



- I. Guerra in Ucraina, 4 anni dopo
- II. Valori cattolici e i simboli dell'identità italiana
- III. L'era del dire «basta»

Spinner: centralità dei valori cattolici – 1997-2025

Pannello: la percezione della situazione economica nazionale

Intenzioni di Voto – 23 febbraio 2026



I. Guerra in Ucraina, 4 anni dopo



Dopo 4 tragici anni stiamo purtroppo ancora monitorando le opinioni degli italiani su questo conflitto non ancora concluso. Opinioni che risultano tutto sommato piuttosto stabili nel tempo. Non si ravvisa, ad esempio, alcun ottimismo nei confronti di una possibile fine delle ostilità. Al contrario, il pessimismo è ancora più diffuso rispetto all'inizio della guerra.

La colpa del mancato accordo per un cessate il fuoco viene principalmente addossata a Putin, ma non in maniera assoluta: 1 su 4 la attribuisce al fatto che l'Ucraina non voglia cedere l'intero Donbass e altrettanti ai giochi di potere di Stati Uniti e Cina.

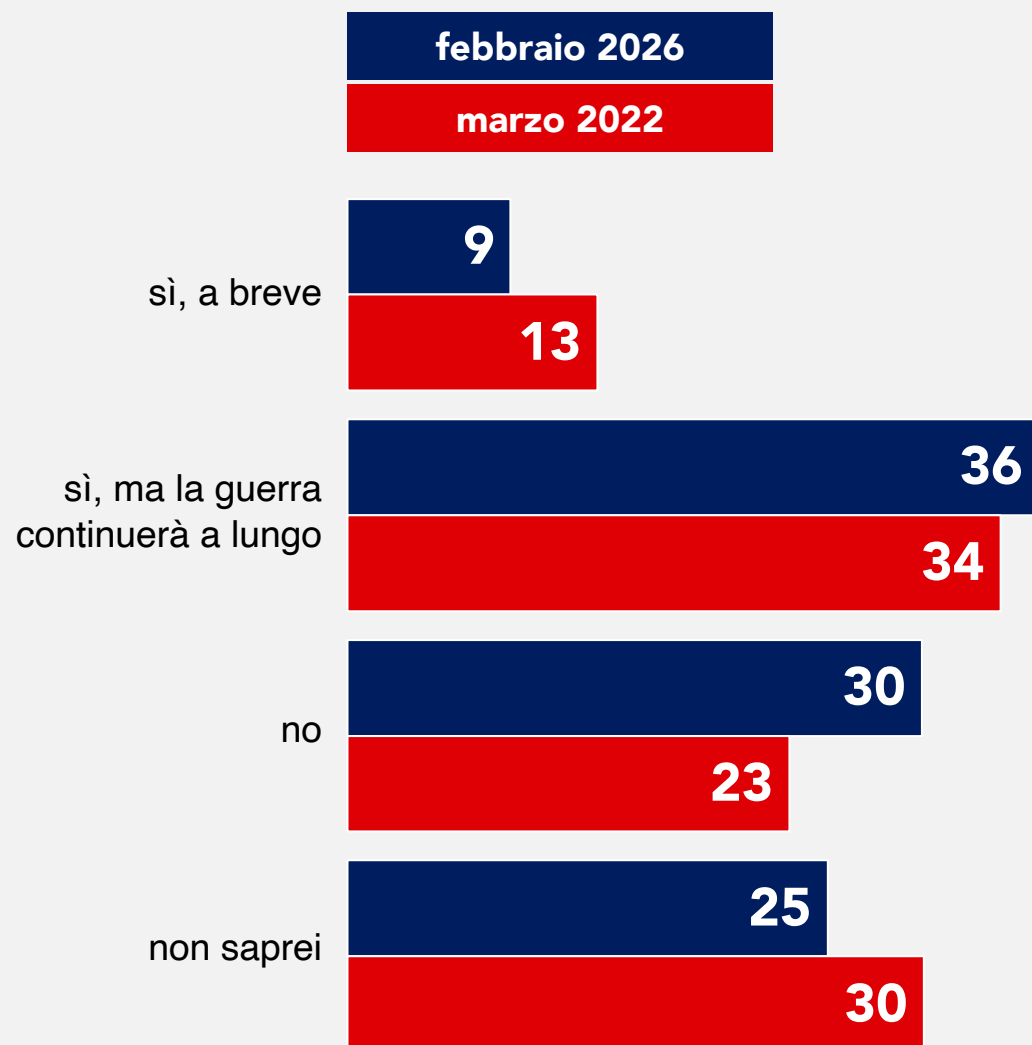
Tuttavia, gli italiani ritengono che l'Ucraina, per raggiungere la fine del conflitto, dovrebbe essere disponibile a concedere ai russi i territori che hanno

occupato e impegnarsi a restare fuori dalla Nato, ma al contempo non piegarsi alle altre pretese di Putin. L'area del Donbass ancora sotto controllo delle forze ucraine dovrebbe dunque rimanere non negoziabile.

La prosecuzione della guerra mantiene attuale il tema delle forniture di armi all'esercito di Zelensky. Come le forze politiche, anche gli elettori si mostrano divisi sulla questione, ma rispetto a nove mesi fa si accentua la prevalenza di favorevoli all'invio degli aiuti militari (da +1% a +6%).

Si conferma quindi un ampio sostegno dell'opinione pubblica italiana all'Ucraina, seppure più compatto nelle file dell'opposizione che nell'area della maggioranza, ma anche un marcato pessimismo verso l'epilogo del conflitto.

