



- I. La guerra contro l'Iran
- II. Parità di genere – WIN
- III. A «toy story»: l'evoluzione del gioco

Spinner: fiducia nei giovani – 2003-2025

Pannello: la preoccupazione per l'aumento dei prezzi

Intenzioni di voto – 9 marzo 2026



I. La guerra contro l'Iran



L'opinione pubblica italiana aveva già dimostrato negli ultimi anni una forte contrarietà a qualsiasi tipo di intervento militare, e questo atteggiamento si conferma anche per l'attacco delle forze americane e israeliane all'Iran. Nonostante in passato gli italiani si fossero espressi in maniera molto critica nei confronti del regime degli Ayatollah manifestando solidarietà con il popolo iraniano, oggi la maggioranza non approva il bombardamento in atto. Emerge una diffusa richiesta di condanna degli attacchi, mentre la scelta del Governo di stigmatizzare principalmente la risposta iraniana è in linea con una posizione minoritaria.

Malgrado la bocciatura del conflitto, gli italiani intravedono la possibilità di qualche risvolto positivo per l'Iran. 4 su 10 ritengono che si possa arrivare a un cambio di regime, altrettanti invece pensano il contrario. Ma sono pochi a

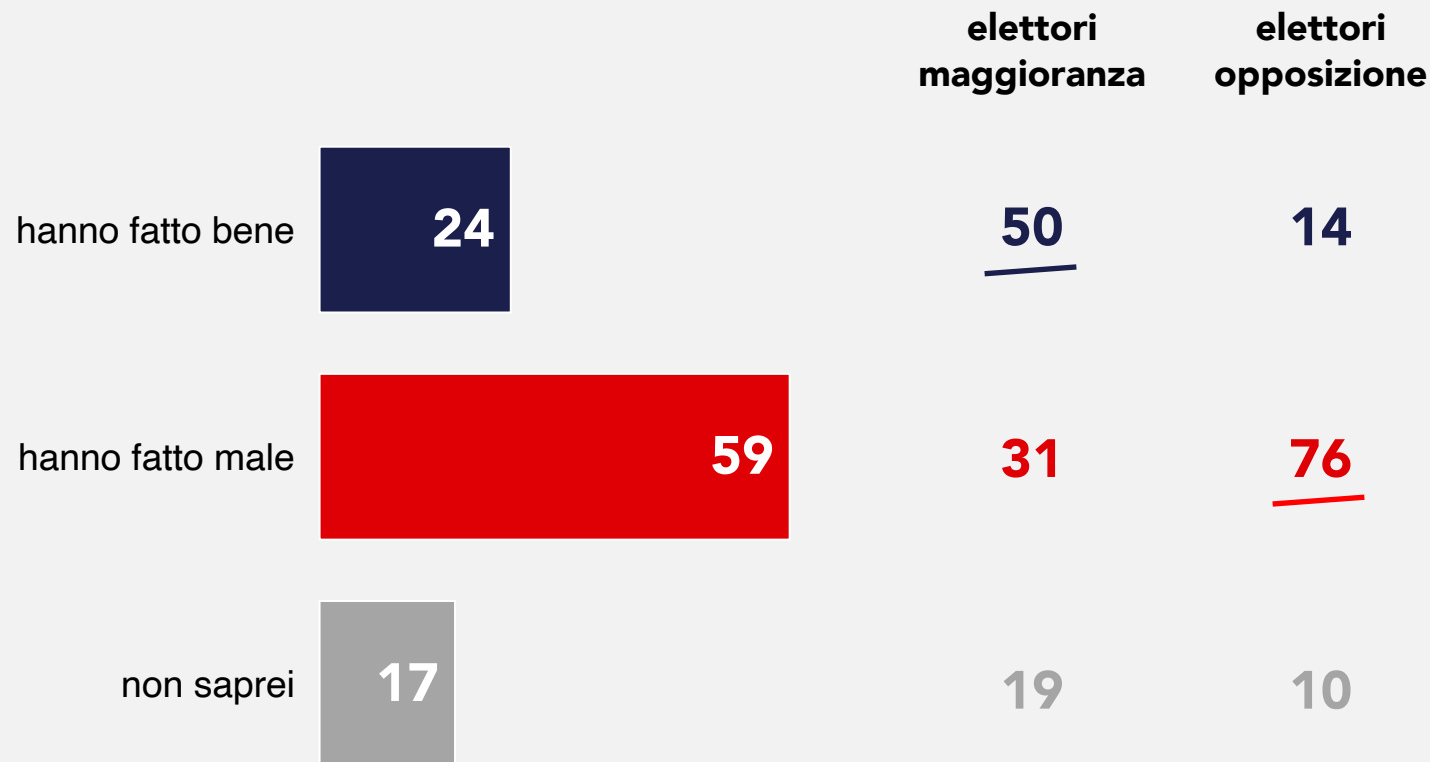
credere che l'attuale sistema di potere rimanga intatto e ancora meno quelli che prevedono l'instaurazione di un governo democratico. Una soluzione di mezzo, quindi, è ritenuta la più plausibile.

