



RADAR

SWG

*valori, comportamenti, gusti,
consumi e scelte politiche*

21 – 27 ottobre 2024

- ✓ **ELEZIONI AMERICANE:** tra gli italiani prevale il sostegno per Kamala Harris
- ✓ **LUNGOTERMISMO:** un terzo teme l'estinzione umana entro 300 anni, italiani divisi sulla ricerca di pianeti abitabili
- ✓ **DENARO E RISPARMIO:** risparmiare con regolarità è difficile e di soldi si parla poco, anche in famiglia

SPINNER SWG: DATA SECURITY, LA FIDUCIA DEGLI ITALIANI – APRILE 2022

PANNELLO SWG: LE EMOZIONI PIÙ SENTITE NEGLI ULTIMI 12 MESI

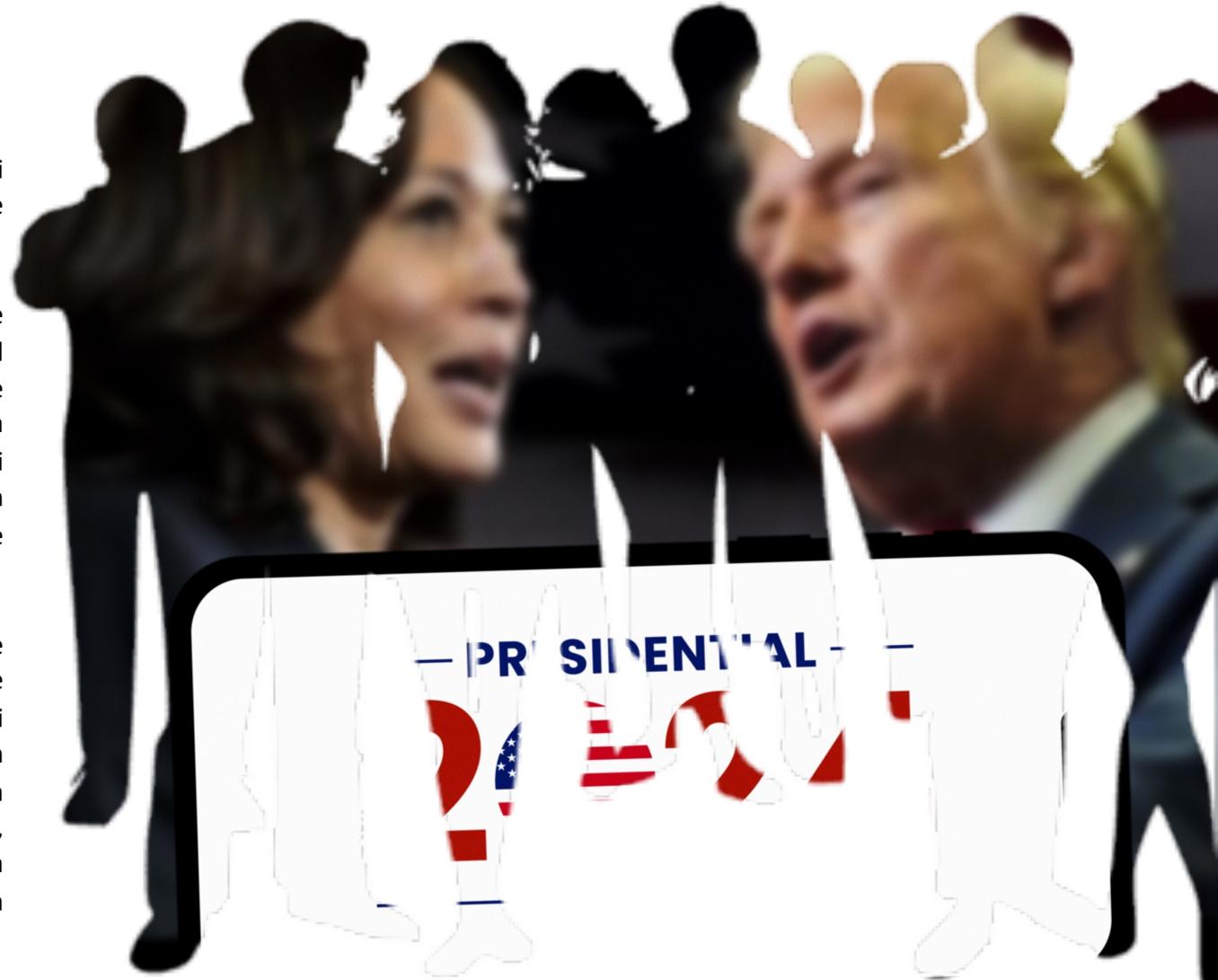
1.

ELEZIONI AMERICANE

In questa prima sezione cerchiamo di capire le posizioni e gli orientamenti degli Italiani sulle elezioni americane, concentrandoci sulle preferenze elettorali, sulle figure chiave ma anche sulle percezioni di rischio per la democrazia americana.

