



- I. La legge del più forte nell'ordine mondiale
- II. Giorno della Memoria
- III. Shoppable ADS

Spinner: paesi nemici dell'Italia – 2016-2025

Pannello: la percezione della situazione economica nazionale

Intenzioni di Voto – 26 gennaio 2026



I. La legge del più forte nell'ordine mondiale



Si può dire che, nelle relazioni politiche internazionali di oggi, la «legge del più forte» si stia imponendo con sempre maggiore evidenza? Oppure, come ha sostenuto il premier canadese, si tratta di un trend presente da tempo, ma che abbiamo fatto finta di non vedere?

Quale che sia la risposta, appare evidente che il modo di rapportarsi di Trump stia mettendo in difficoltà la diplomazia europea, e dunque ci si chiede come si debba, ovvero come convenga, reagire. L'opinione pubblica italiana si mostra divisa su tale questione, con una leggera prevalenza di chi predica cautela, rispetto alla spinta a rispondere con determinazione. L'auspicio di una reazione vigorosa cresce paventando contromisure economiche decise, come il cosiddetto «bazooka»: in questo caso i favorevoli all'impiego dello strumento anti-coercizione

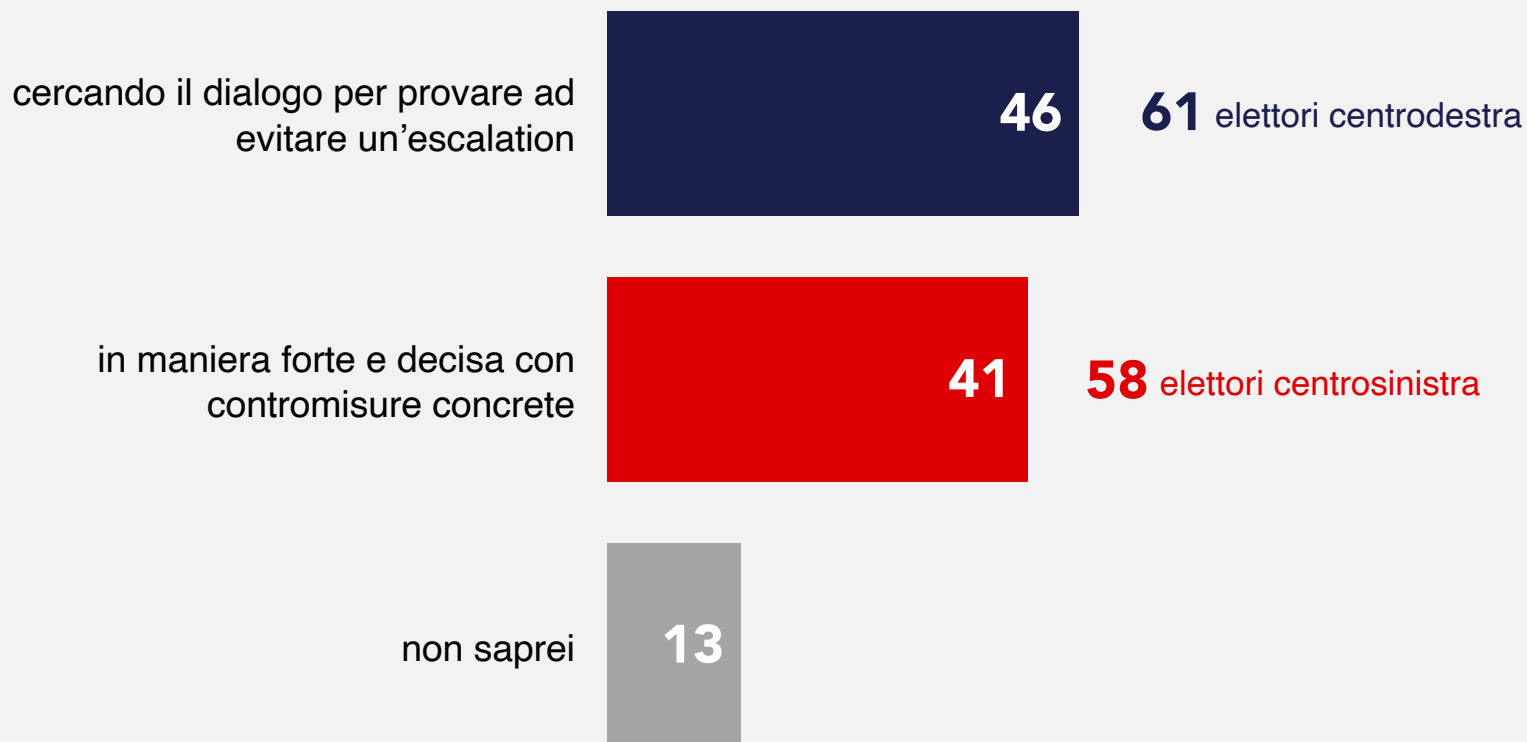
prevalgono e raggiungono il 50%. In merito a queste attitudini si nota una spaccatura politica: gli elettori del centrodestra tendono a chiedere più prudenza, mentre nel centrosinistra prevale la linea dura.

Gli italiani sono divisi anche sull'opportunità di aderire al Board of Peace per Gaza. A fronte di un terzo di contrari, quasi la metà si mostra aperta alla possibilità di farne parte, ma una quota consistente di questi preferirebbe una decisione collegiale a livello UE.

Il fatto che l'ordine mondiale sia sempre più basato sulla potenza militare ed economica, piuttosto che sul diritto internazionale, è ampiamente riconosciuto e pochi oramai pensano si tratti soltanto di una fase transitoria.

Italiani divisi sulla risposta europea a Trump in merito alla Groenlandia: nel centrodestra prevale la prudenza, mentre nel centrosinistra si auspica una reazione perentoria