Le conseguenze del conflitto destano forti apprensioni nel nostro Paese, facendo trasparire una nota di cinismo: al primo posto tra le preoccupazioni figura la questione energetica che supera i sentimenti di solidarietà con il popolo iraniano per le perdite e le sofferenze che stanno avendo.

Il drammatico susseguirsi di nuovi fronti militari sta dunque rafforzando il sentimento pacifista degli italiani, contrari di principio e allarmati dalle ripercussioni che i conflitti potranno avere sulla loro situazione.

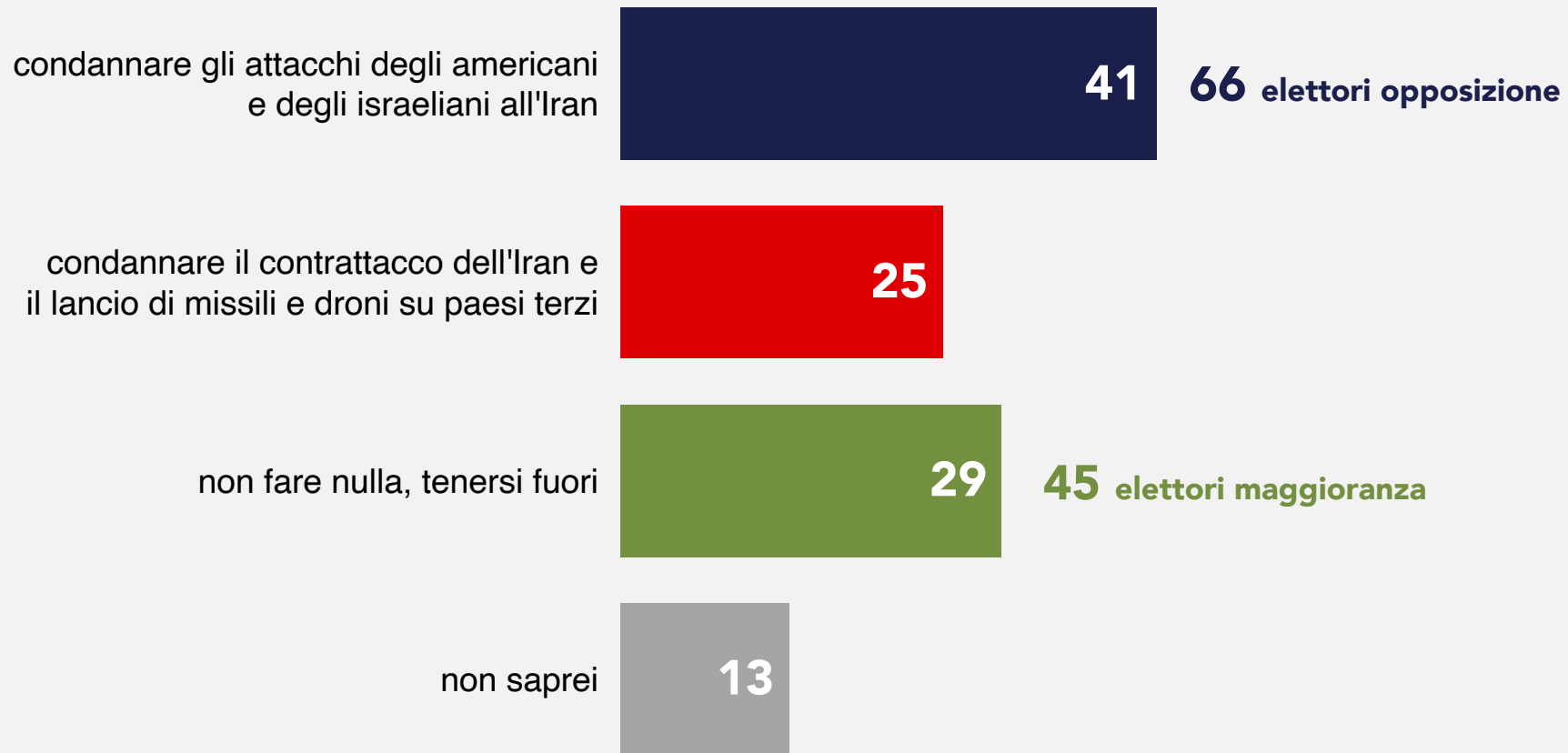
Italiani prevalentemente critici nei confronti dell'attacco Usa-Israele sull'Iran. Mentre tra gli elettori di opposizione la bocciatura è netta, nel centrodestra 1 su 2 lo approva