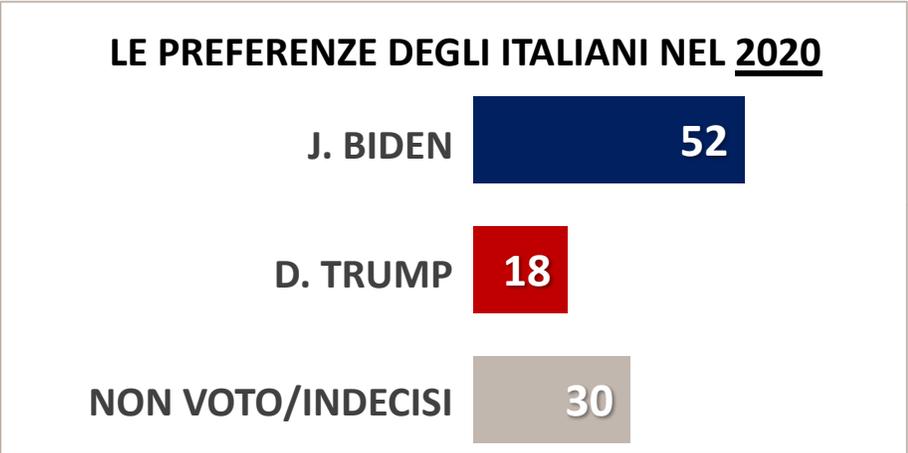
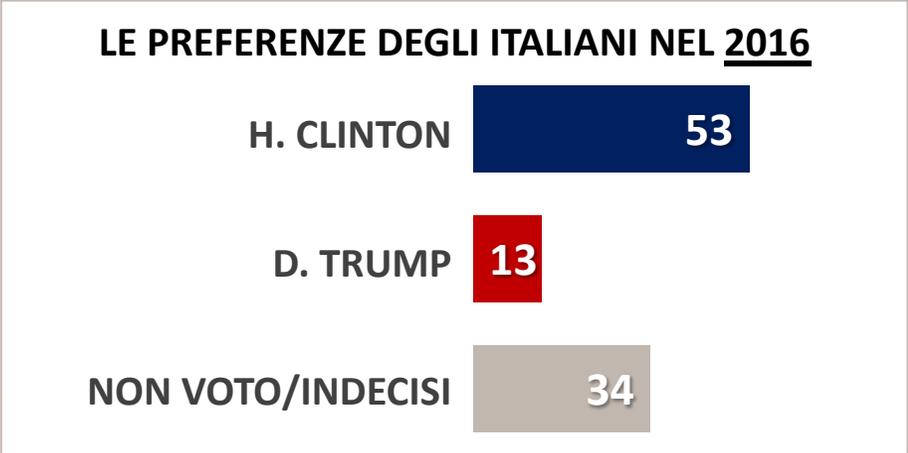
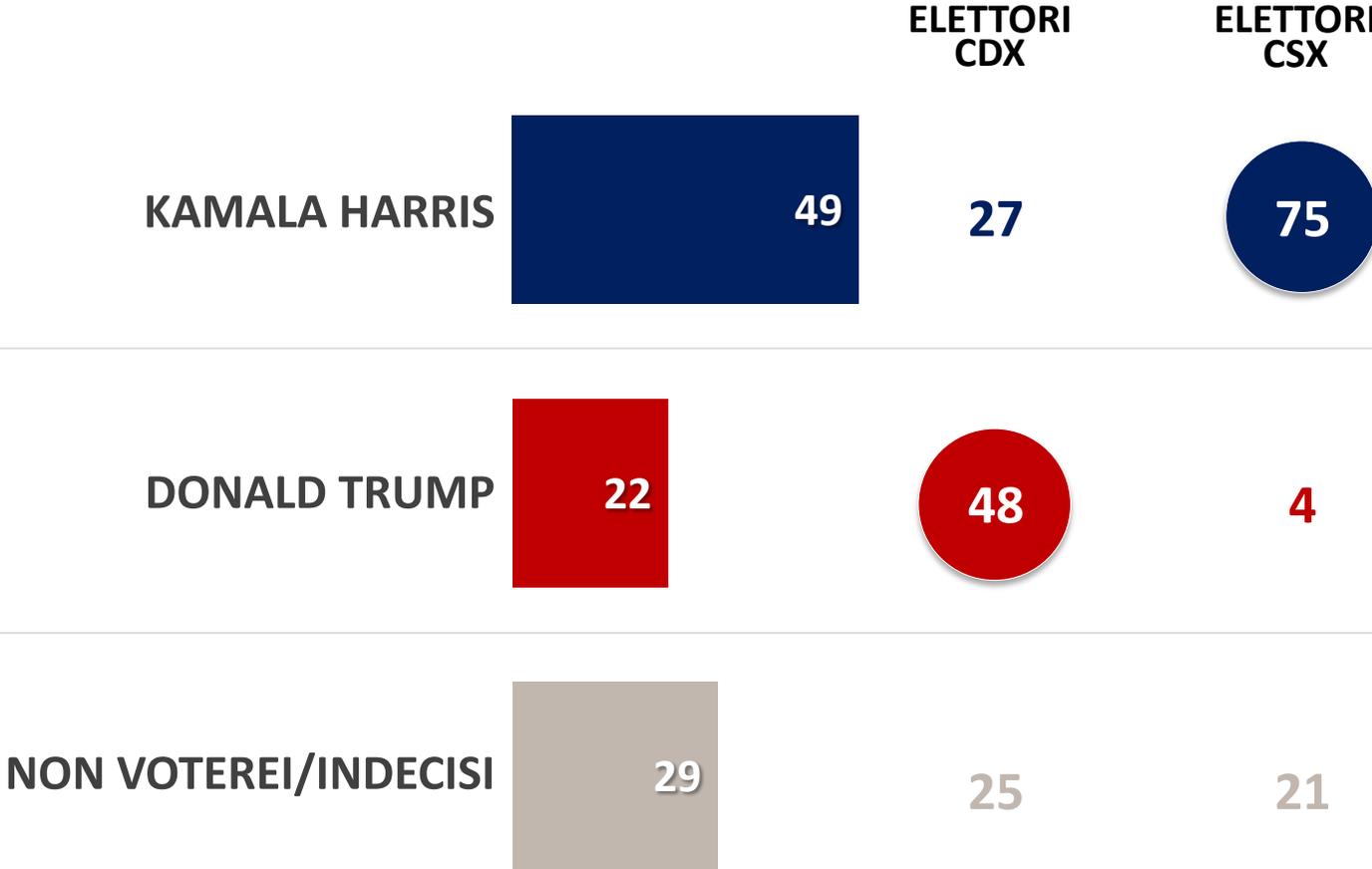
Come per le elezioni del 2016 e 2020 abbiamo chiesto agli intervistati su quale candidato punterebbero se dovessero votare il 5 novembre. In linea con il passato, anche in questa occasione gli Italiani mostrano di preferire nettamente l'esponente dei democratici, ma appare anche evidente la crescita del sostegno a Trump rispetto alle ultime due elezioni. In generale, una vittoria dei repubblicani viene considerata un potenziale rischio per la democrazia americana da quasi un terzo dei rispondenti, tuttavia la maggioranza non percepisce particolari minacce alla tenuta democratica degli Stati Uniti.

Passando invece alle figure chiave della corsa alla Casa Bianca, è interessante notare come il gradimento più alto viene registrato nei confronti di Michelle e Barack Obama, con numeri alti anche tra gli elettori del centro destra. Staccati gli altri personaggi. Risalta in particolare il crollo del livello di fiducia in Joe Biden (anche tra gli elettori di centro sinistra), il che certifica, almeno per gli italiani, la scelta azzeccata del cambio in corsa di candidato. A proposito di figure chiave, vediamo come gli italiani si dividano di fronte all'attivismo nella campagna elettorale di Elon Musk, il quale gode comunque di un livello di fiducia leggermente più alto del candidato alla presidenza repubblicano.



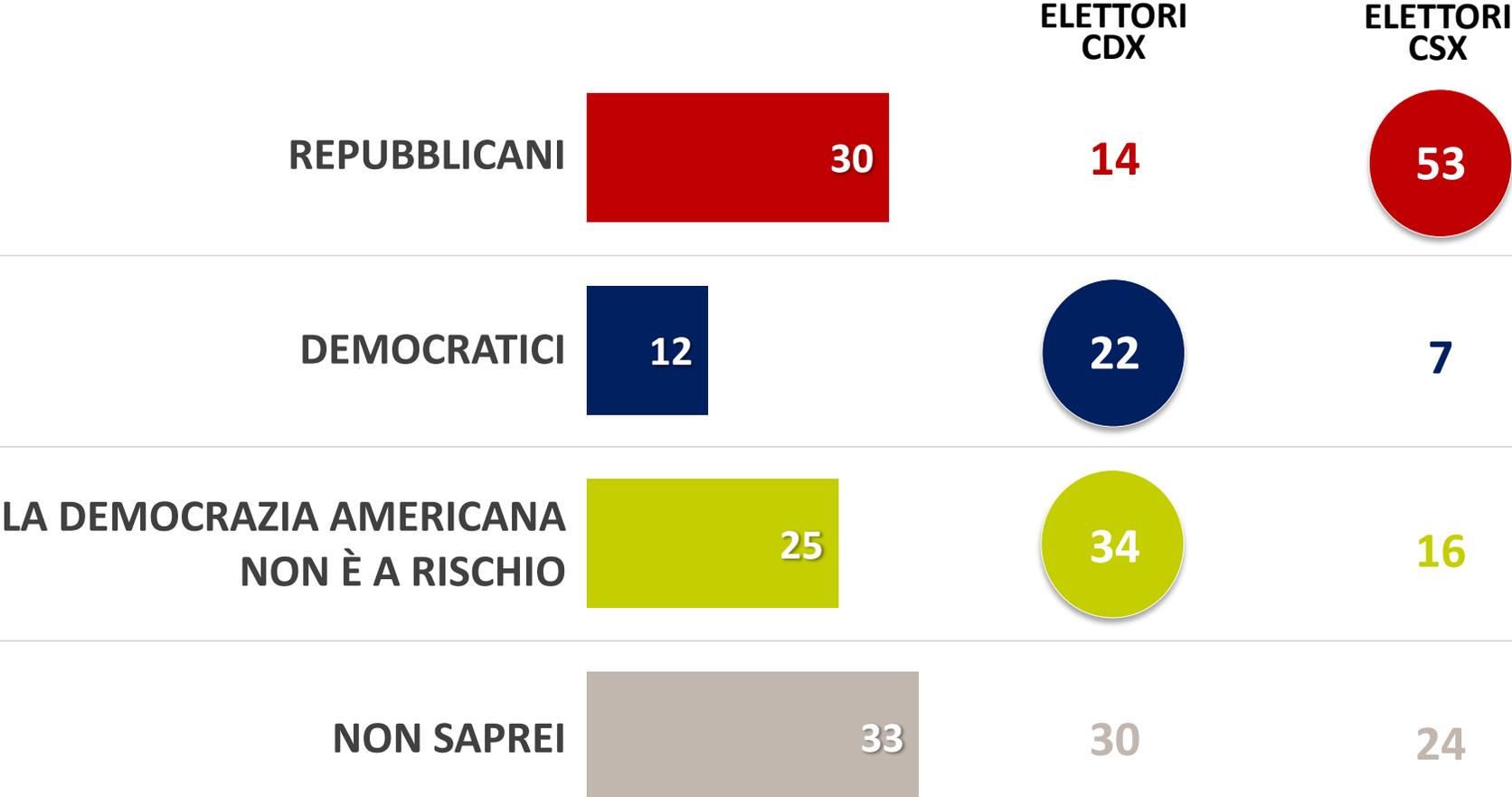
Gli italiani scelgono Kamala Harris, ma rispetto alle ultime due elezioni continuano a crescere i sostenitori dei repubblicani