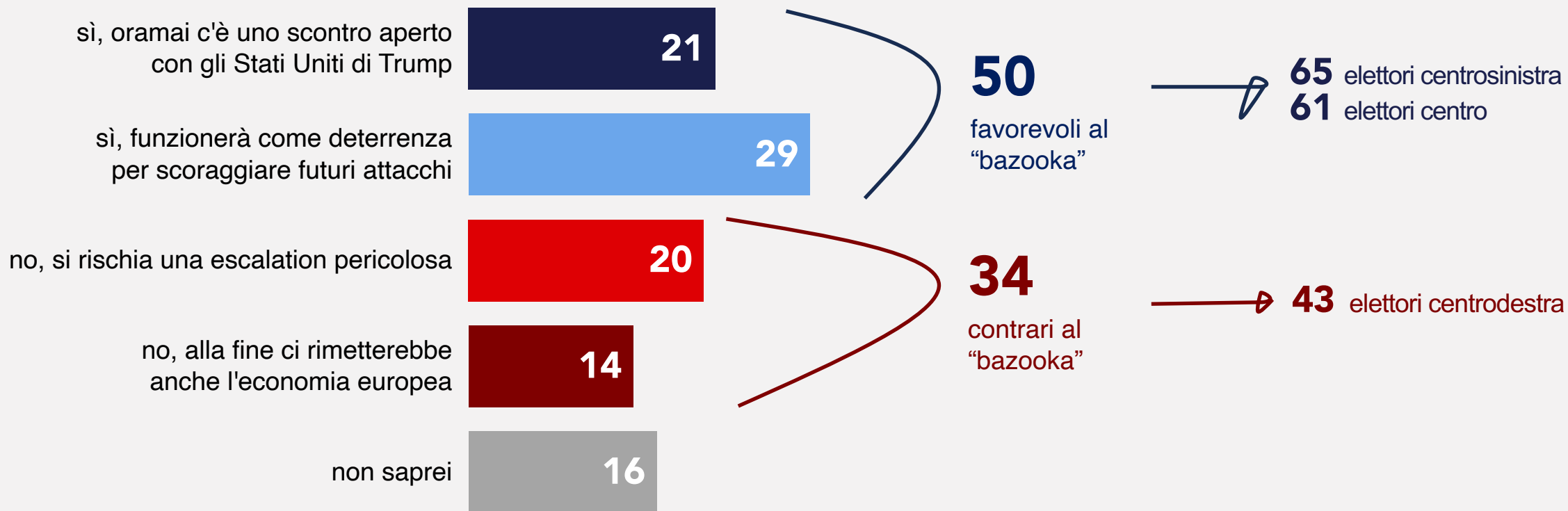
A seguito delle dichiarazioni di Trump riguardanti l'intenzione di prendersi la Groenlandia e le sue minacce di applicare ulteriori dazi ai paesi europei che inviano soldati sull'isola artica, i leader europei dovrebbero rispondere:



L'eventualità dell'uso del «bazooka» economico nei confronti degli Stati Uniti è sostenuto da metà dei cittadini, mentre 1 su 3 è contrario

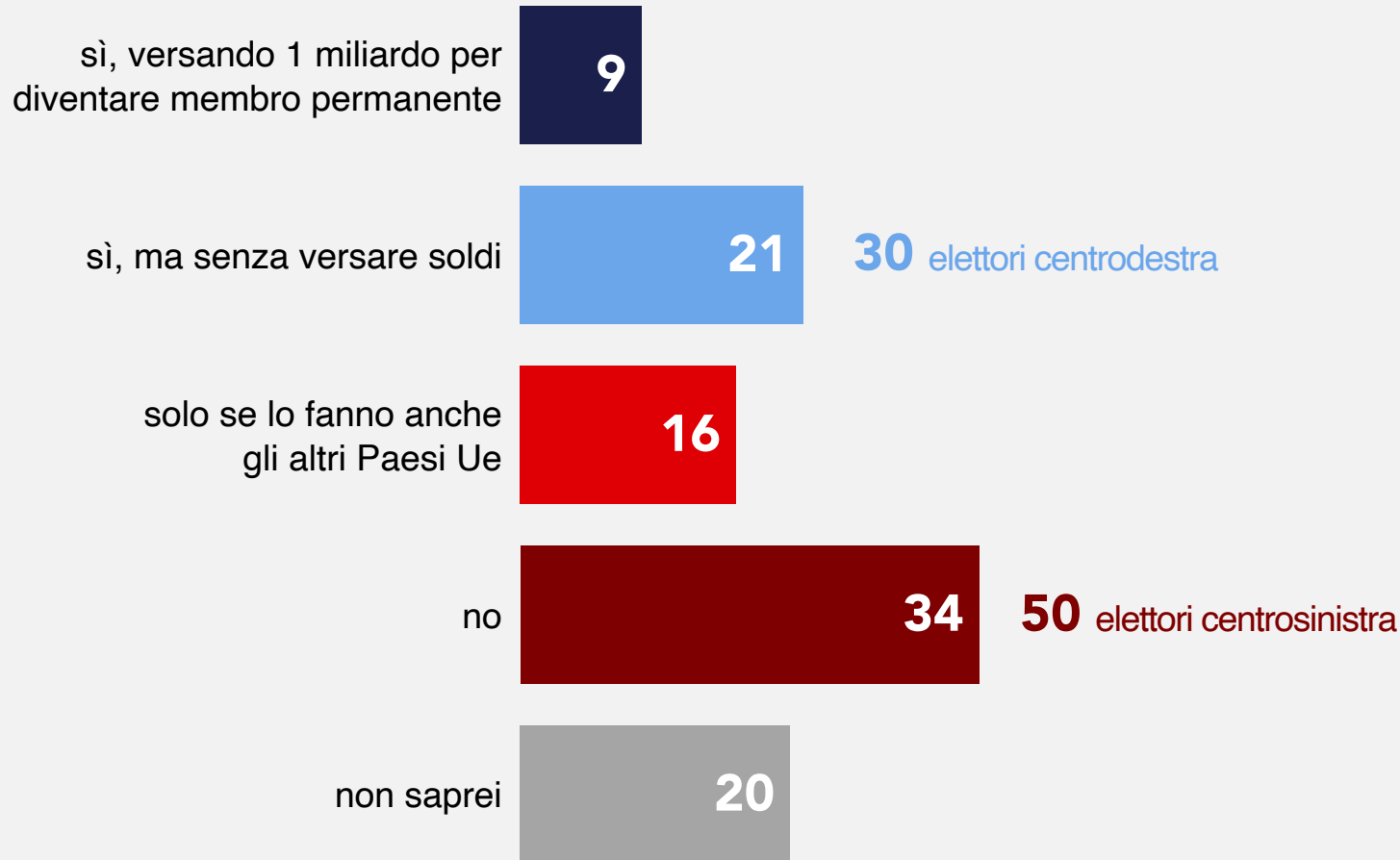
In particolare, l'Ue avrebbe la possibilità di utilizzare nei confronti degli Stati Uniti il cosiddetto «bazooka», le misure anti-coercizione che prevedono strumenti per limitare l'accesso delle aziende americane al mercato europeo, limitare gli investimenti europei nelle aziende americane e altro.

Secondo lei, l'Unione europea dovrebbe mettere in atto queste misure contro gli Stati Uniti?



Gli Stati Uniti hanno annunciato la costituzione del Board of Peace, un Consiglio internazionale che si dovrà occupare della demilitarizzazione, della ricostruzione e della transizione alla nuova amministrazione di Gaza. Il Board è indipendente dalle Nazioni Unite, è guidato da Trump e prevede la possibilità di farne parte in maniera permanente versando un miliardo di dollari.

Ritiene che l'Italia debba fare parte di questo organismo?