Secondo lei, gli Stati Uniti e Israele hanno fatto bene o hanno fatto male ad attaccare l'Iran?

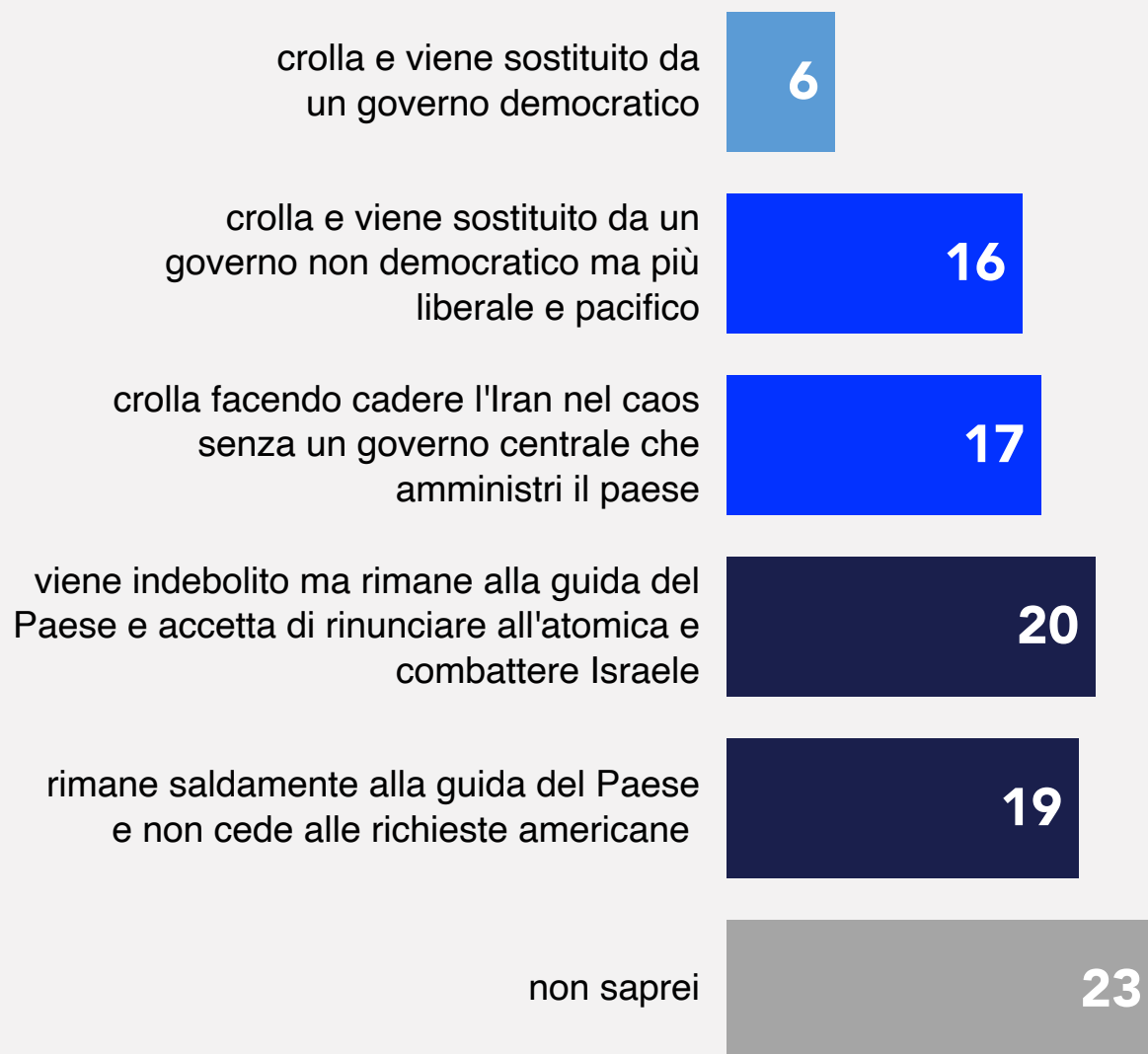


L'opinione pubblica spinge per una condanna da parte del Governo italiano dei bombardamenti dell'Iran. Nel centrodestra viene caldeggiata una posizione neutra