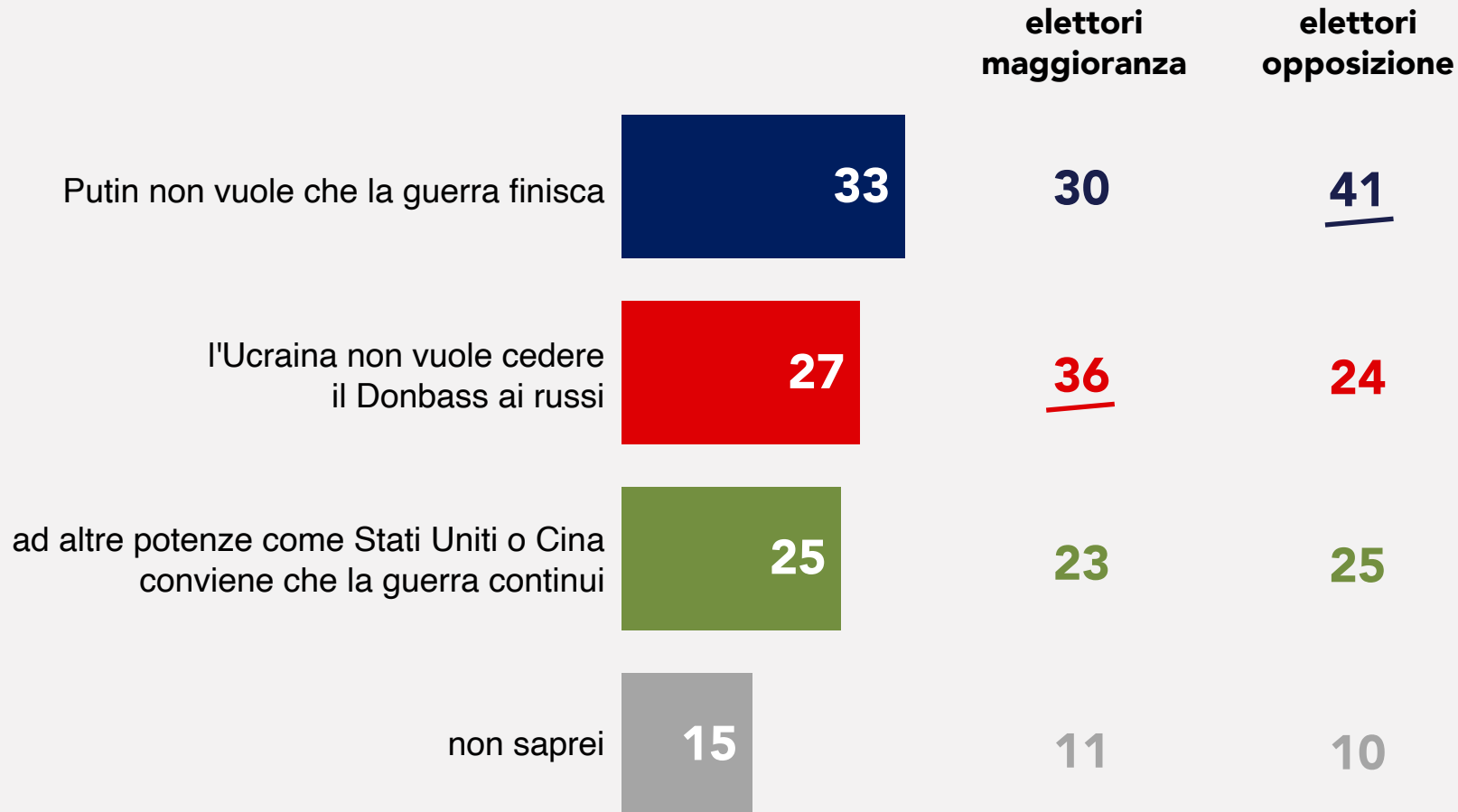
Secondo lei, i negoziati in corso tra Russia e Ucraina, porteranno effettivamente a una soluzione?



Rispetto ai negoziati in corso domina un pessimismo che risulta ancora più marcato di 4 anni fa. Pochissimi credono in una soluzione in tempi rapidi

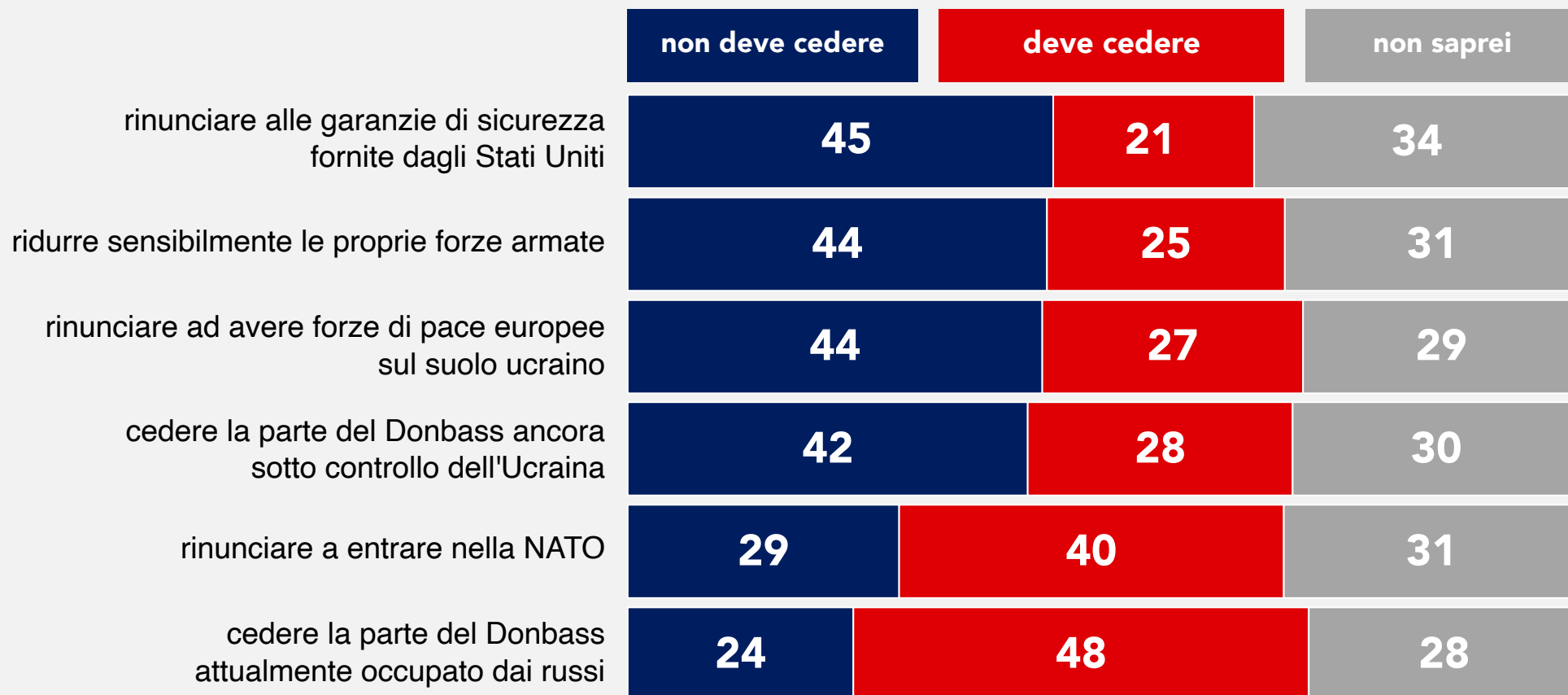
Le responsabilità per il mancato accordo per terminare il conflitto vengono attribuite soprattutto a Putin, tuttavia non mancano i critici nei confronti dell'Ucraina e delle grandi potenze

Secondo lei, la guerra in Ucraina non si è ancora conclusa soprattutto perché...



Secondo gli italiani, pur di ottenere un cessate il fuoco, gli ucraini dovrebbero essere disposti a cedere parte del Donbass e a rinunciare alla Nato, mentre sulle altre pretese russe devono tenere duro

Al fine di raggiungere un accordo per il cessate il fuoco, su quali richieste della Russia pensa che l'Ucraina debba cedere e su quali invece non dovrebbe assolutamente cedere?



