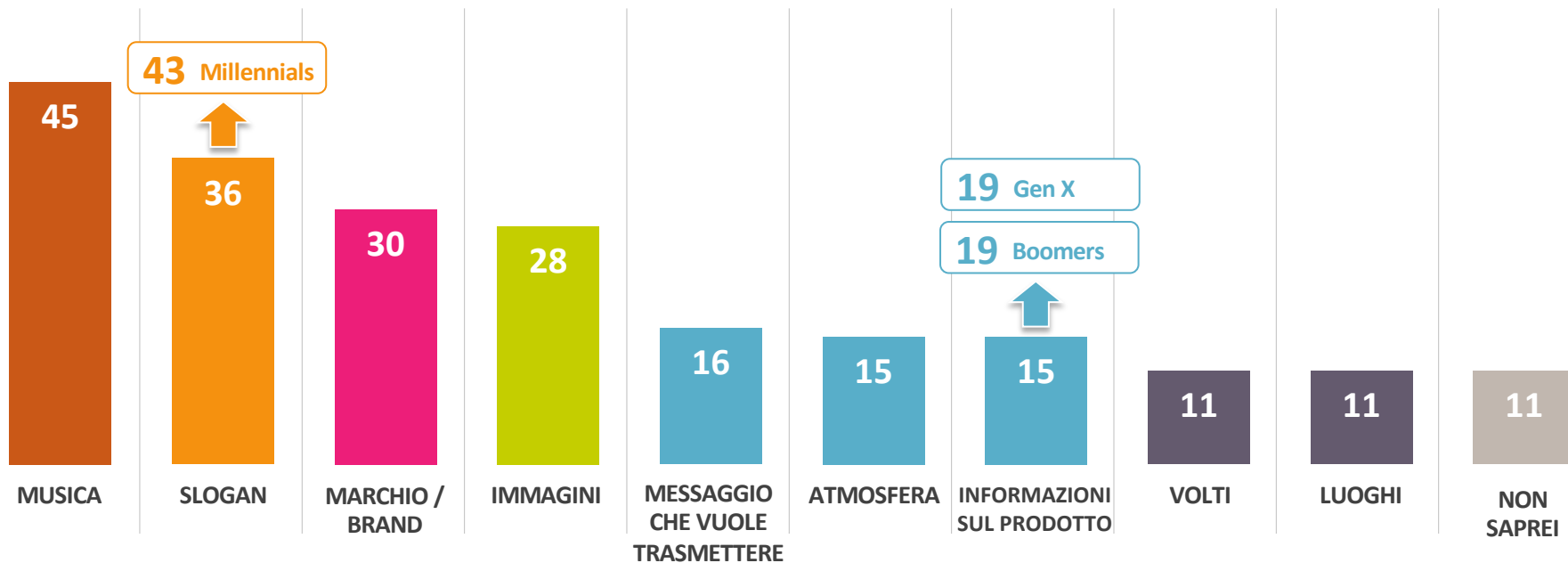
50 Millennials

i **PERSONAGGI** PROTAGONISTI

42

# Cosa ci resta in mente: musica elemento distintivo, più delle immagini e del brand. E le informazioni sul prodotto si disperdono