Cosa avrebbe dovuto fare, secondo lei, il Governo italiano subito dopo l'inizio dell'attacco americano e israeliano sull'Iran? (possibili più risposte)



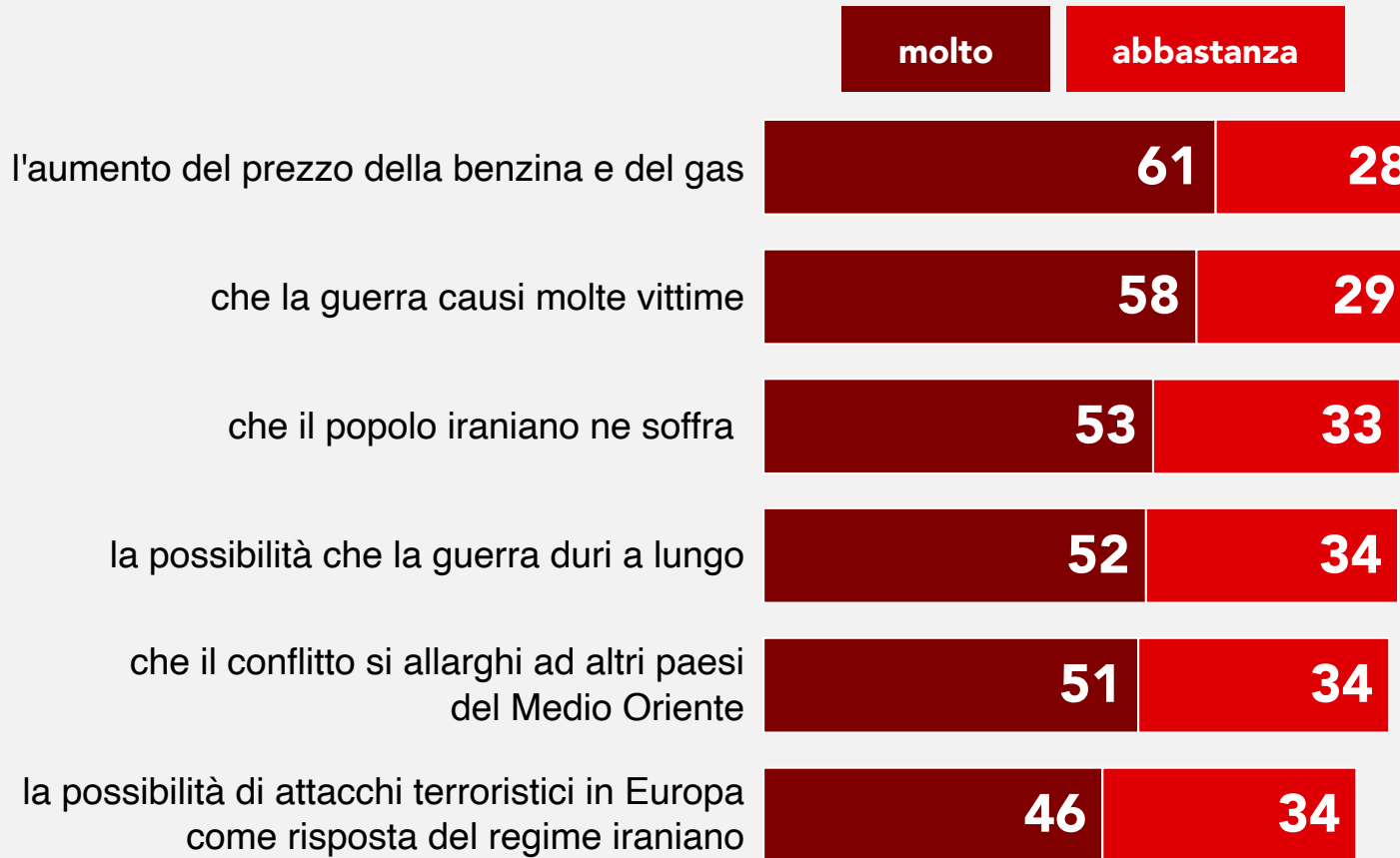
Dopo la conclusione di questo attacco all'Iran, quale dei seguenti esiti ritiene più probabile.
Il regime degli Ayatollah...