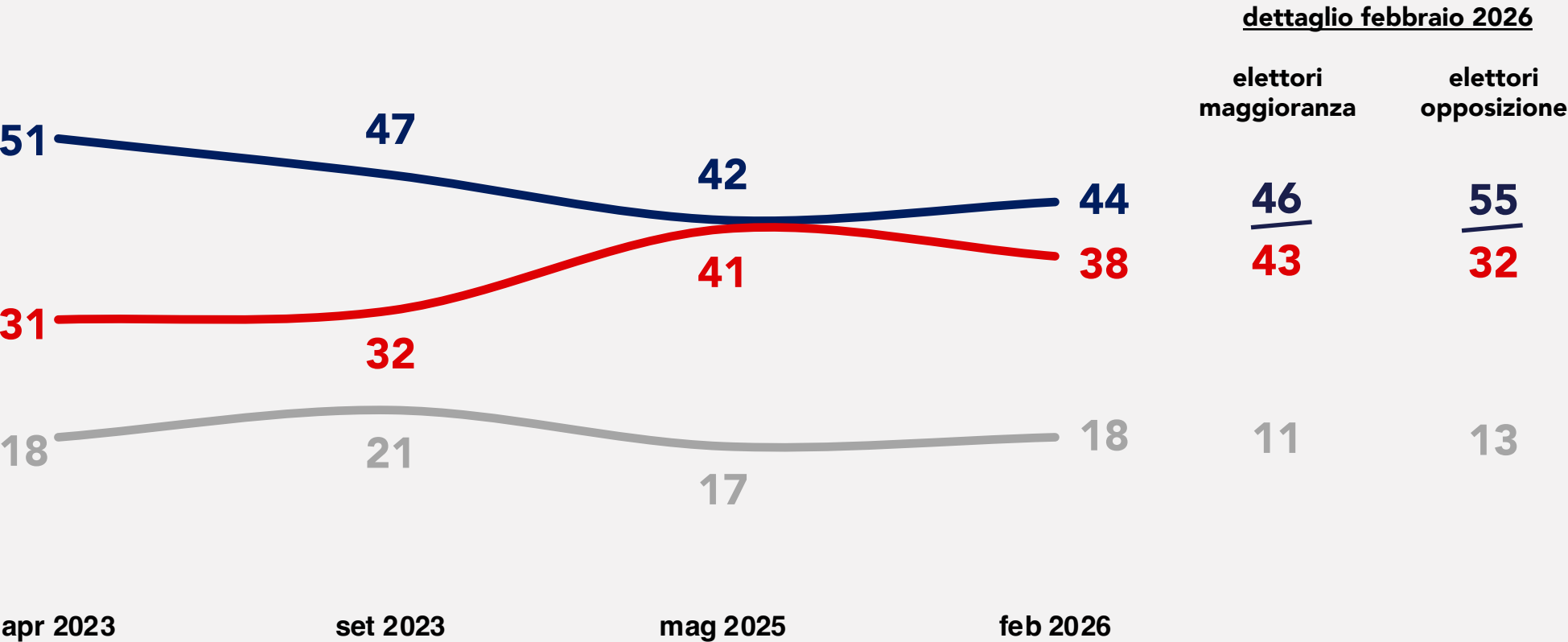
L'opinione pubblica italiana rimane divisa sul sostegno militare dell'Ucraina, ma prevale il consenso alla fornitura di armi. Nell'area delle opposizioni i favorevoli sono in maggioranza e sono in testa anche nel centrodestra

Secondo lei, quale delle seguenti posizioni dovrebbe assumere il Governo italiano riguardo alla guerra in Ucraina?

continuare ad inviare armi

fermare l'invio di armi

non saprei



II. Valori cattolici e i simboli dell'identità italiana



Il cattolicesimo è da sempre un elemento centrale dell'identità italiana, una tendenza presente fin dalla nascita dello Stato e che resta viva ancora oggi.

Gran parte dei cittadini si sente infatti rappresentata dai valori della cultura cattolica, tanto che circa 2 italiani su 3 scelgono di tenere simboli o oggetti religiosi in casa come testimonianza della propria fede.

Ma i simboli religiosi possono quindi rappresentare l'identità nazionale? La possibile contrapposizione tra il principio di laicità e tutela della fede non sembra impensierire la maggioranza degli italiani.

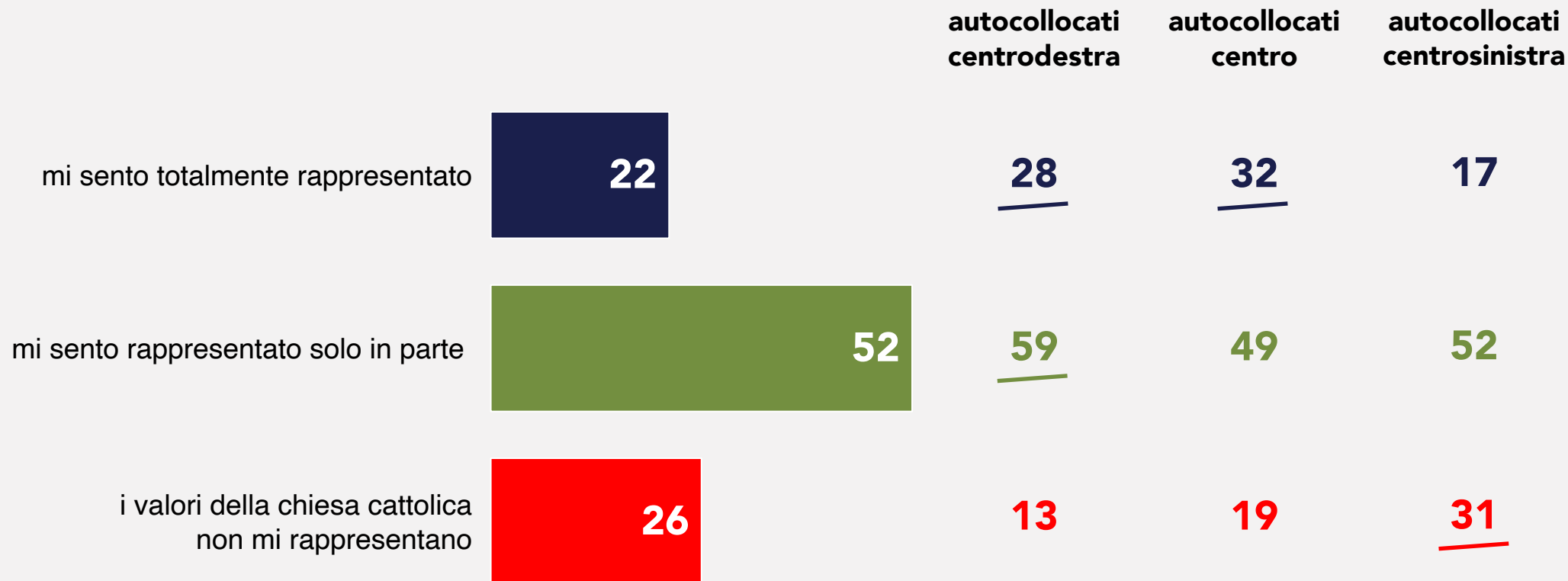
Infatti, la proposta di legge di esporre il crocifisso nelle scuole e negli uffici pubblici come simbolo dell'identità italiana piace al 57% dei rispondenti.