L'Italia nel Board of Peace: un terzo si oppone, il 46% non lo esclude, ma una parte di questi esige una decisione europea collegiale

La «legge del più forte» è destinata a condizionare fortemente lo scenario politico internazionale futuro e, secondo un italiano 1 su 3, ciò mette a rischio la pace nel mondo

In generale, si parla del fatto che siamo in un'era di crisi delle organizzazioni internazionali come l'ONU in cui la diplomazia arretra e sta prevalendo la «politica del più forte». A questo proposito, con quale delle seguenti affermazioni è maggiormente d'accordo?

questa tendenza si diffonderà sempre di più e rischia seriamente di portare a conflitti armati su vasta scala

31

questa tendenza si diffonderà, ma è più probabile che abbia forti risvolti economici più che militari

36

è una tendenza temporanea, si tornerà a uno scenario in cui prevarrà la diplomazia

25

è solo un'invenzione mediatica, in verità non è cambiato molto

8

II. Giorno della Memoria



Il Giorno della Memoria, dalla sua istituzione, rappresenta una occasione centrale per la memoria storica e la formazione dei giovani, sui fatti che sconvolsero l'Europa nel periodo della seconda guerra mondiale e che portarono allo sterminio di oltre 6 milioni di Ebrei, oltre ad altre minoranze ed oppositori del regime nazista.

Le analisi condotte da SWG a partire dal 2014 mostrano come questa celebrazione sia sempre più nota agli italiani (solo il 14% dichiara di non sapere di cosa si tratti), ma anche come, nel tempo, stia cambiando l'atteggiamento generale nei suoi confronti, anche alla luce delle vicende internazionali.

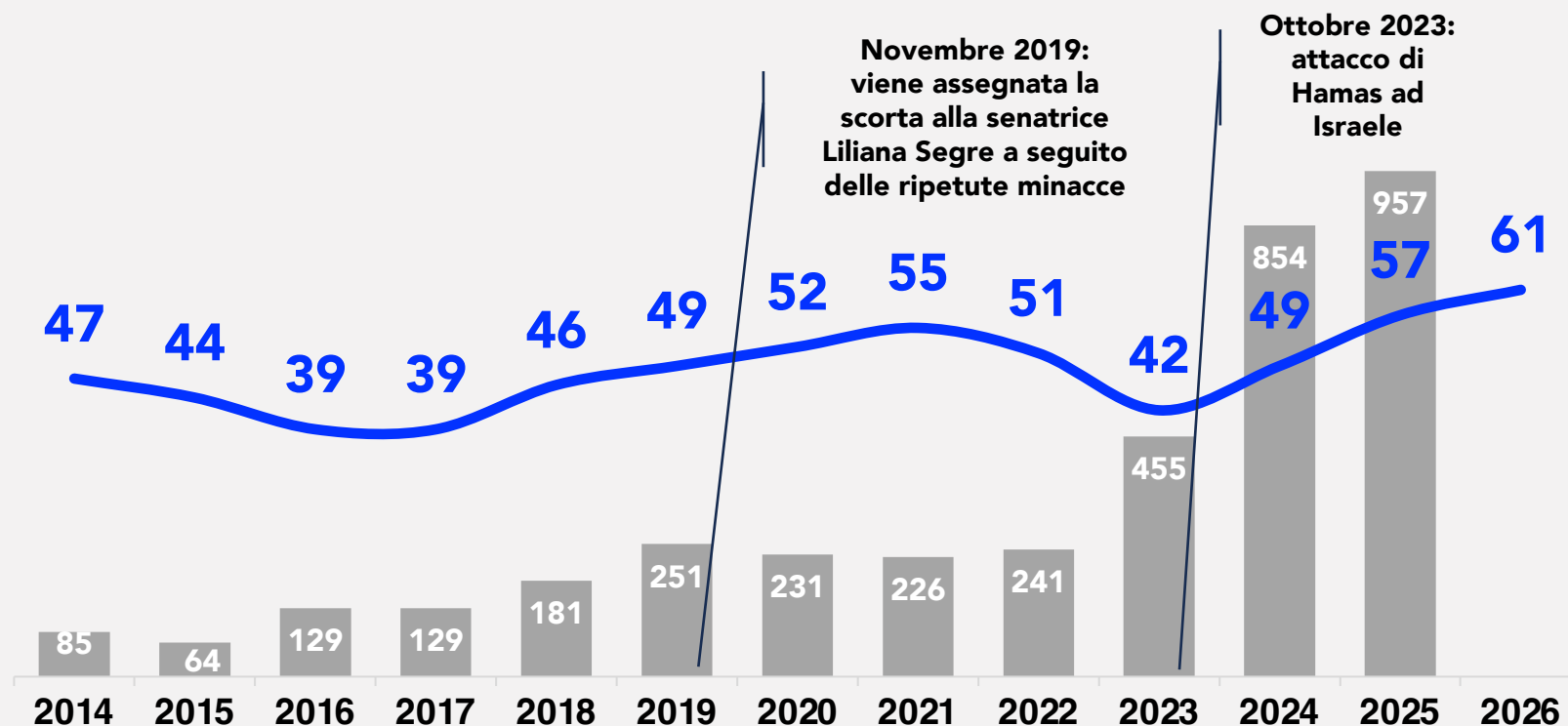
Due i fenomeni oggi più evidenti: da un lato l'aumento documentato dal CDEC degli atti di antisemitismo (che vede gli italiani consapevoli e attenti

osservatori), dall'altro gli effetti generati dalla guerra tra Israele e Hamas che ha portato una quota importante di italiani a rivedere le proprie posizioni rispetto al popolo ebraico e al governo israeliano.

Queste due situazioni stanno da un lato riportando attenzione su tutto ciò che riguarda il mondo ebraico (e quindi anche sul Giorno della Memoria), dall'altro polarizzando la percezione del Giorno della Memoria con una crescita sia della percentuale di chi ne riconosce l'importanza, sia di chi ritiene inutile questa celebrazione.

Il rischio evidente è che la cronaca di questi anni impatti negativamente anche sulla memoria storica, portando a pericolosi revisionismi e alla minimizzazione di quanto avvenuto nel corso del XX secolo.

Mai così alta la percentuale di chi ritiene che in Italia sia presente un sentimento antisemita, ma il dato è in linea con la crescita di atti antisemiti documentati dal CDEC