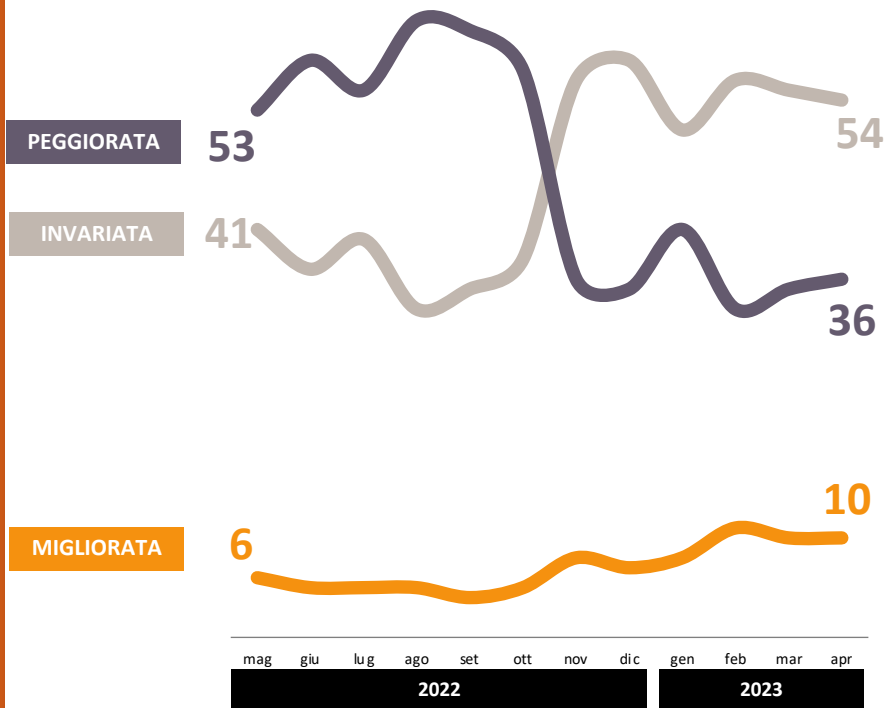
Solitamente cosa si ricorda delle pubblicità? Cose le resta più a mente? (POSSIBILI 3 RISPOSTE)