**Il regime iraniano,
se non crolla,
ne uscirà indebolito.
A un cambio di
regime credono 4
intervistati su 10,
pochi però reputano
che si instauri una
vera democrazia**

Le preoccupazioni per le conseguenze di questo nuovo conflitto sono diffuse, ma soprattutto per l'impatto economico della crisi energetica e solo dopo per le vittime e le sofferenze del popolo iraniano

In relazione alla guerra in Iran, quanto la preoccupa...



II. Parità di genere



Dal 2026 SWG è entrata a far parte del Worldwide Independent Network of Market Research (WIN), un consorzio che riunisce istituti di ricerca di tutto il mondo. WIN realizza ogni anno un'indagine comparativa insieme ai partner del network e, in occasione della Festa della Donna, ciò consente di confrontare i dati sulla parità di genere in Italia con quelli degli altri paesi.

In Italia poco più della metà dei cittadini ritiene che l'uguaglianza di genere sia stata raggiunta almeno in parte nel lavoro, nella politica e nella vita domestica. Il nostro Paese si colloca al di sopra della media internazionale per quanto riguarda la percezione della parità tra uomini e donne in politica. Negli altri Paesi coinvolti nell'indagine, sono il lavoro e la sfera domestica gli ambiti in cui la parità viene percepita più avanzata.

In Italia il 15% delle donne dichiara di aver subito forme di violenza nell'ultimo anno, mentre tra gli uomini la quota si ferma all'11%. Anche il tema delle molestie restituisce un quadro critico: una donna su dieci afferma di averne subite nell'ultimo anno, il doppio rispetto a quanto dichiarato dagli uomini.