Il 5 novembre si terranno le elezioni presidenziali negli Stati Uniti. Se lei fosse cittadino americano, voterebbe per:



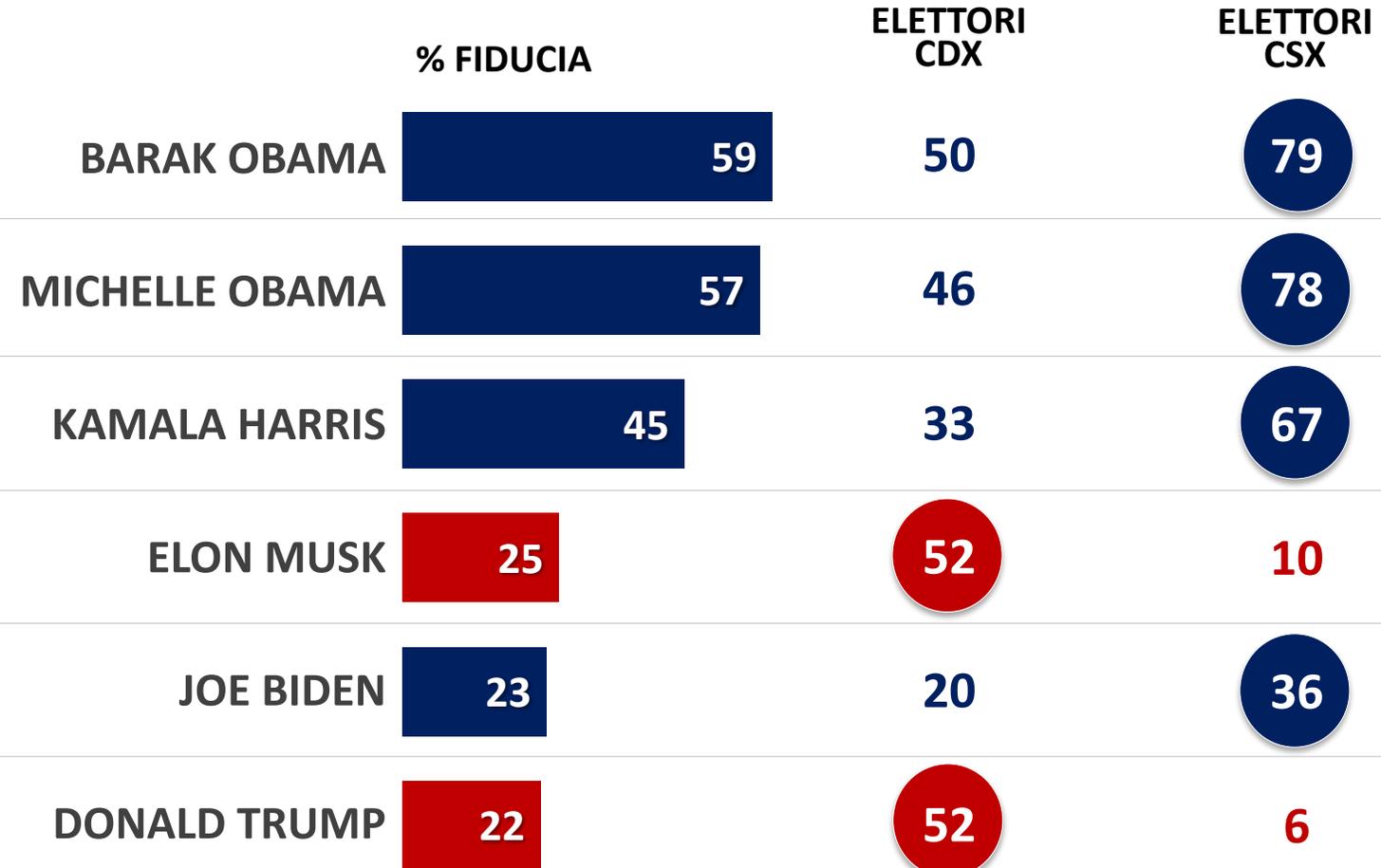
Per quasi 1 italiano su 3 la vittoria repubblicana rappresenterebbe un pericolo per la democrazia USA, anche se il 25% non vede alcun rischio

Si è parlato molto negli ultimi mesi di un rischio per la democrazia americana.
Per quelle che sono le sue informazioni e idee, gli USA corrono più rischi con la vittoria di:



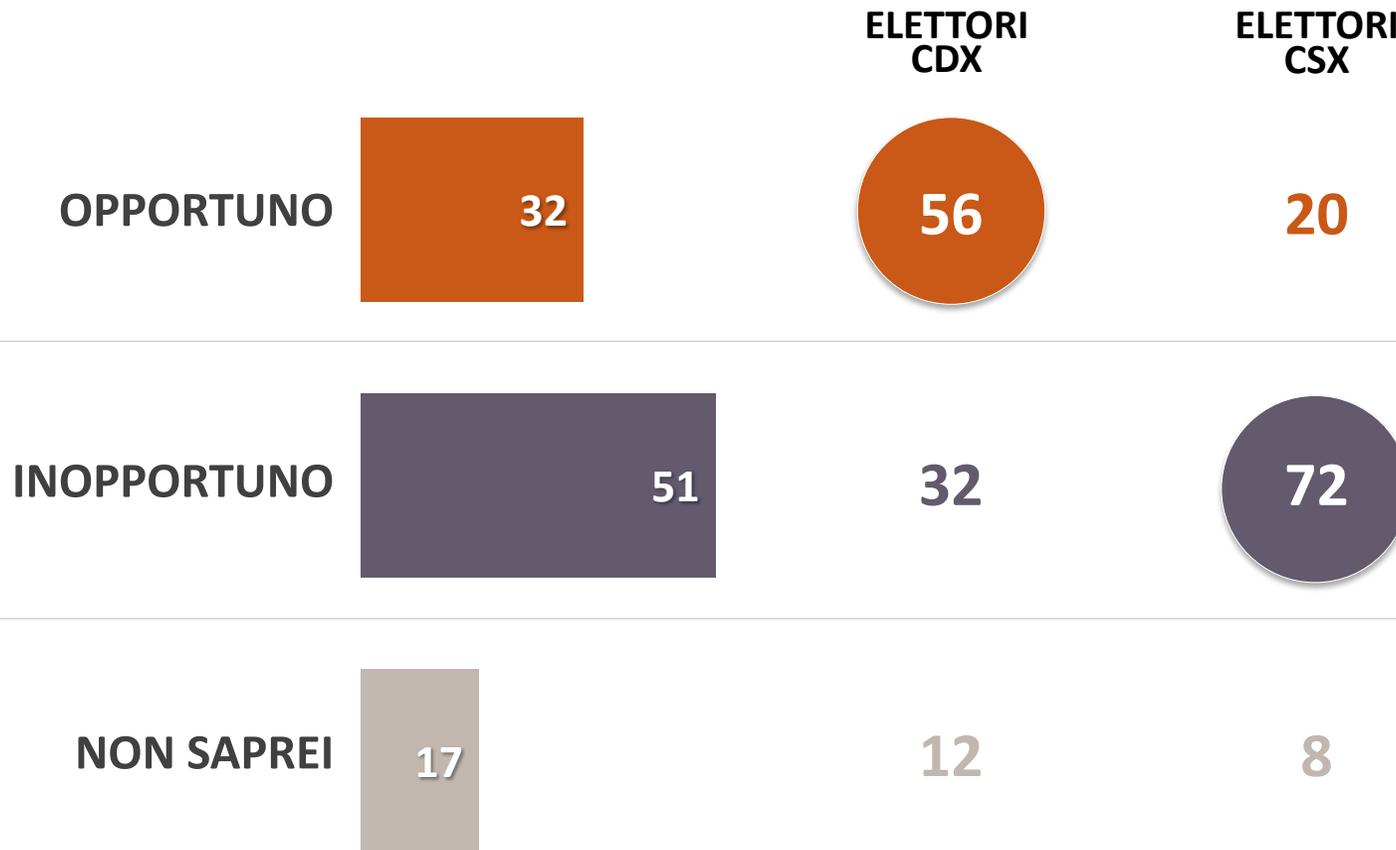
Michelle e Barak Obama le figure più popolari tra gli italiani (anche tra gli elettori di centrodestra). Seguono Harris, Musk, Biden e Trump