Questa proposta divide però l'opinione pubblica in base all'orientamento politico: se gli elettori di centrodestra la sostengono con forza, l'elettorato di centrosinistra si mostra più scettico e contrario. Tuttavia, se gli italiani fossero messi di fronte ad una possibilità di scelta, la maggioranza preferirebbe esporre il tricolore e, solo a seguire, il crocifisso o il ritratto del Presidente della Repubblica.

In conclusione, sebbene la fede e i valori cattolici rimangano un pilastro della cultura personale di molti, l'esposizione istituzionale di simboli cattolici risulta tendenzialmente accettata, ma politicamente divisiva e secondaria rispetto al simbolo nazionale centrale, ovvero il tricolore.

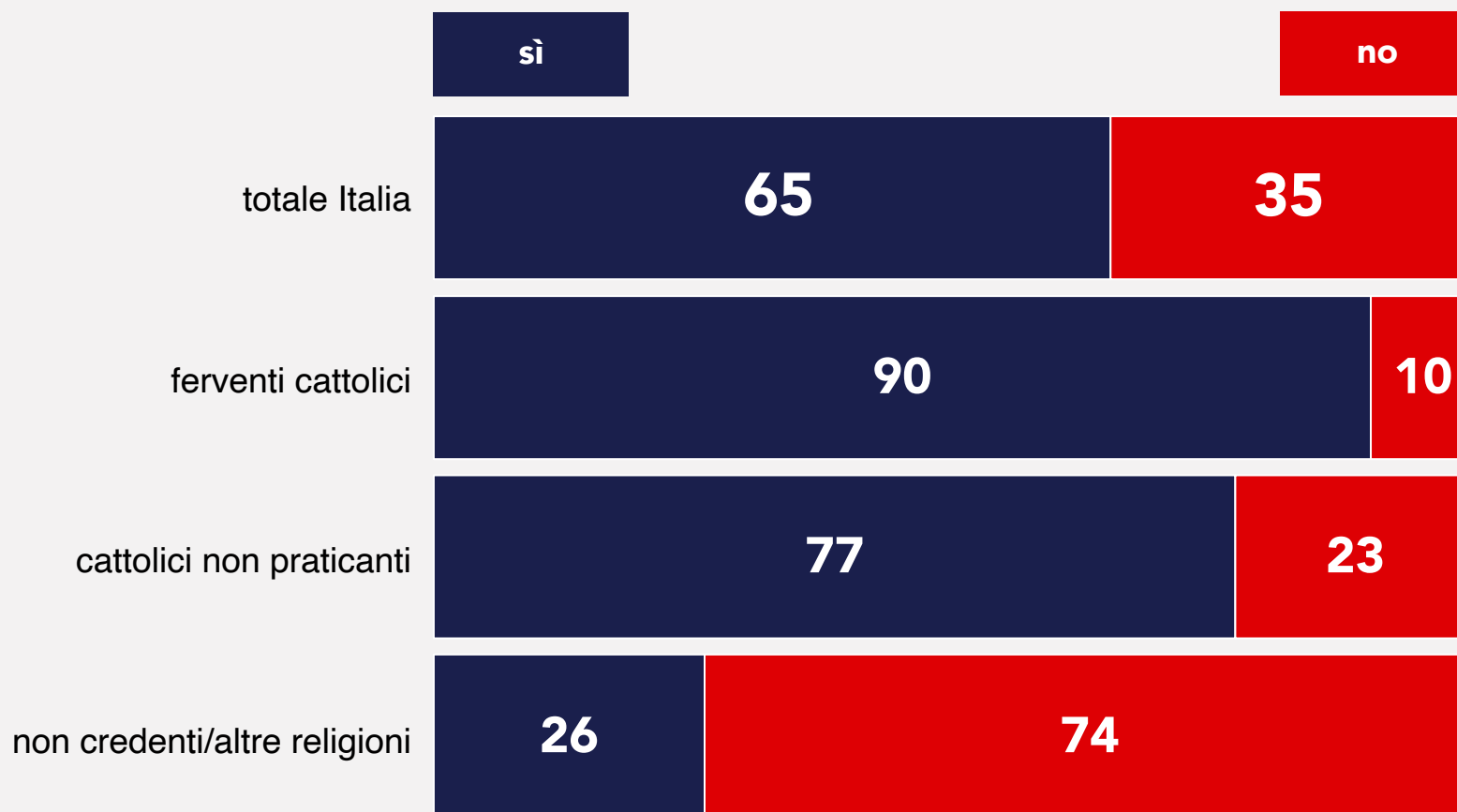
La cultura cattolica pervade, totalmente o almeno in parte, gli italiani. Soltanto un quarto degli intervistati si dichiara estraneo ai suoi valori

A prescindere dalla sua religione o credo, quanto si sente rappresentato dai valori legati alla cultura cattolica?



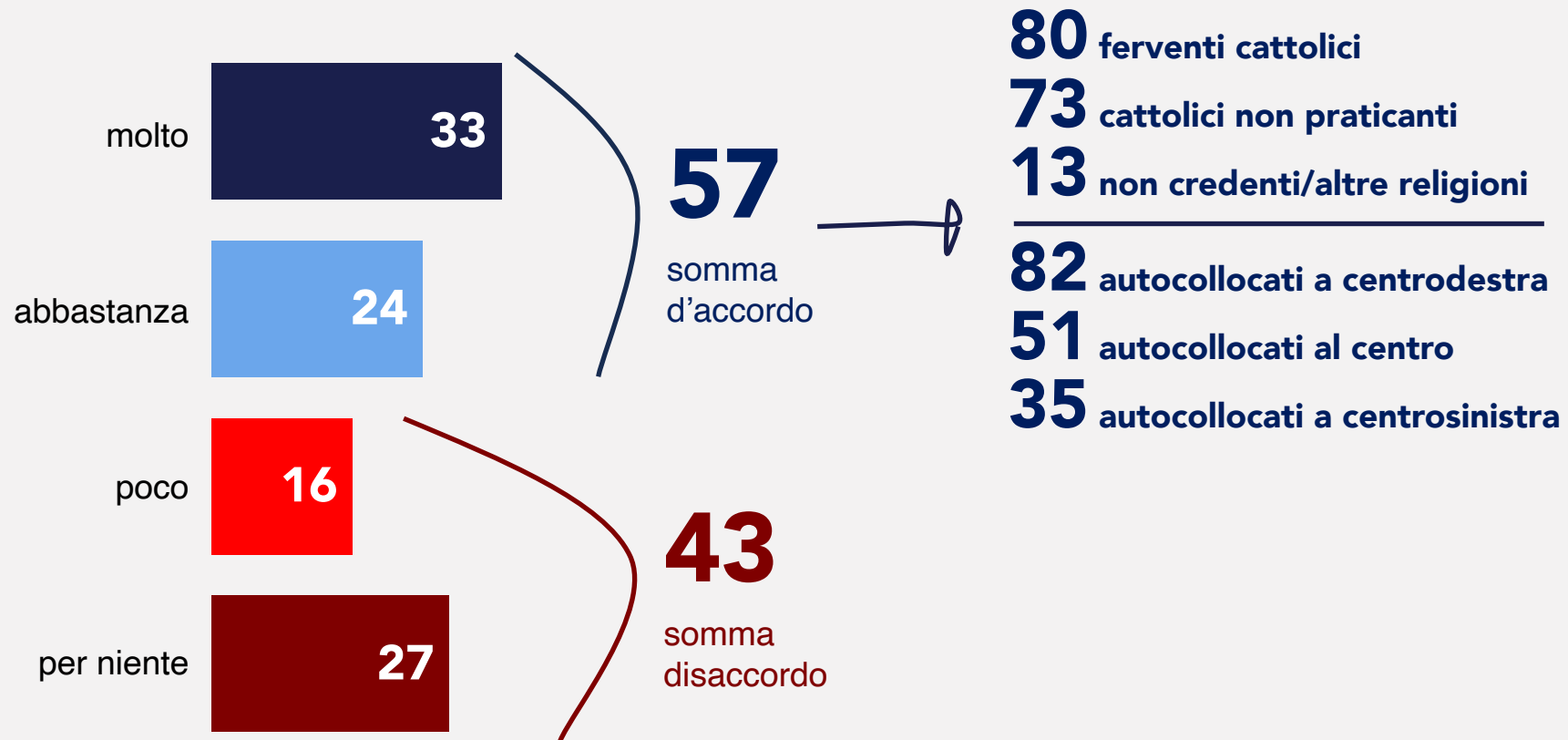
2 italiani su 3 espongono in casa simboli religiosi: abitudine fortemente radicata tra i cattolici