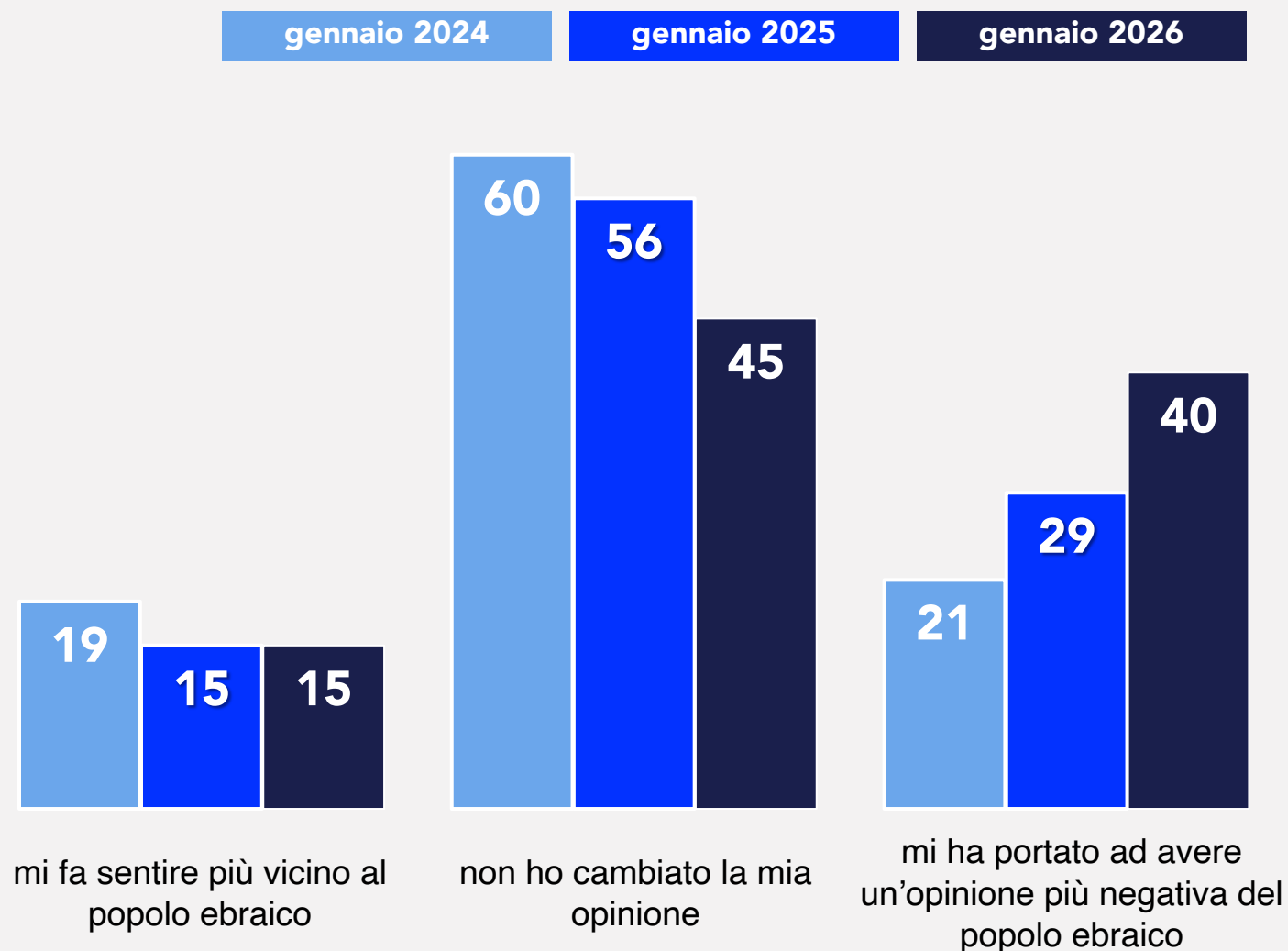


% di italiani che ritengono che oggi in Italia esista ancora un sentimento antisemita

Numero di atti antisemiti in Italia documentati dal CDEC

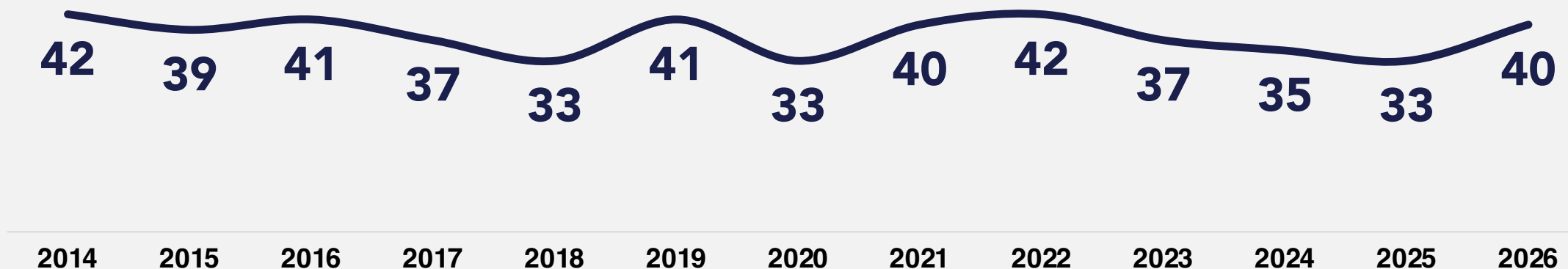
Con quale delle seguenti affermazioni è maggiormente in accordo? Ciò che è avvenuto negli ultimi mesi in Israele e nella striscia di Gaza...

Nonostante il cessate il fuoco, il conflitto a Gaza continua a pesare negativamente sull'immagine che gli italiani hanno del popolo ebraico



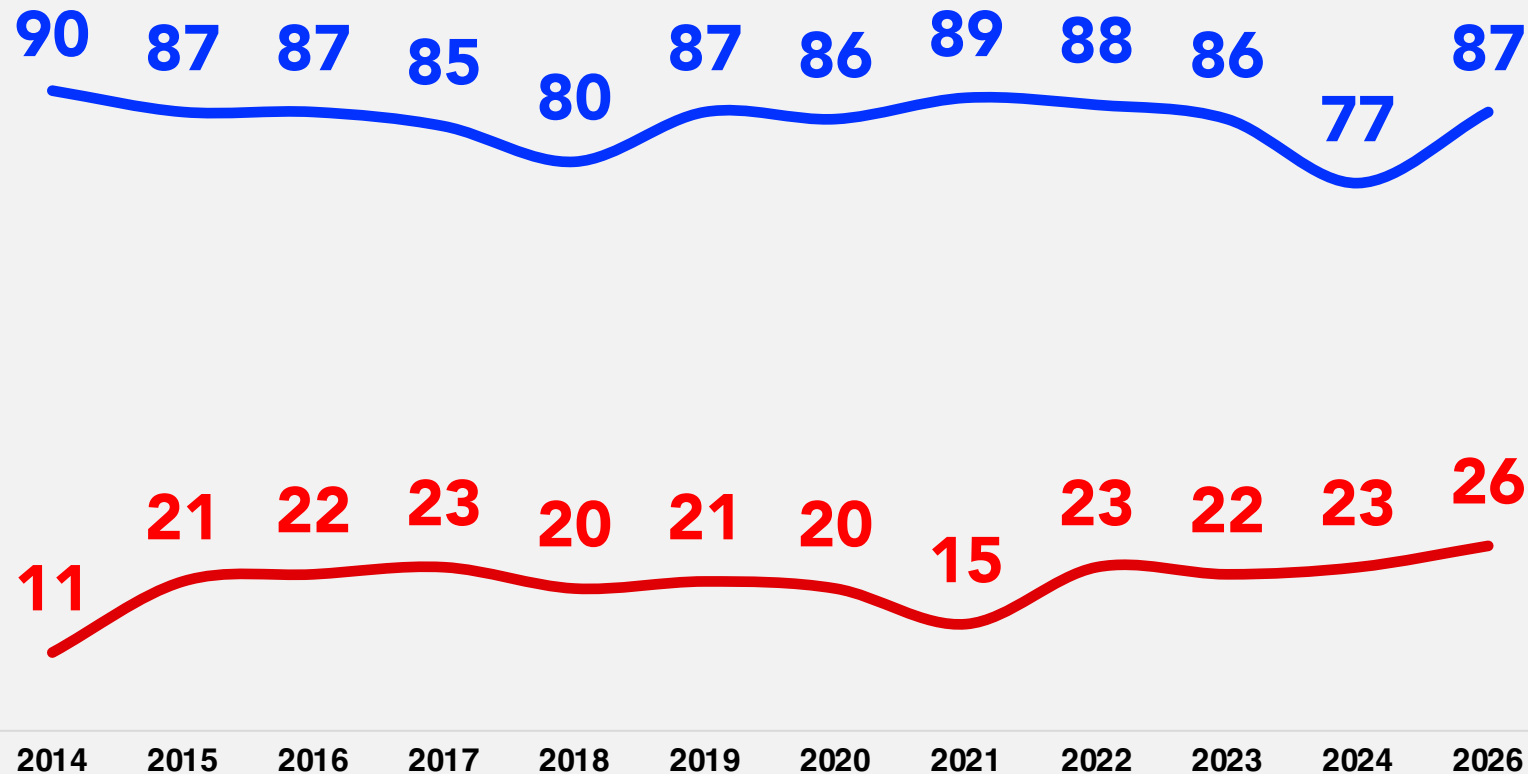
Dopo un triennio di netta riduzione, torna a crescere il coinvolgimento percepito dagli italiani nei confronti del Giorno della Memoria