Lei ha molta, abbastanza, poca o nessuna fiducia nei seguenti personaggi?



La maggioranza ritiene inopportuno ed eccessivo il sostegno di Musk a Trump, gli elettori del centrodestra però approvano

Elon Musk ha partecipato ai comizi elettorali di Trump, lo ha finanziato in misura rilevante e sta facendo campagna in prima persona. Secondo lei, questo comportamento di Musk è:



2.

LUNGOTERMISMO

In alcune frange della società, specialmente quella americana, sta prendendo piede la corrente di pensiero del lungotermismo, la quale considera eticamente prioritario agire per garantire il futuro dell'umanità «a lungo termine», mettendo in secondo piano le problematiche più legate al presente e al futuro prossimo.

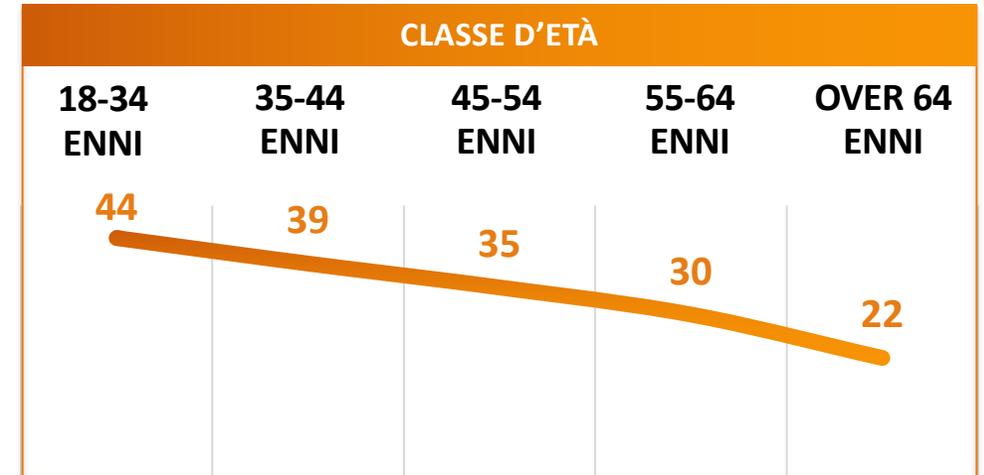
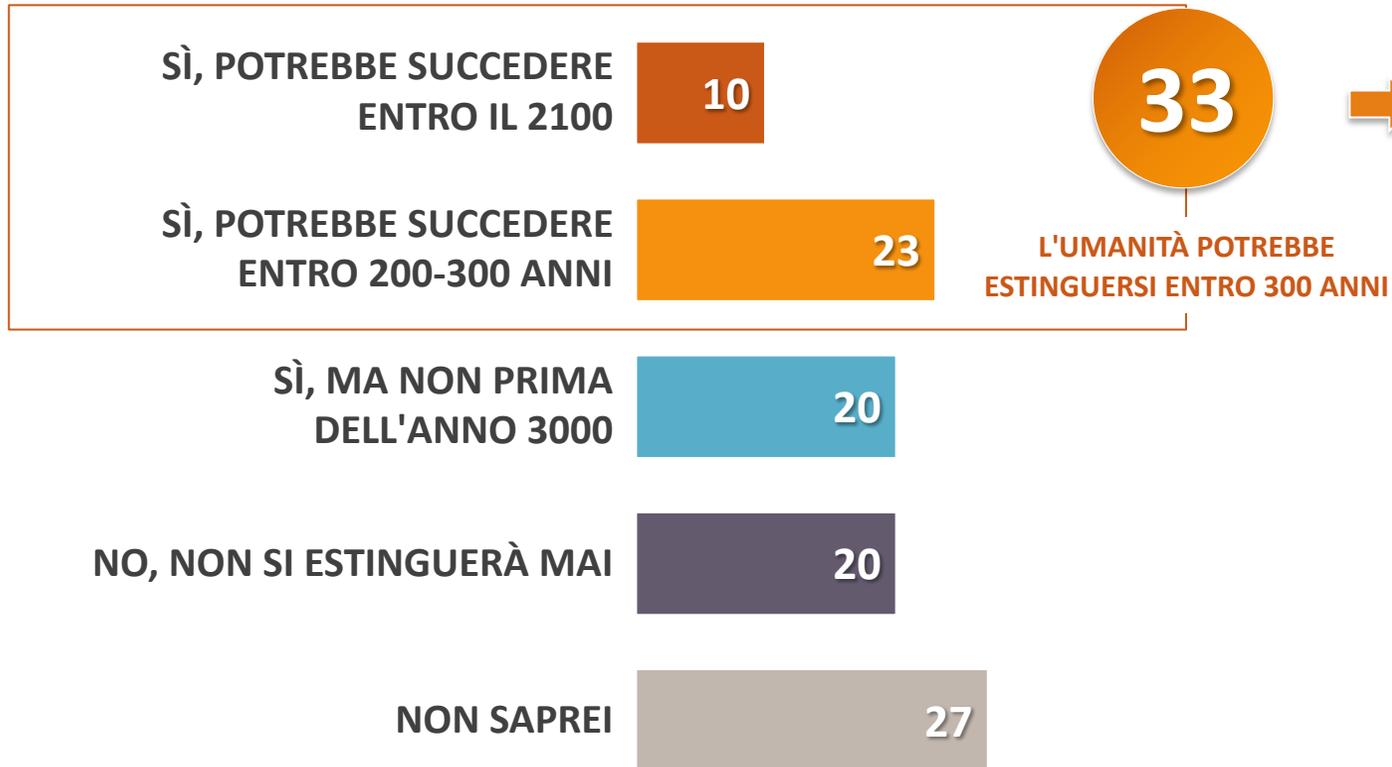
In Italia, almeno per il momento, i cittadini in piena sintonia con questa mentalità sono relativamente pochi: solo il 7% concorda pienamente con l'idea che sia giusto preoccuparsi più del futuro lontano che dei problemi attuali, anche se chi è almeno in parte d'accordo con questo atteggiamento è quasi un italiano su 4. Così se il 10% pensa che il genere umano sia a rischio estinzione entro la fine del secolo, il 23% fa propria questa prospettiva in uno scenario a 2 o 300 anni e un italiano su tre condivide la necessità di cercare altri pianeti in cui trasferirsi quando la Terra diventerà invivibile.

Una teoria che quindi trova terreno fertile solo in una parte minoritaria dell'opinione pubblica italiana. D'altra parte c'è anche una forte differenza di vedute su quello che è il dilemma di base su tale questione: è veramente importante far sopravvivere il genere umano il più possibile, oppure in ogni caso l'estinzione dell'uomo rappresenta un elemento inevitabile? Se 1 italiano su 2 vorrebbe vedere un maggiore impegno per impedire l'estinzione dell'uomo, tra i giovani prevale l'opinione opposta, con un atteggiamento decisamente più fatalista rispetto ai senior.