A prescindere dalla sua religione o credo, in casa sua è presente un oggetto religioso in mostra e visibile, come ad esempio un'icona o un crocifisso?



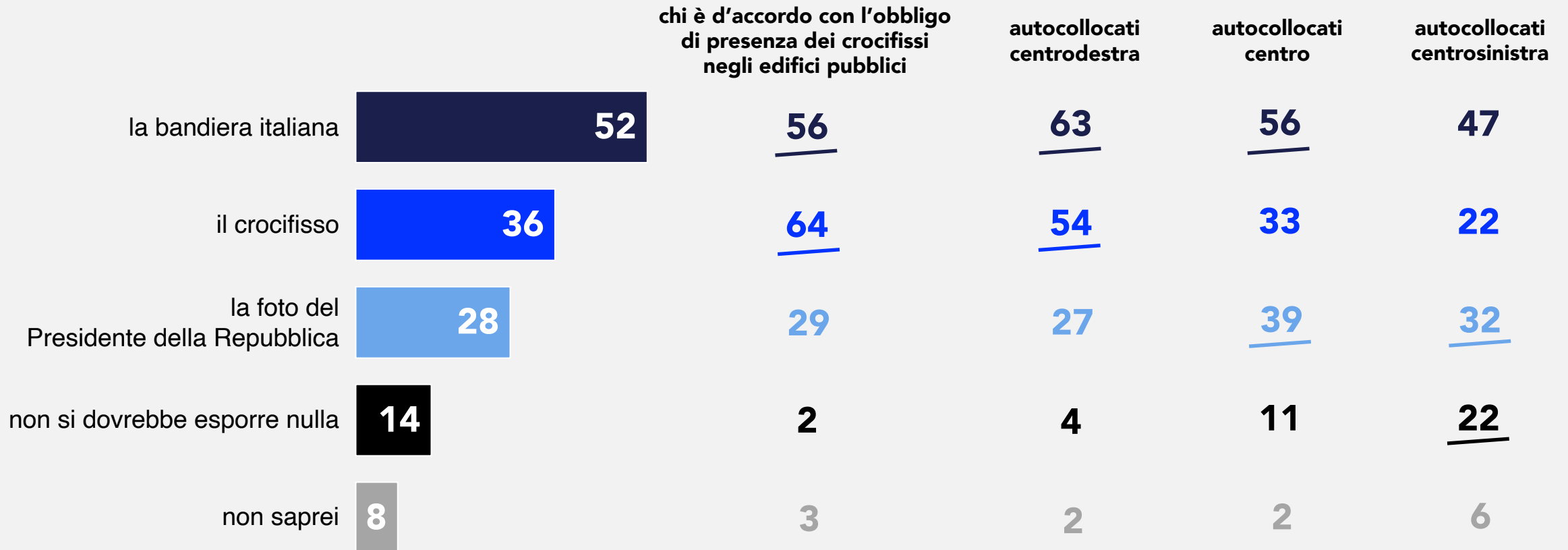
Esporre il crocifisso nelle scuole e uffici pubblici come simbolo dell'identità italiana: la maggioranza degli italiani è d'accordo. La proposta piace soprattutto a cattolici ed elettori di centrodestra

È stata presentata alla Camera una proposta di legge che prevede l'obbligo di esposizione del crocifisso nelle scuole e negli uffici pubblici in quanto simbolo dell'identità italiana. Lei personalmente si ritiene molto, abbastanza, poco o per niente d'accordo con questa proposta?



La maggioranza indica il tricolore come primo simbolo dell'identità italiana. Marginale la quota di chi ritiene non si debba esporre nulla negli uffici pubblici

Se potesse scegliere, cosa preferirebbe venisse esposto nelle scuole e negli uffici pubblici a simbolo dell'identità italiana? (possibili più risposte)



III. L'era del dire "Basta"



Dire «basta» non è più un atto di ribellione isolato, ma il segnale di un cambiamento culturale profondo. Dagli obblighi familiari e la corsa al successo, alla vita sociale vissuta per dovere: gli italiani sono sempre più stanchi di vivere secondo copioni scritti dagli altri.

A pesare di più è l'ideale della famiglia perfetta (matrimonio, casa di proprietà, figli), un copione che soffoca 1 italiano su 2, soprattutto tra i Millennials. Il successo professionale e il dimostrare di essere «qualcuno» sono sempre più vissuti come un obbligo, in particolare dal 64% della Gen Z che si sta affacciando al mondo del lavoro. Risultato: la metà degli italiani vuole uscire da questi schemi, spinta dalla voglia di dedicare energie (fisiche e soprattutto mentali) a ciò che sente contare davvero.

Nella quotidianità, questo rifiuto delle convenzioni si è già tradotto in scelte concrete. In fatto di moda, si è scelto di dire basta alla scomodità, quindi addio ai tacchi (a cui hanno rinunciato ben 4 donne su 10), alla cravatta e a vestiti che stringono. Il cambiamento riguarda anche la socialità (di facciata) che porta a dire «sì» a tutti gli inviti a cene, aperitivi ed eventi per non deludere gli altri. Cade anche la maschera della positività forzata: per 1 italiano su 4 mostrarsi sempre forti e felici è un obbligo che non si è più disposti a sostenere.

Quello che emerge è una società che sta rinegoziando il proprio rapporto con le aspettative collettive. Non una rivoluzione, ma una serie di scelte quotidiane sempre più consapevoli.