% di italiani che ritengono che i propri connazionali siano coinvolti rispetto alla celebrazione del Giorno della Memoria



La valutazione sul Giorno della Memoria si polarizza: torna a crescere chi ne riconosce il valore, ma aumenta anche la quota di chi la ritiene una celebrazione inutile

% di italiani in accordo con l'affermazione... «Celebrare il Giorno della Memoria...



**aiuta a mantenere viva
l'attenzione su queste
problematiche**

non serve più a nulla

III. Shoppable ADS



In un contesto di consumo sempre più fluido e interconnesso, in cui i prodotti sono accessibili in pochi passaggi, i media tradizionali continuano a rappresentare un punto di contatto centrale nella scoperta di nuovi prodotti. Questo primato si mantiene anche in uno scenario di crescente digitalizzazione degli acquisti e costituisce il terreno su cui si sviluppano nuove forme ibride di comunicazione commerciale, come le *shoppable ads*.

Questi formati pubblicitari interattivi consentono l'acquisto diretto del prodotto durante la fruizione del contenuto e, pur essendo ancora relativamente recenti, hanno già raggiunto una quota significativa della popolazione: 1 italiano su 3 dichiara di averle viste.

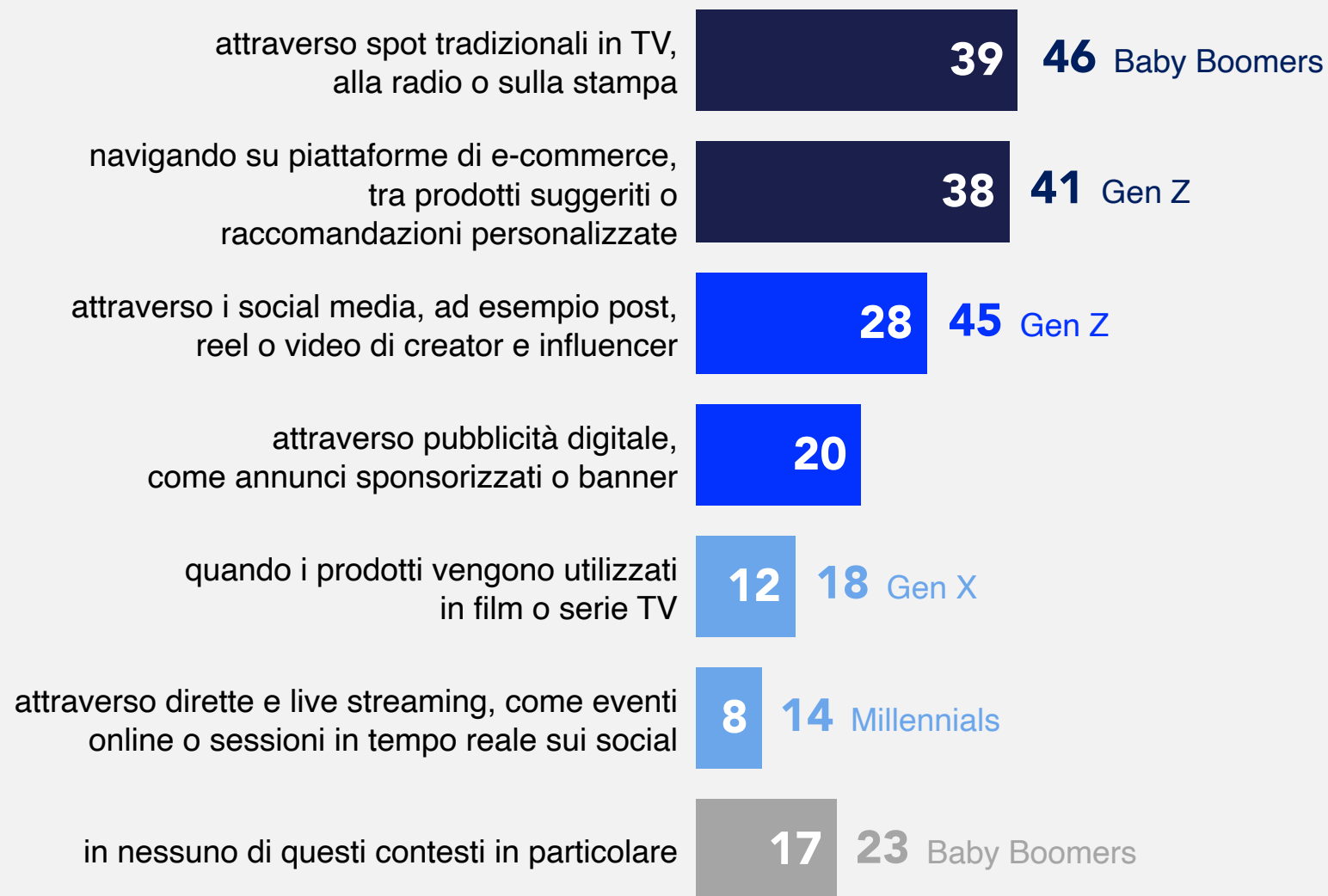
Le *shoppable ads* si inseriscono in un ecosistema di *touchpoint* in cui canali tradizionali ed e-commerce restano centrali, affiancati dai social media, soprattutto tra i più giovani.