Il rischio estinzione per il genere umano: per 1 italiano su 3 la fine potrebbe arrivare entro 3 secoli. I giovani più pessimisti

Ritiene reale il pericolo che a un certo punto l'umanità si estingua?



Investire sulla ricerca di pianeti abitabili: per l'8% è una priorità e il 32% ritiene che prima o poi bisognerà farlo

«Bisogna investire adesso molte risorse per sviluppare la tecnologia per poter trovare altri pianeti abitabili e raggiungerli, in modo da essere pronti quando la terra sarà sovrappopolata o invivibile». Qual è il suo parere riguardo a questa affermazione?

È SBAGLIATA, bisogna investire su altro, non sulla ricerca di altri pianeti

40

IN PARTE VERA, è necessario investire sulla ricerca di altri pianeti, ma non vanno impegnate troppe risorse su questi progetti per il momento

32

È VERA, bisogna investire molto per cercare altri pianeti altrimenti sarà troppo tardi

8

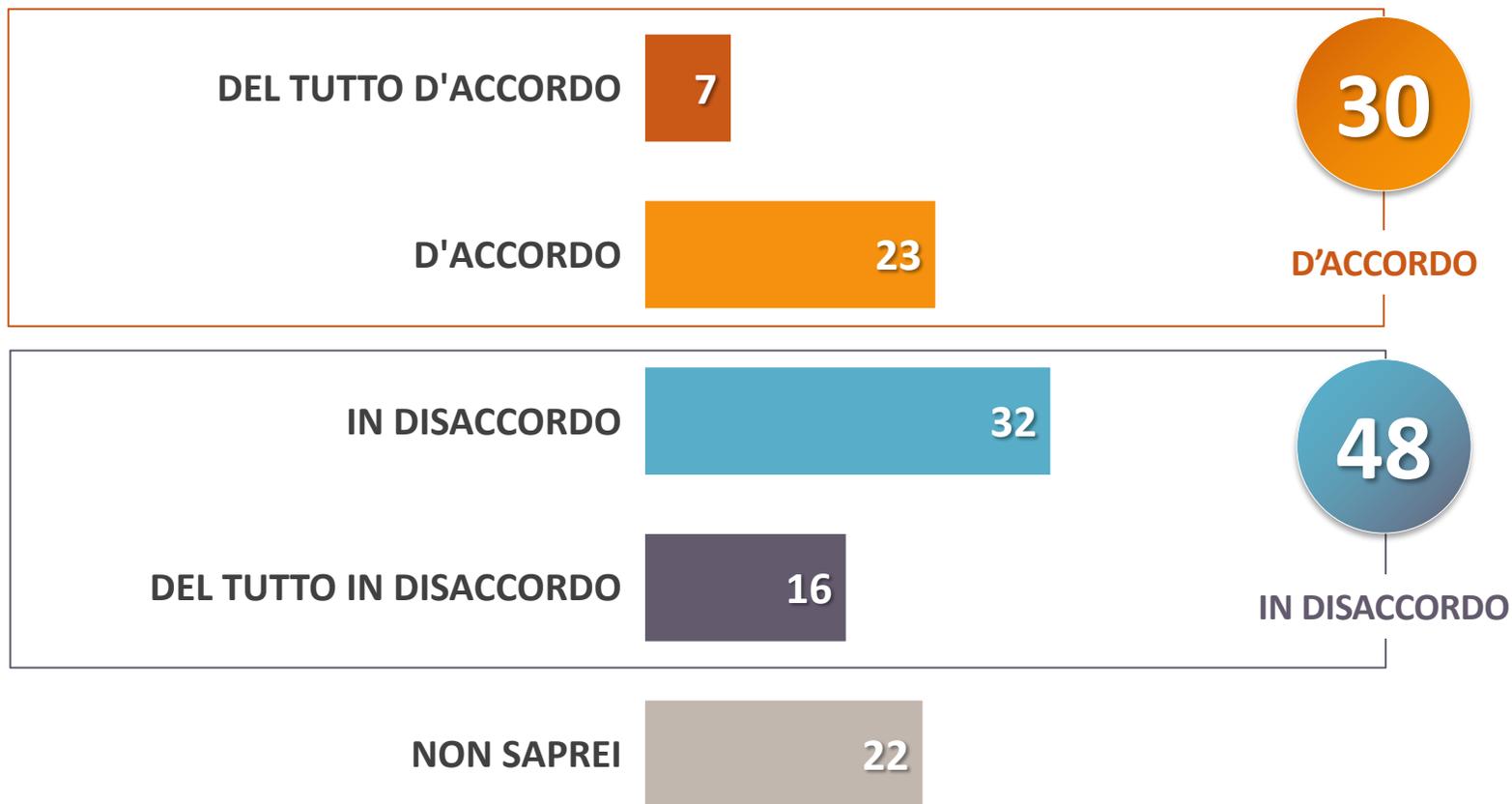
non saprei

20

Lungotermismo: per tre 3 su 10 occorre focalizzare l'impegno sulle generazioni future, ma i contrari prevalgono

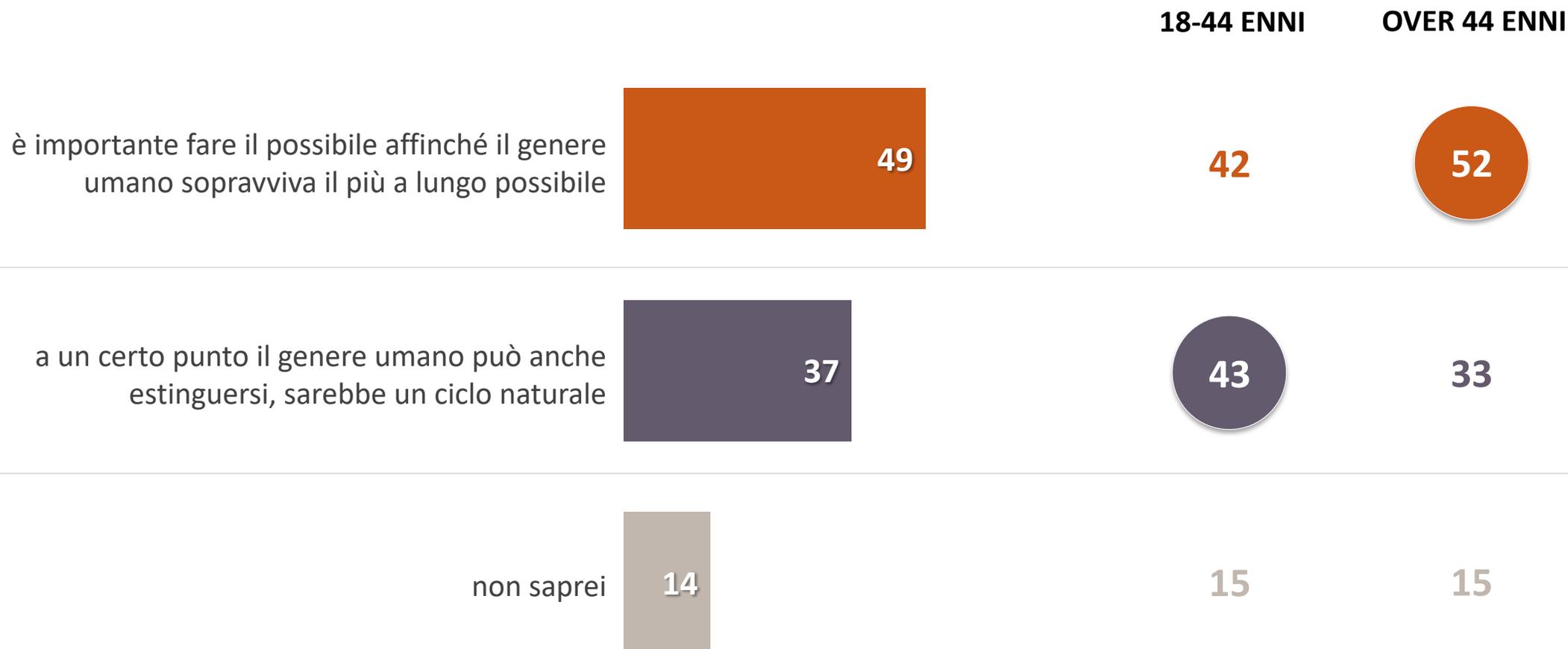
Alcuni ritengono che molti problemi del mondo, come la povertà e le malattie, sono meno rilevanti del rischio dell'estinzione del genere umano a causa dell'invivibilità della Terra e che bisogna pensare soprattutto alle generazioni che verranno nel lontano futuro.