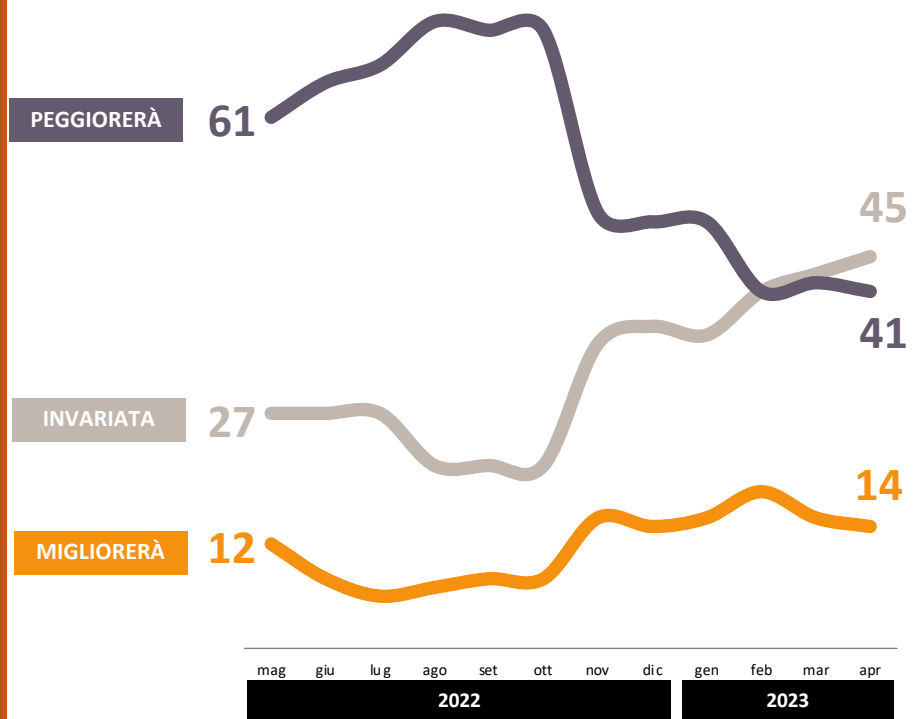


# PANNELLO SWG: LA PERCEZIONE DELLA SITUAZIONE ECONOMICA NAZIONALE

PERCEZIONE DELLA SITUAZIONE ECONOMICA  
NELLE DUE SETTIMANE PRECEDENTI L'INTERVISTA



PERCEZIONE DELL'EVOLUZIONE DELLA SITUAZIONE ECONOMICA  
NEI MESI SUCCESSIVI ALL'INTERVISTA

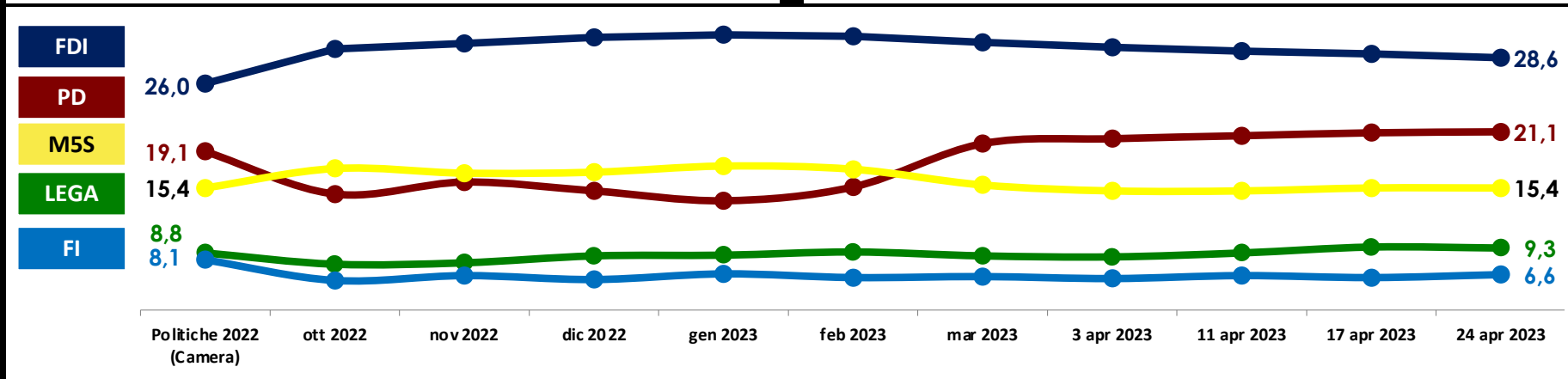


# INTENZIONI DI VOTO 24 APRILE 2023

		Differenza rispetto al 17/04/2023
Fratelli d'Italia	28,6	-0,4
Partito Democratico	21,1	+0,1
Movimento 5 Stelle	15,4	=
Lega	9,3	-0,1
Forza Italia	6,6	+0,3
Azione	4,4	-0,2

		Differenza rispetto al 17/04/2023
Alleanza Verdi-Sinistra	3,0	-0,1
Italia Viva	2,4	-0,2
+Europa	2,4	+0,1
Per l'Italia con Paragone	2,3	+0,2
Unione Popolare	1,8	-0,1
Altro partito	2,7	+0,4

*Non si esprime: 37% (-1)*





*"There is nothing so stable as change"*  
**Bob Dylan**

**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.

- ✓ **AFFIDABILITÀ**, 40 ANNI DI ESPERIENZA SUL MERCATO E MANAGERIALITÀ
- ✓ **INNOVAZIONE**, DEGLI STRUMENTI, DEI PROCESSI E DEI CONTENUTI
- ✓ **CURA ARTIGIANALE**, PERSONALIZZAZIONE DELL'OFFERTA E CENTRALITÀ DELL'INTERPRETAZIONE
- ✓ **DATI**, MOLTEPLICITÀ DELLE FONTI E FIELDWORK PROPRIETARIO
- ✓ **ALGORITMI**, SOLUZIONI AFFIDABILI E SCALABILI
- ✓ **PERSONE**, ETICA PROFESSIONALE E RIGORE METODOLOGICO

**SWG S.p.A. - Società Benefit da dicembre 2022**

SWG è membro di ASSIRM, ASSEPRIM, MSPA e ESOMAR. Sistema di gestione certificato ai sensi della norma UNI EN ISO 9001:2015. Privacy Policy adeguata al GDPR.

### **TRIESTE**

Via San Giorgio 1 - 34123  
Tel. +39 040 362525  
Fax +39 040 635050

### **MILANO**

Via G. Bugatti 5 - 20144  
Tel. +39 02 43911320  
Fax +39 040 635050

### **ROMA**

Piazza di Pietra 44 - 00186  
Tel. +39 06 42112  
Fax +39 06 86206754