Italiani sotto pressione: l'ideale di famiglia perfetta schiaccia 1 italiano su 2. Per i più giovani della Gen Z il successo professionale è una gabbia

Pensando ai vari aspetti della sua vita (famigliare, professionale, sociale, ecc.), quanto ognuno di questi obblighi pesa nella sua quotidianità?

Sta pensando di dire basta agli obblighi che sente più pesanti?

% molto + abbastanza

famiglia perfetta: sposarsi, avere una casa di proprietà, avere figli (in quest'ordine)

52 60 Millennials

sì, ho già cambiato concretamente la mia vita

21

carriera e successo: dover sempre produrre, guadagnare o dimostrare di essere «qualcuno»

46 64 Gen Z

sì, ci sto pensando seriamente

26

apparire: essere sempre curati, in forma o vestiti bene

46 53 Millennials

ogni tanto ci penso, ma alla fine non farò nulla

24

vita sociale: partecipare a aperitivi, cene, feste o cerimonie per dovere

43 60 Gen Z

non sento il bisogno di dover cambiare

29

Voglia di autenticità, timore delle regole: la spinta verso ciò che conta davvero e la salute mentale si scontrano con il senso del dovere e l'instabilità economica

Cosa la spinge principalmente a cercare una vita meno legata alle aspettative degli altri? (risponde chi ha detto o pensa di dire basta)

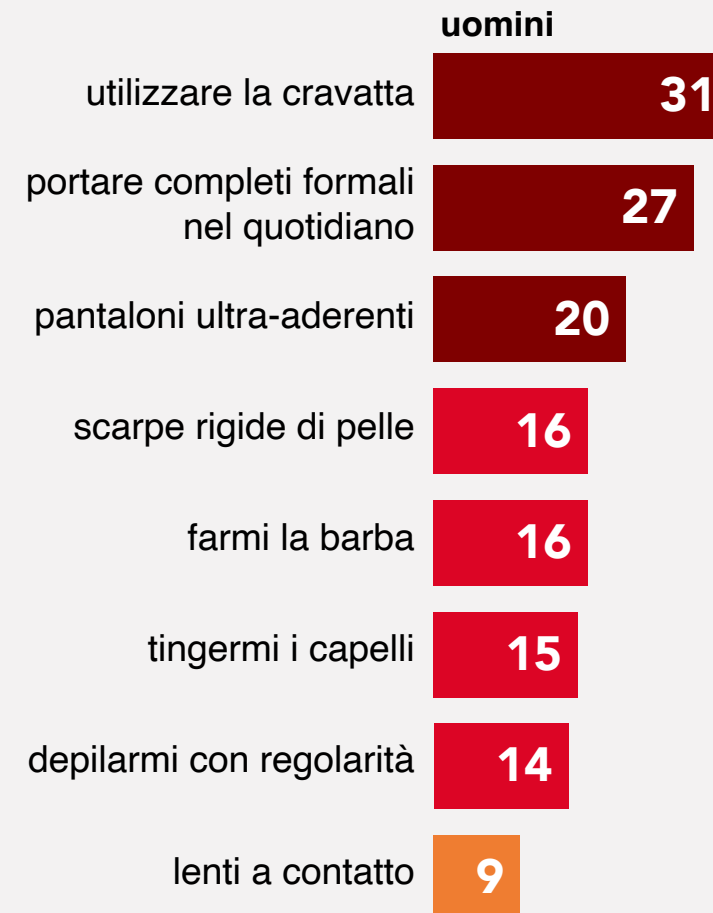
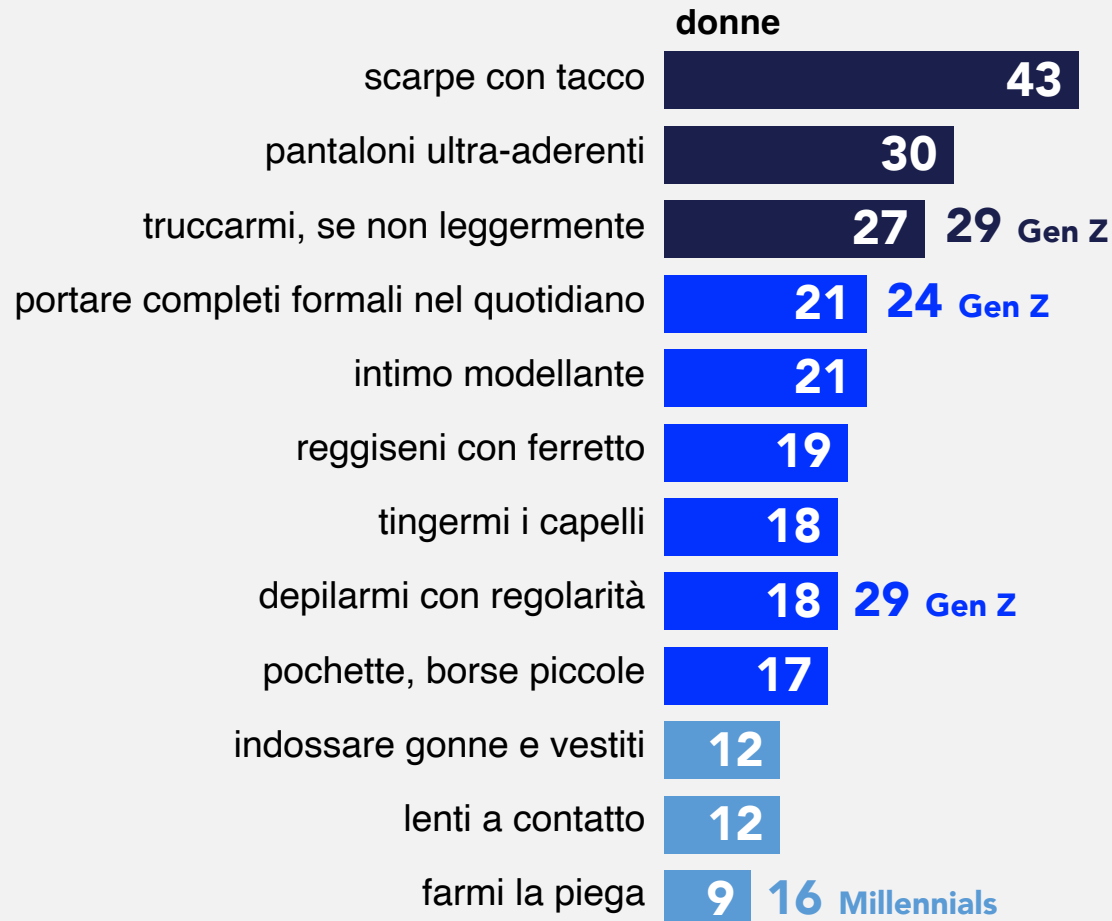


Qual è il motivo principale per il quale non vuole o non se la sente di dire «basta»? (risponde chi non ha ancora detto basta)