Lei è d'accordo o in disaccordo con questa considerazione?



La sopravvivenza dell'umanità deve andare oltre il suo ciclo naturale

Secondo lei, a lungo termine, in uno scenario a migliaia di anni...



3.

DENARO E RISPARMIO

Risparmiare è difficile, soprattutto in periodi in cui il proprio potere di acquisto si erode e il costo della vita aumenta. In questo momento storico, quasi 1 italiano su 2 dichiara che riesce a mettere via periodicamente delle somme di denaro. Per gli altri è difficile pianificare e al più si valuta cosa rimane in tasca dopo aver pagato tutte le spese.

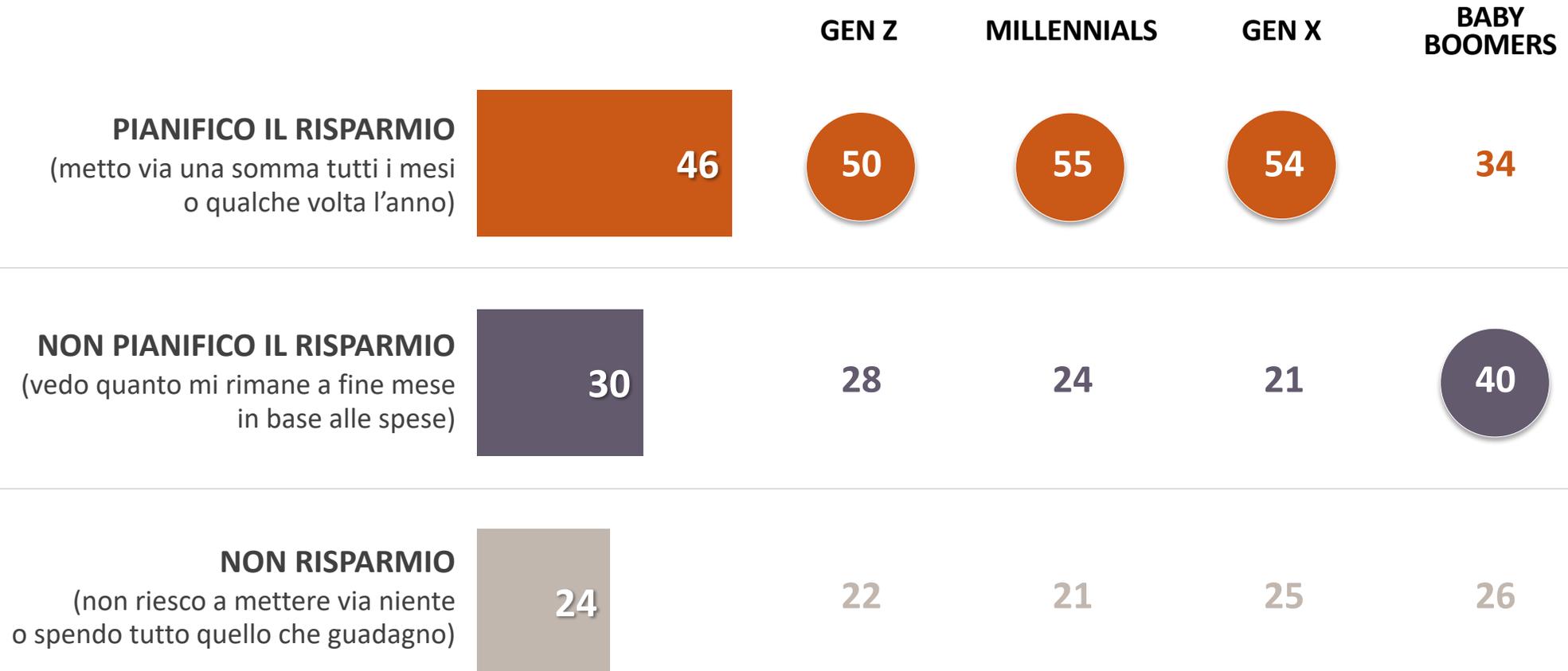
La capacità di mettere via dei soldi varia a seconda dell'età e dei cicli di vita: per i più giovani è difficile ma è spesso finalizzata alla realizzazione dei primi passi nella vita adulta. Metà dei Millennials dichiara di mettere da parte qualcosa in maniera sistematica, ma l'altra metà non riesce a stare dietro alle uscite e il solo pensiero di pianificare con regolarità gli genera stress. Per questo sono i più interessati a ricevere supporto nella pianificazione da banche o consulenti finanziari.

I soldi sono un argomento difficile, di cui le persone parlano poco. Lo fanno solo tra le mura domestiche ma con forti remore, il 40% condivide solo pochi dettagli o tace sul tema persino con il partner. Ad amici e colleghi si racconta poco ma anche con la propria banca si è molto restii a condividere dubbi e a cercare consigli in tema di denaro e risparmio. Tuttavia è diffusa l'opinione che sia un tema su cui è importante aprirsi e su cui dovrebbe esserci maggiore dibattito: ad avvertire questa necessità sono soprattutto i Baby Boomers; per i giovani, invece, il denaro rimane un tabù o un argomento di cattivo gusto.



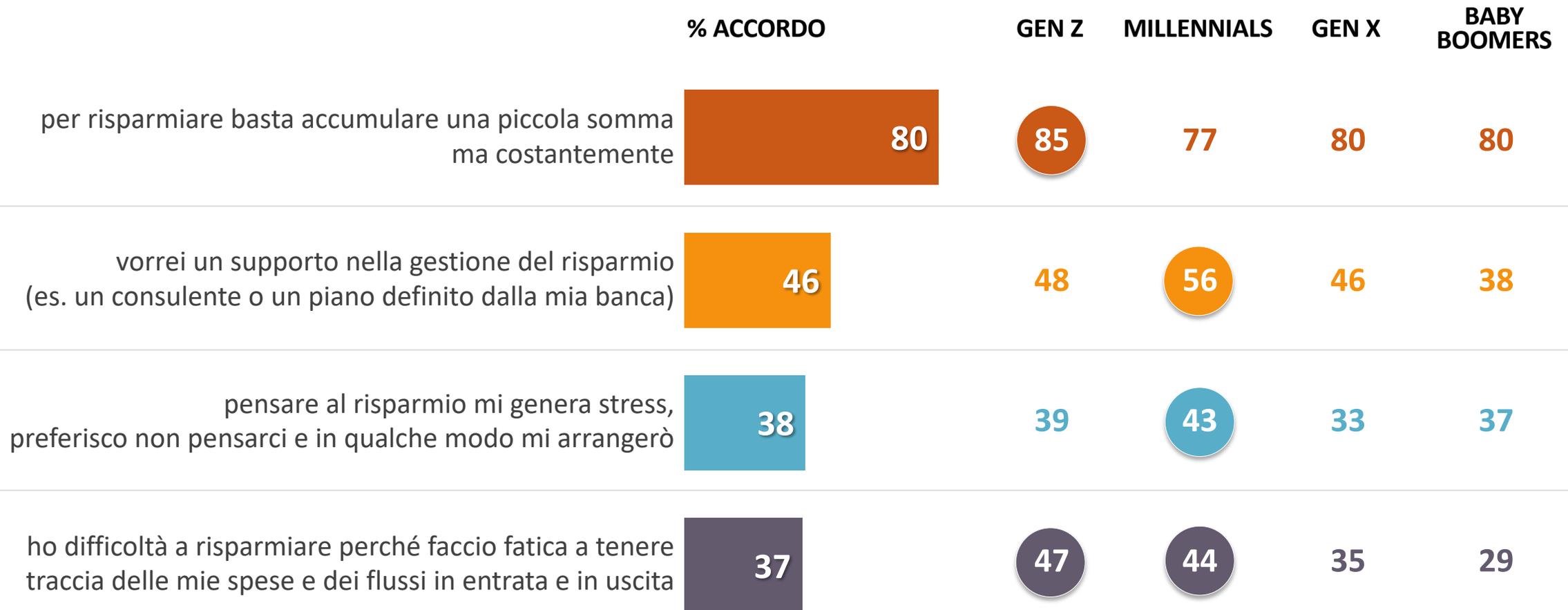
Quasi 1 italiano su 2 cerca di mettere via dei soldi regolarmente. 1 su 4 non riesce a risparmiare

Che rapporto ha con il risparmio?