La risposta degli italiani appare ambivalente: all'interesse per un acquisto più immediato e integrato si affianca una prudenza legata al timore di una semplificazione eccessiva del processo decisionale. Non a caso, la propensione all'utilizzo cresce tra chi ha già avuto esperienza diretta con questi formati, mentre persistono differenze generazionali, con Gen Z e Millennials più aperti e Baby Boomers più restii.

Le principali leve di attrazione sono la comodità, l'immediatezza e la possibilità di offerte esclusive; le resistenze riguardano invece il rischio di ridurre la fase di valutazione e confronto, favorendo acquisti impulsivi.

Nel complesso, le *shoppable ads* delineano il profilo di un consumatore consapevole, interessato all'innovazione ma attento alle sue implicazioni.

Nel contesto attuale, i prodotti possono entrare in contatto con le persone in molti momenti e attraverso canali diversi.
In quali di questi contesti le capita più spesso di venire a conoscenza di prodotti che poi valuta o prende in considerazione per un possibile acquisto? (possibili più risposte)



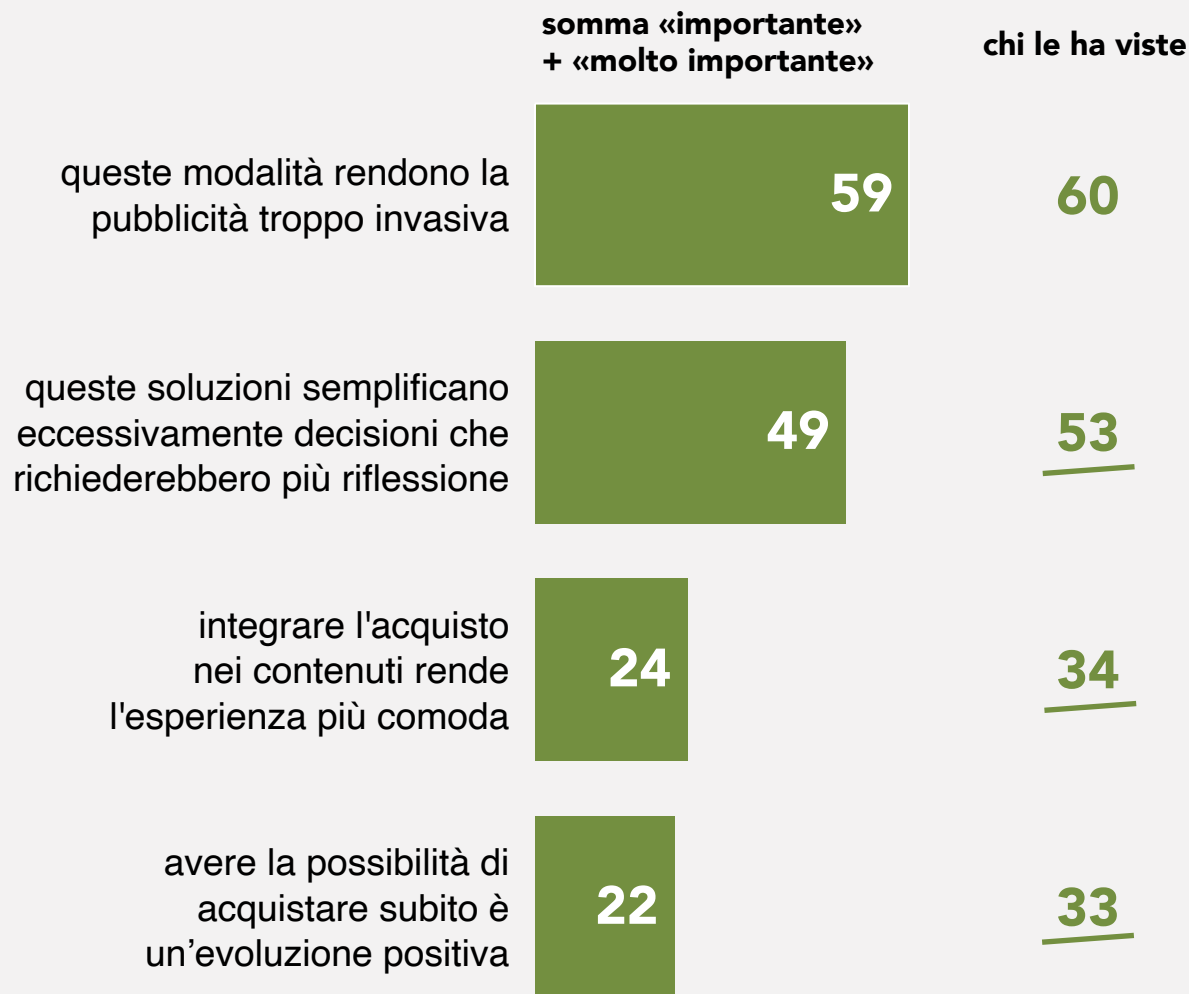
Canali tradizionali ed e-commerce si confermano i principali *touchpoint* nella fase di valutazione dell'acquisto. I social media completano il podio, con un peso maggiore tra la Gen Z

Negli ultimi mesi, le è capitato di vedere contenuti (TV, piattaforme streaming, social, app) che permettevano di acquistare o aggiungere al carrello un prodotto direttamente mentre li stava guardando?



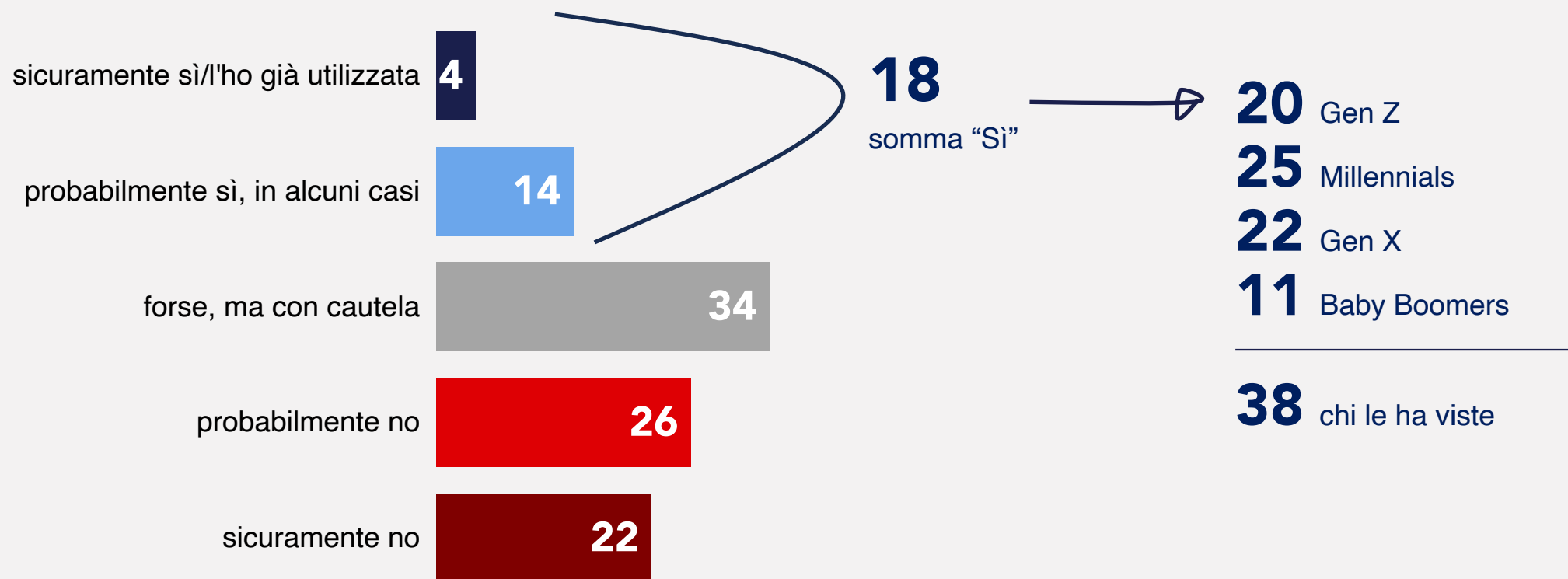
1 italiano su 3 ha visto le *shoppable ads*, percepite soprattutto come invasive e eccessivamente semplificative del processo di acquisto