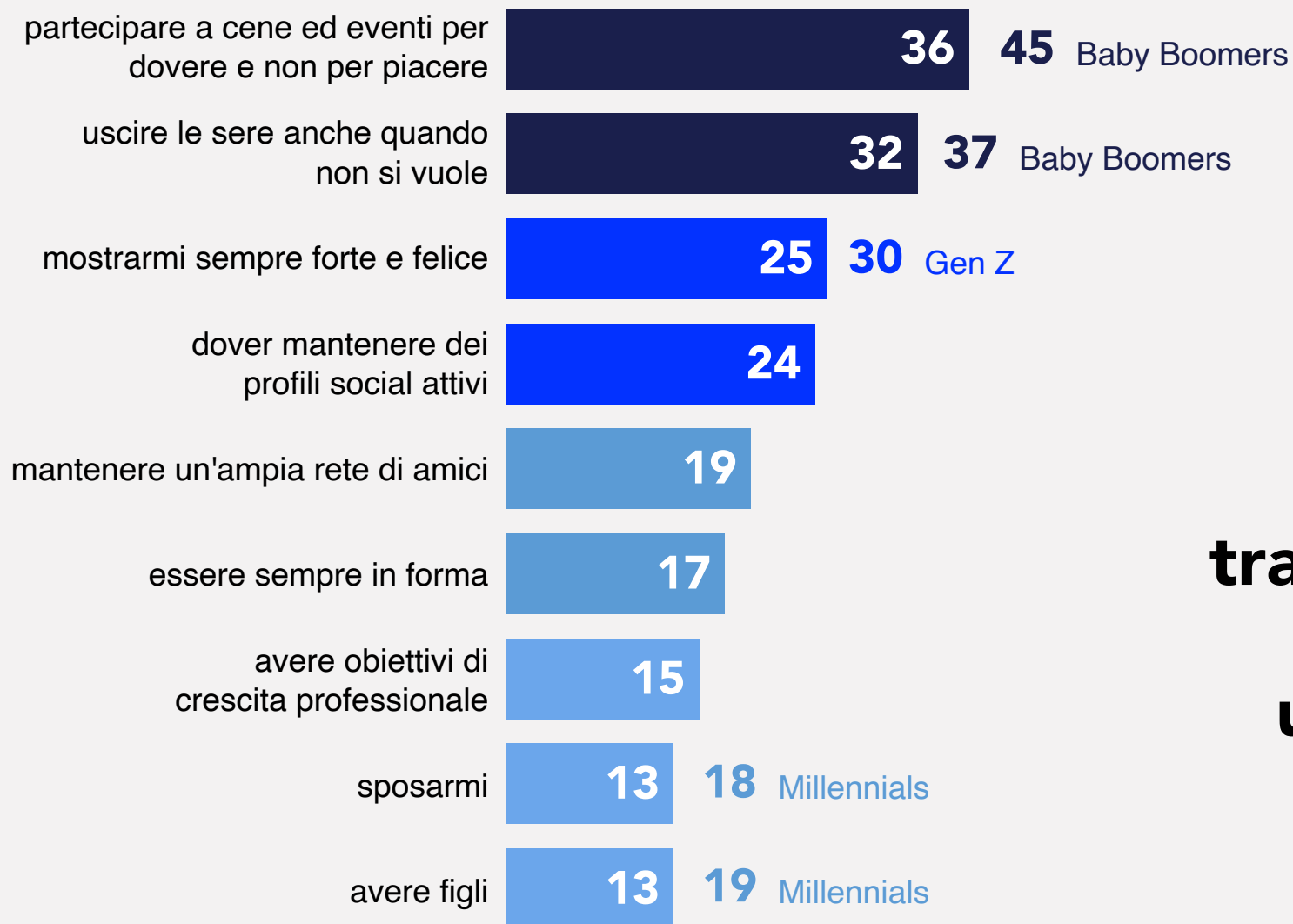


Lo sciopero dello stile «scomodo» è iniziato: le donne dicono addio a tacchi, pantaloni che stringono e trucco eccessivo, per gli uomini stop alla cravatta e a completi formali

Parliamo ora del suo stile personale. A quali di questi specifici oggetti o abitudini ha detto basta nella sua quotidianità?



Pensando invece alle altre aspettative sociali legate alla sfera familiare e professionale, a quale di questi obblighi ha detto o pensa di dire basta?

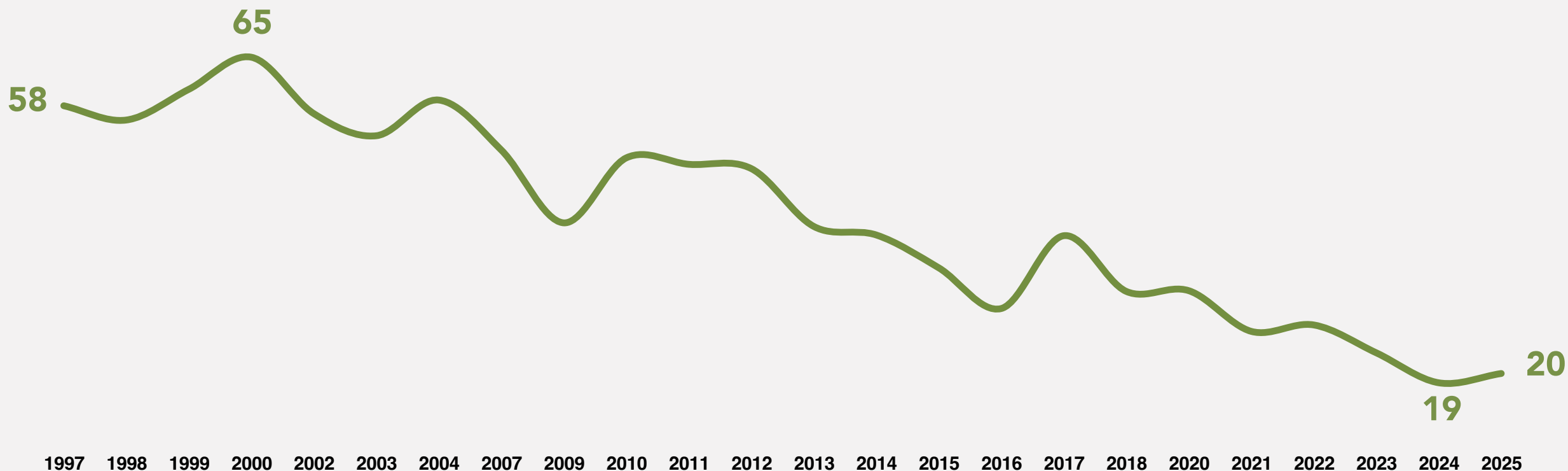


La socialità di facciata tramonta: 1 italiano su 3 ha detto basta alle uscite per «dovere», e non è più necessario mostrarsi forti e felici

Centralità dei valori cattolici – 1997-2025

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.