Pianificare i risparmi genera stress tra i più giovani, che faticano a tenere in ordine i conti e vorrebbero più supporto dalle banche

Indichi il suo grado di accordo o disaccordo in merito alle seguenti affermazioni sul tema del risparmio.



Parlare di soldi divide: per i Boomer se ne può e se ne deve parlare apertamente, per i più giovani è un tema scomodo

Secondo lei parlare di soldi è:

un argomento come un altro

38



49 Baby Boomers

un argomento su cui è necessario
condividere e confrontarsi

35

un argomento che mette tensione
e imbarazzo

17



24 Millennials

un argomento sporco, di cattivo gusto

5



13 Gen Z

un tabù

5

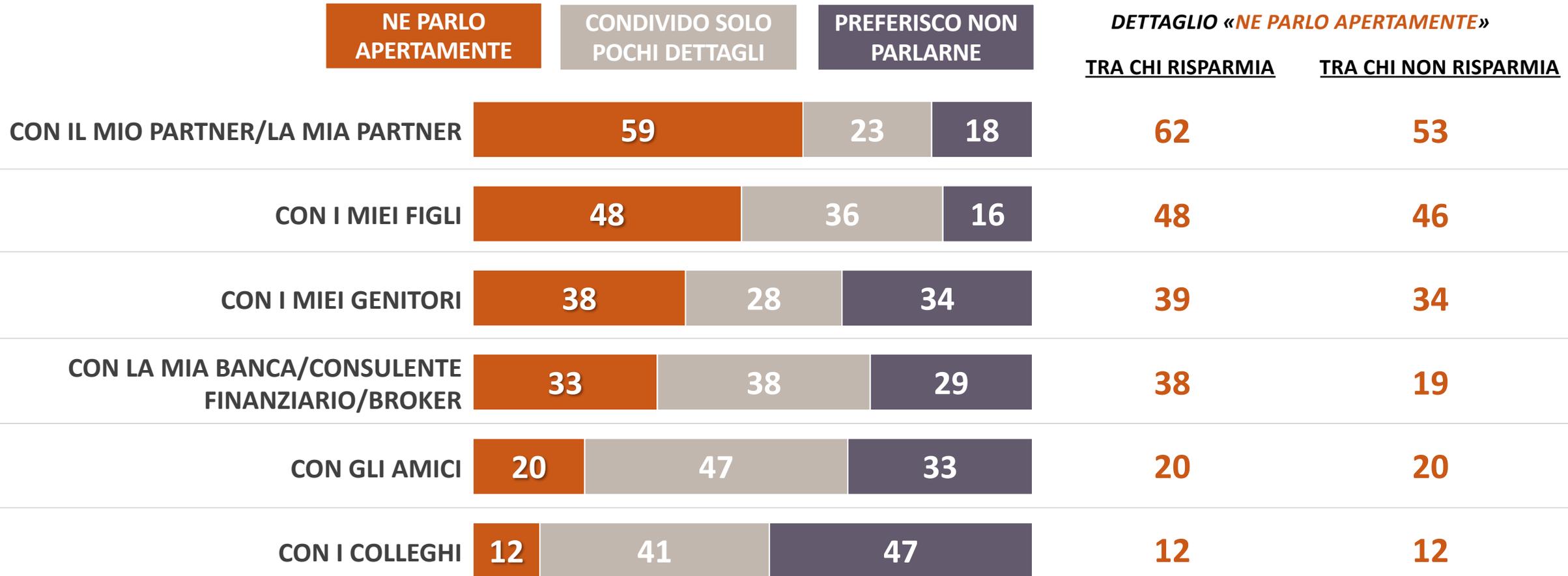


12 Millennials

	TOTALE	GEN Z	MILLENNIALS	GEN X	BABY BOOMERS
TOTALE OPINIONI POSITIVE O NEUTRE	73	66	57	73	84
TOTALE OPINIONI NEGATIVE	27	34	43	27	16

Si parla di denaro in famiglia, ma è un argomento tabù tra amici e colleghi

Le capita di parlare di denaro e di risparmio in famiglia o con amici o conoscenti?
Se sì, con chi preferisce condividere dettagli e assicurazioni sul denaro e risparmio?

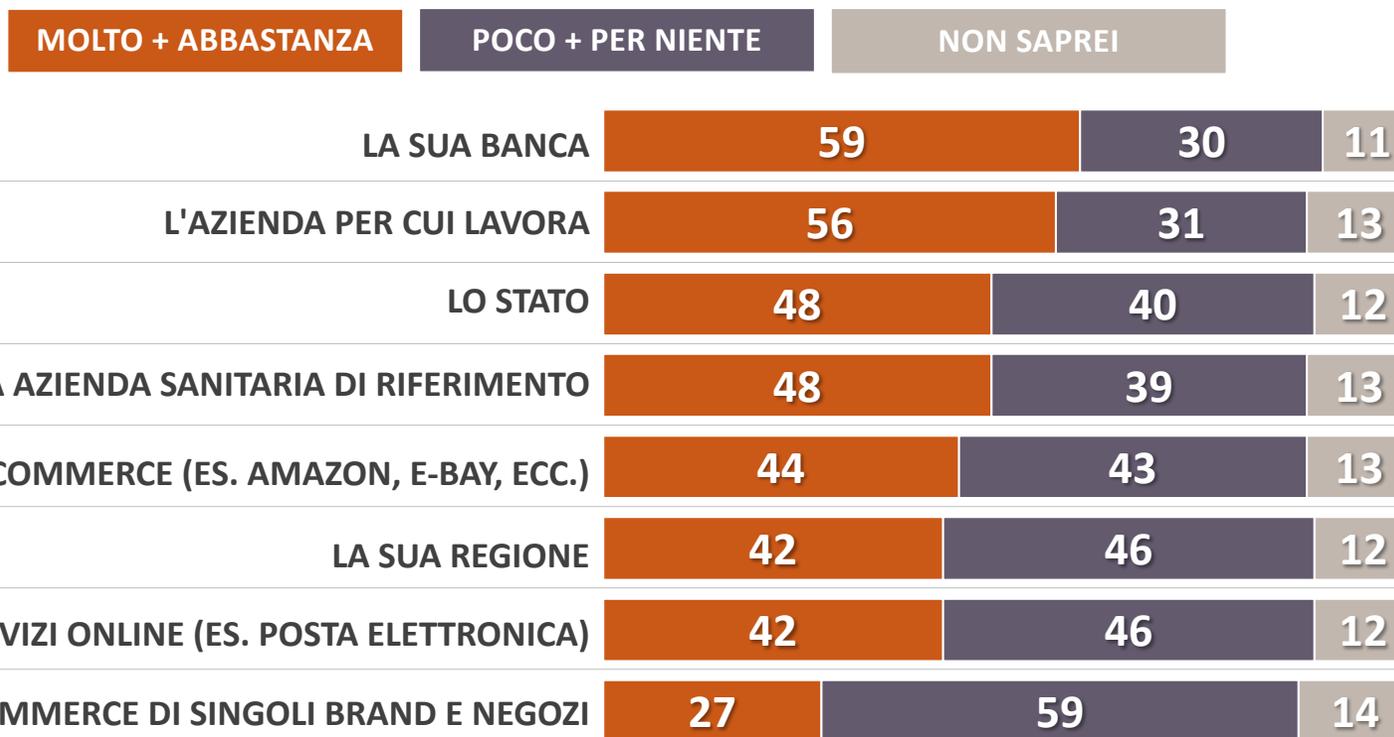


SPINNER SWG: DATA SECURITY, LA FIDUCIA DEGLI ITALIANI – APRILE 2022

SPINNER è una piattaforma proprietaria di SWG che consente di avere accesso allo storico dei nostri dati dal 1997 con tutte le edizioni settimanali di Radar, trend dell'Osservatorio, intenzioni di voto, report tematici e molto altro.