Quanto si riconosce nelle seguenti affermazioni riguardo le *shoppable ads* (pubblicità interattive che permettono di acquistare direttamente il prodotto pubblicizzato)? Utilizzi una scala di risposta che va da 1=per niente importante a 5=molto importante



Apertura prudente alle *shoppable ads*, con maggiore propensione tra chi le ha già viste e resistenze concentrate tra i Baby Boomers

Pensando al futuro, quanto pensa che utilizzerà modalità di acquisto integrate nei contenuti (TV, streaming, social)?



L'immediatezza e la comodità, insieme alla possibilità di offerte esclusive, attraggono; permangono però timori legati alla difficoltà di valutazione e confronto

Quali sono i motivi che la **spingerebbero** ad utilizzare questa nuova modalità d'acquisto? (possibili più risposte)

Risponde chi **utilizzerebbe** o è **indeciso** sull'utilizzo delle shoppable ads

eventuali offerte esclusive

42

immediatezza e comodità

poter comprare l'oggetto nel momento esatto in cui mi incuriosisce
senza doverlo cercare successivamente in autonomia

38

fiducia nel brand

il fatto che il prodotto sia associato a una serie o a una
piattaforma famosa mi trasmette una maggiore garanzia di qualità

27

semplificazione del pagamento

sfruttare i metodi di pagamento già salvati

22

precisione

essere sicuro che il prodotto sia esattamente
quello visto nel film (es. lo stesso modello di scarpe)

18

senso di interazione

rende la visione della tv più dinamica e coinvolgente,
facendomi sentire parte attiva del contenuto

16

Quali sono i motivi che la **frenerebbero** nell'utilizzare questa nuova modalità d'acquisto? (possibili più risposte)

Risponde chi è **indeciso** o **non utilizzerebbe** le shoppable ads

difficoltà di valutazione

credo sia difficile valutare bene le caratteristiche del prodotto

45

acquisto d'impulso

temo di comprare oggetti spinto dall'emozione
del momento senza riflettere

44

difficoltà di confronto

in TV non posso confrontare facilmente
i prezzi con altri siti concorrenti

39

mancanza di autonomia

preferisco essere io a cercare attivamente
un prodotto quando ne ho bisogno

38

interruzione dell'esperienza

non voglio essere disturbato dalla pubblicità mentre
guardo un contenuto che mi appassiona

29

sovrapposizione di ruoli

non voglio che un momento considerato di puro relax e
«disconnessione» si trasformi in un potenziale nuovo acquisto

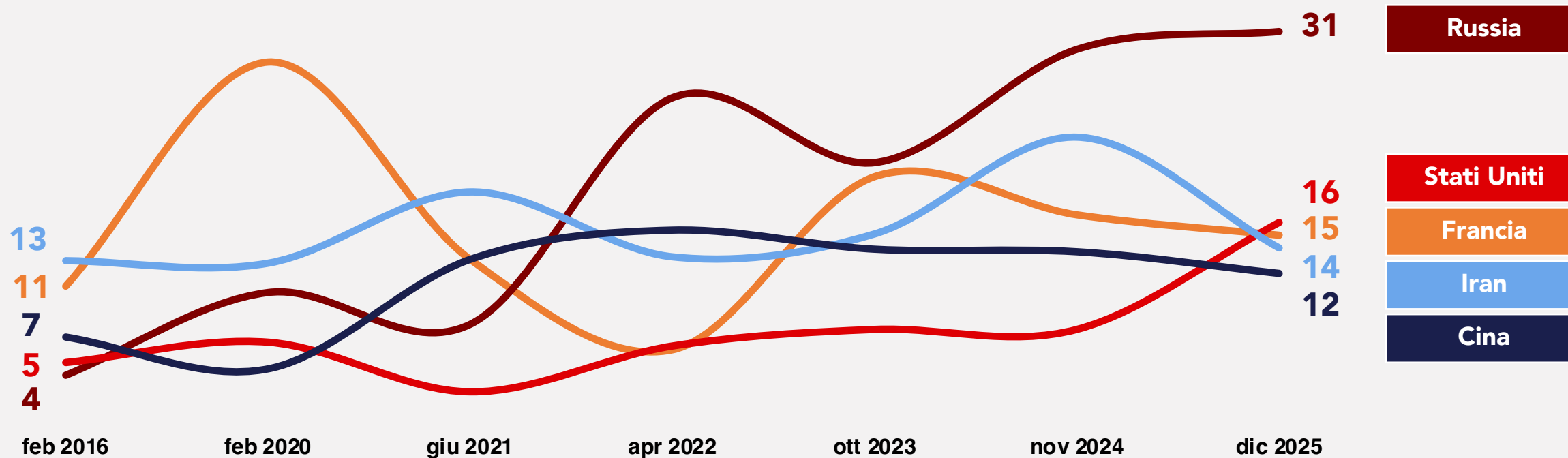
28

Paesi nemici dell'Italia – 2016-2025

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.