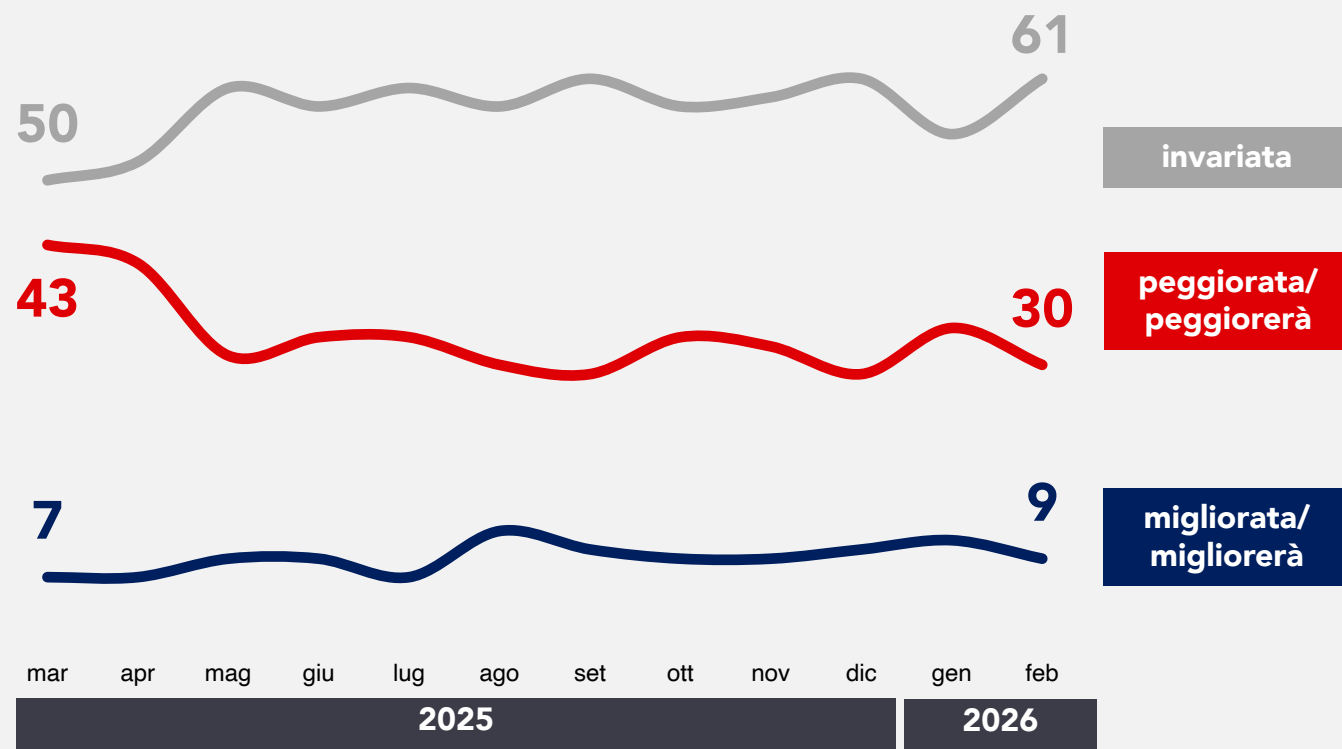
L'orientamento «Centralità dei valori cattolici» sintetizza l'importanza che ricopre la morale cattolica e la priorità con cui essa regola le nostre scelte. Chi aderisce a questo orientamento tende a manifestare un attaccamento intransigente e radicale alla dottrina cattolica.



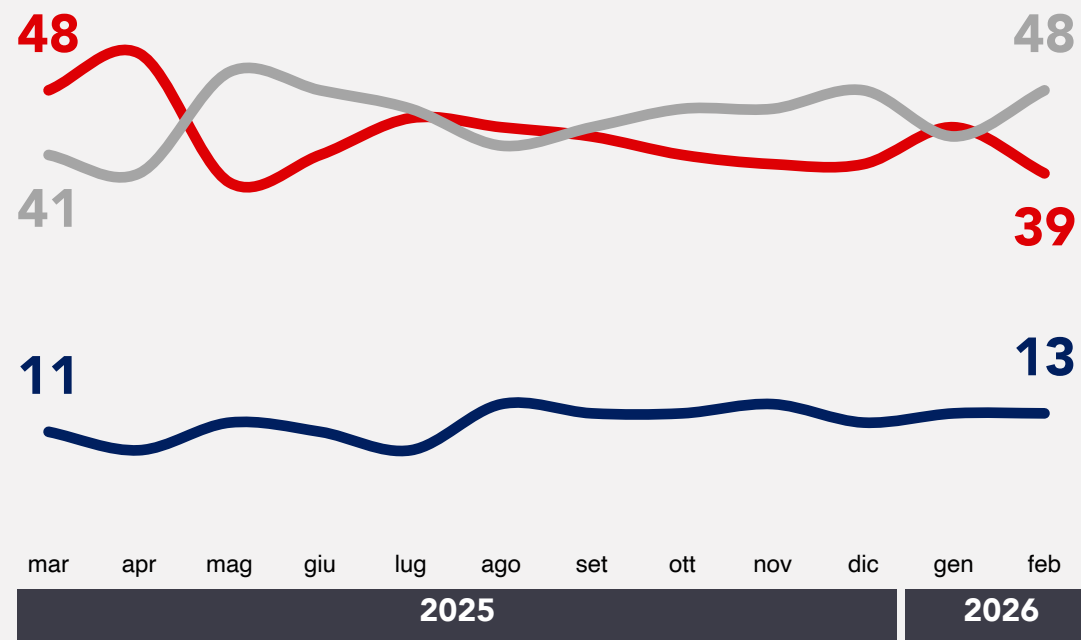
La percezione della situazione economica nazionale

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

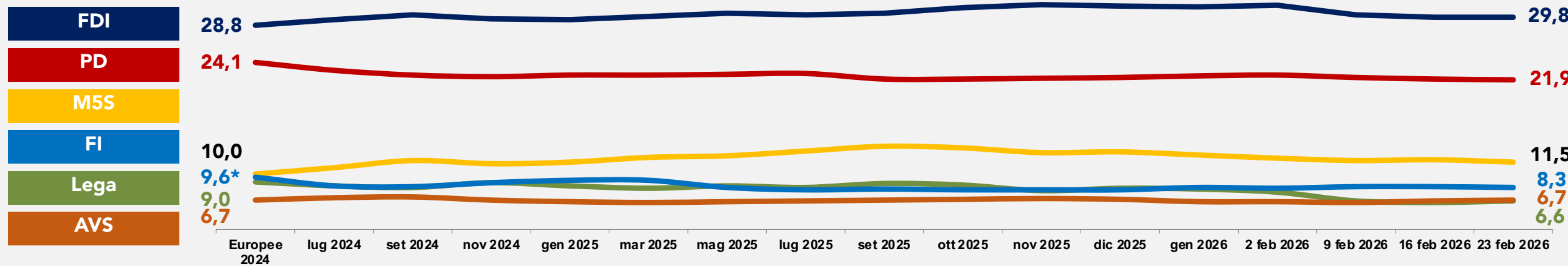


percezione dell'evoluzione della situazione economica nei mesi successivi all'intervista



Intenzioni di Voto

23 febbraio 2026



*Dato riferito a Forza Italia – Noi Moderati



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