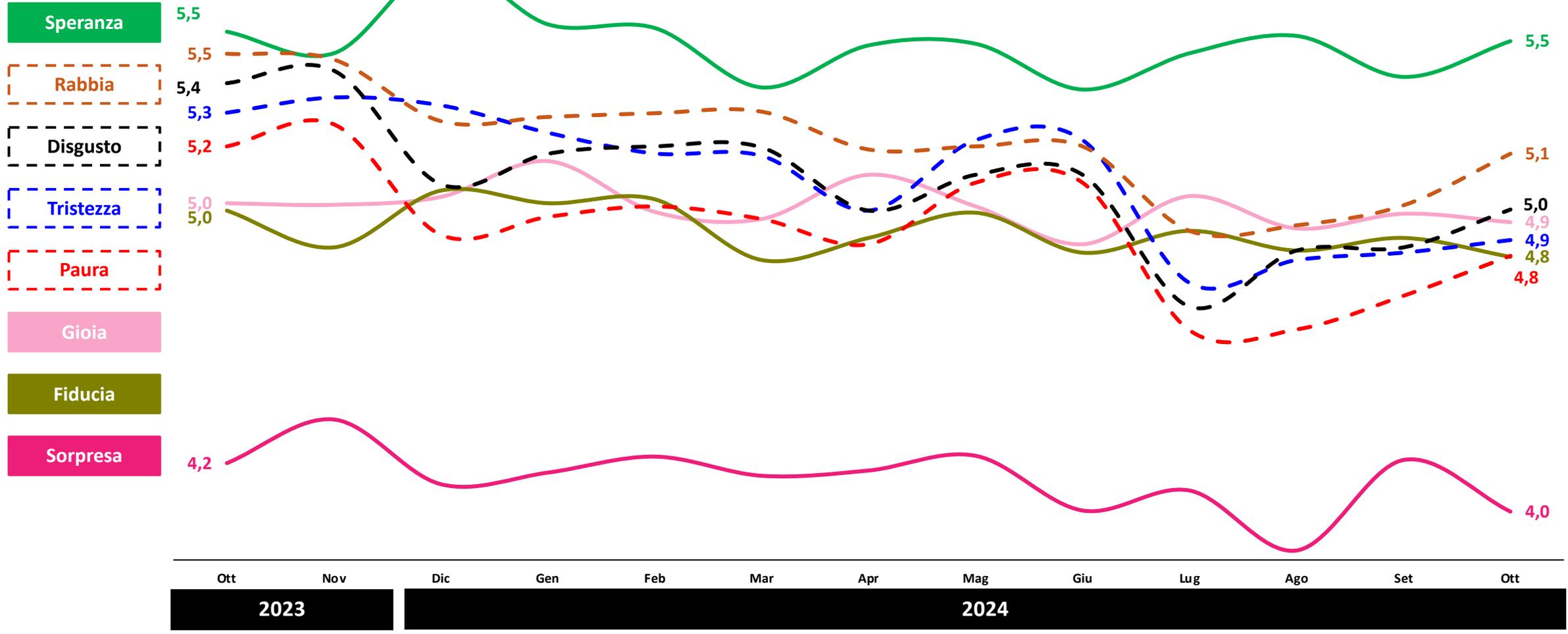
Richiedi informazioni alla mail ufficio.stampa@swg.it

Elencheremo alcune istituzioni, enti o società a cui può capitare di dover affidare alcuni dei propri dati personali per l'utilizzo di servizi pubblici o privati. Per ognuno di questi, quanto si fida che i suoi dati personali vengano efficacemente protetti da possibili attacchi hacker?



PANNELLO SWG: LE EMOZIONI PIÙ SENTITE NEGLI ULTIMI 12 MESI

In termini di intensità, in questi giorni, quanto vive le seguenti emozioni? Usi una scala da 0 (per niente) a 10 (moltissimo)

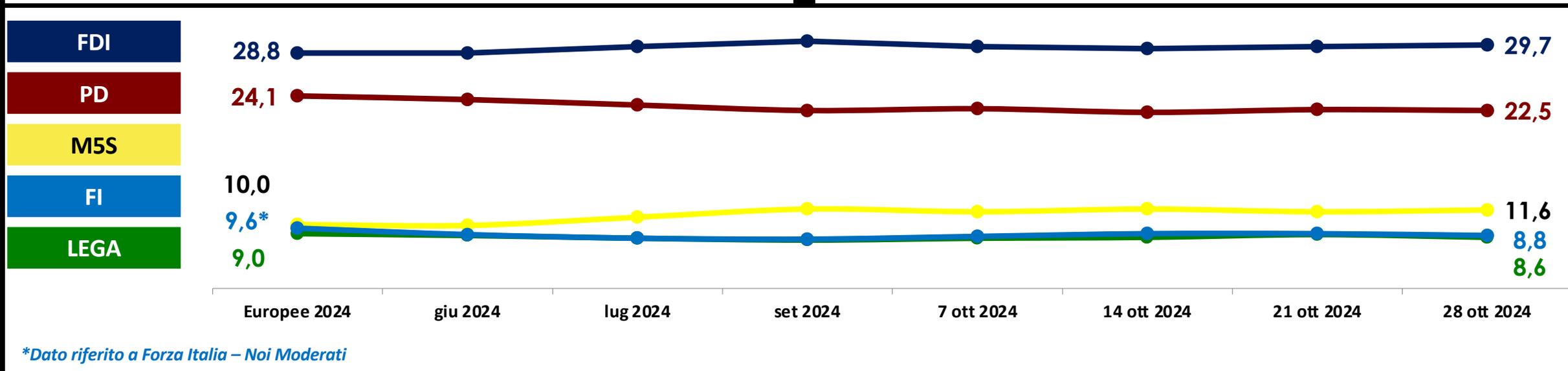


INTENZIONI DI VOTO 28 OTTOBRE 2024

		Differenza rispetto al 21/10/2024
Fratelli d'Italia	29,7	+0,2
Partito Democratico	22,5	-0,1
Movimento 5 Stelle	11,6	+0,2
Forza Italia	8,8	-0,2
Lega	8,6	-0,3
Alleanza Verdi-Sinistra	6,7	-0,1

		Differenza rispetto al 21/10/2024
Azione	2,4	-0,1
Italia Viva	2,2	+0,1
+Europa	1,9	=
Noi Moderati	1,2	+0,2
Sud Chiama Nord	1,1	=
Pace Terra Dignità	1,0	=
Altro partito	2,3	+0,1

Non si esprime: 33% (=)



“There is nothing so stable as change”
Bob Dylan



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.

SWG S.p.A., in coerenza con gli obiettivi di beneficio comune recepiti nello statuto sociale e con il Codice Etico della società, ha ottenuto la certificazione della parità di genere ai sensi della prassi UNI/PdR 125:2022

La finalità del Sistema di certificazione della parità di genere alle imprese è quella di favorire l'adozione di politiche per la parità di genere e 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.

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

BRUXELLES

Av. De la Renaissance, 1 - 1000
info@pollingeurope.eu