In termini di politica estera, economia e relazioni diplomatiche, quali dei seguenti Stati lei considera nemici dell'Italia? (possibili 3 risposte)

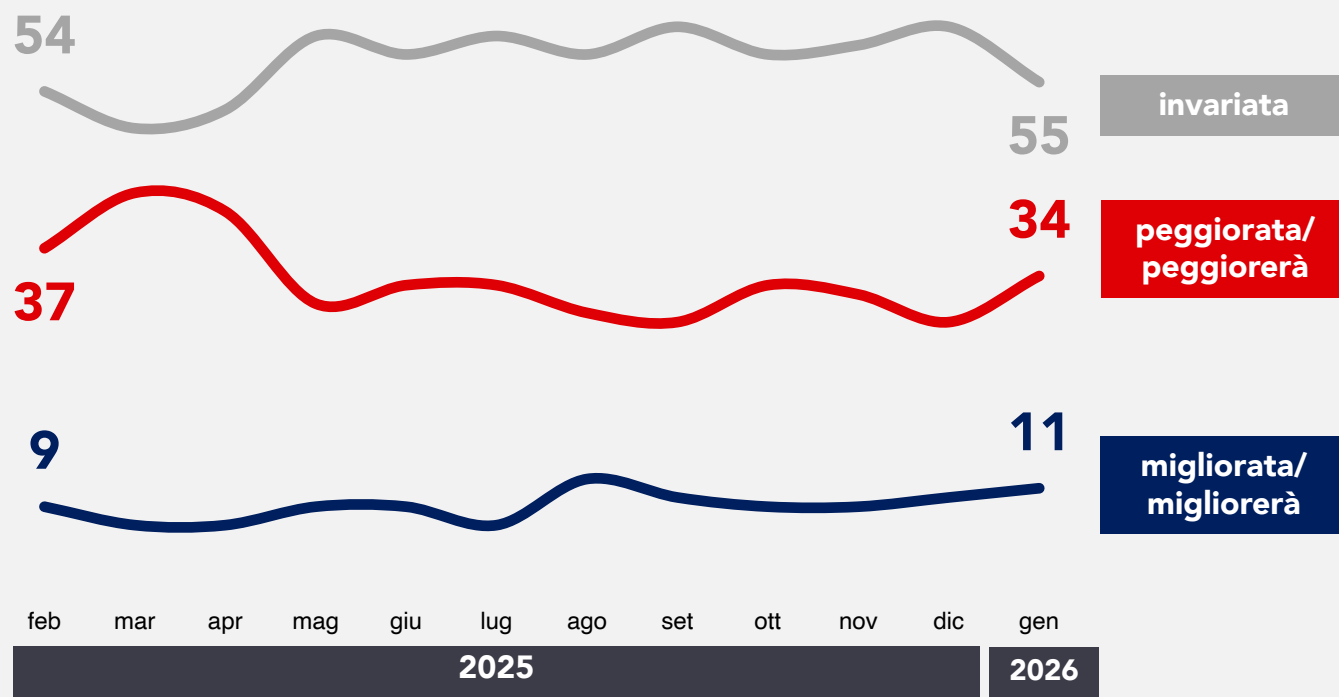
Top 5



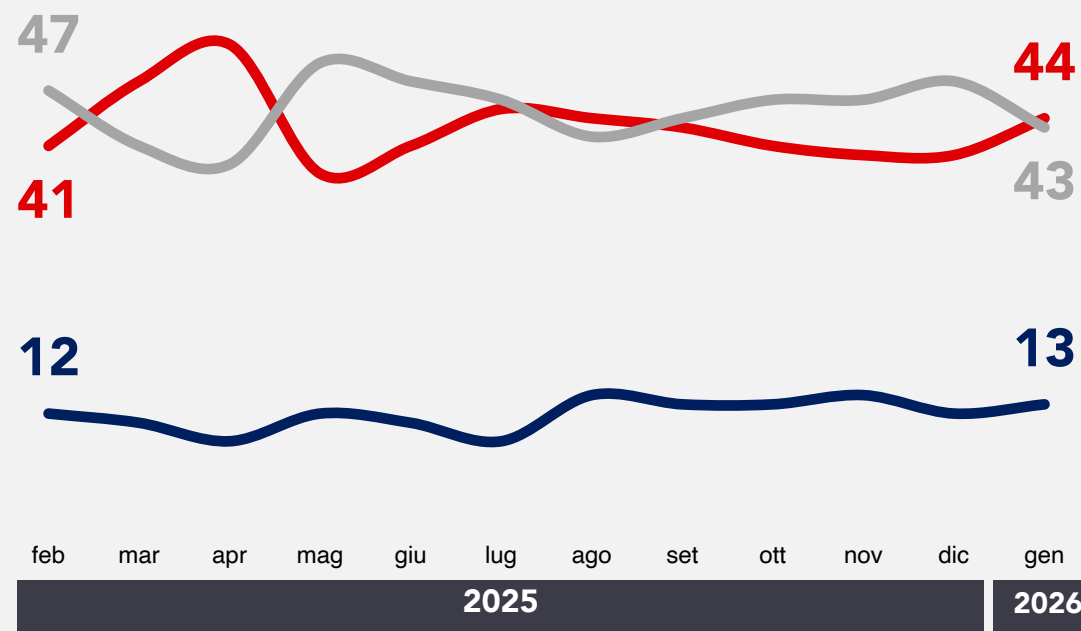
La percezione della situazione economica nazionale

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.

percezione della situazione economica
nelle due settimane precedenti l'intervista

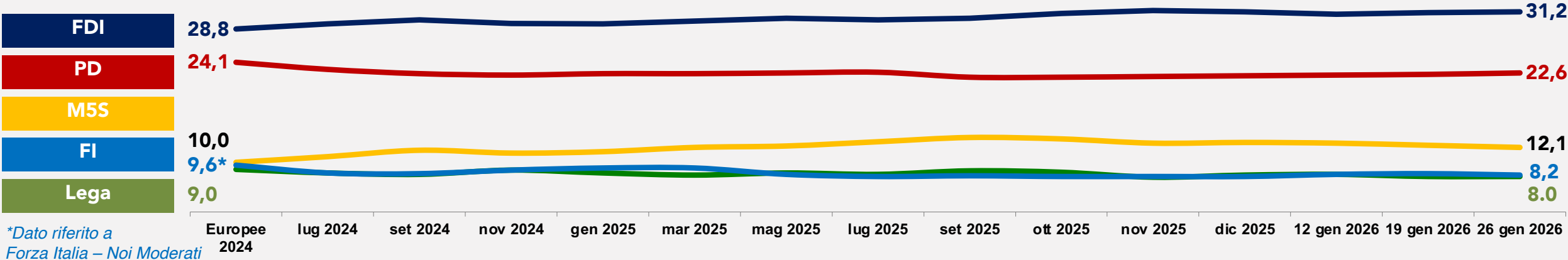


percezione dell'evoluzione della situazione
economica nei mesi successivi all'intervista



Intenzioni di Voto

26 gennaio 2026



NOTA INFORMATIVA: valori espressi in %. Date di esecuzione: 21 – 26 gennaio 2026.
Metodo di rilevazione: sondaggio CATI-CAMI-CAWI su un campione rappresentativo nazionale di 1.200 soggetti maggiorenni.
I dati da giugno 2024 a dicembre 2025 si riferiscono alla media mensile.



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 WIN. 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. 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