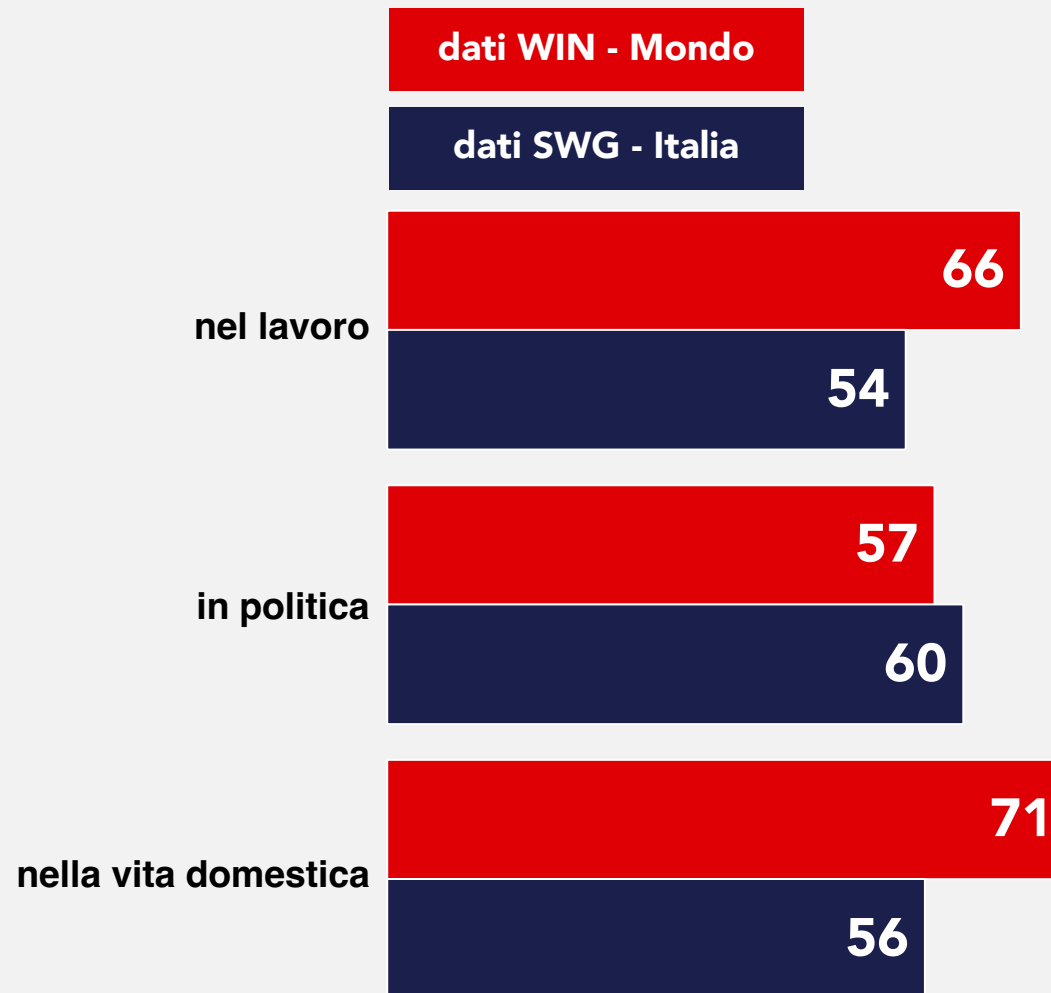
La sicurezza percepita è l'ambito in cui l'Italia mostra il maggiore divario rispetto al resto del mondo: meno di una donna su tre si sente al sicuro a camminare da sola nel proprio quartiere.

Nel complesso, la parità di genere in Italia mostra segnali di lento progresso, ma il percorso è ancora lungo e rimangono diversi ostacoli da superare per garantire maggiore libertà, sicurezza e serenità nella vita quotidiana.

Parlando di uguaglianza di genere, in ciascuno dei seguenti settori, direbbe che l'uguaglianza di genere in Italia è stata raggiunta completamente, in parte, poco o per niente?

% completamente + in parte raggiunta

Solo poco più della metà degli italiani ritiene che l'uguaglianza di genere sia stata raggiunta almeno in parte. Se in Italia il settore politico appare quello più avanzato, nel resto del mondo si percepisce un'uguaglianza più marcata tra le mura domestiche e nel lavoro



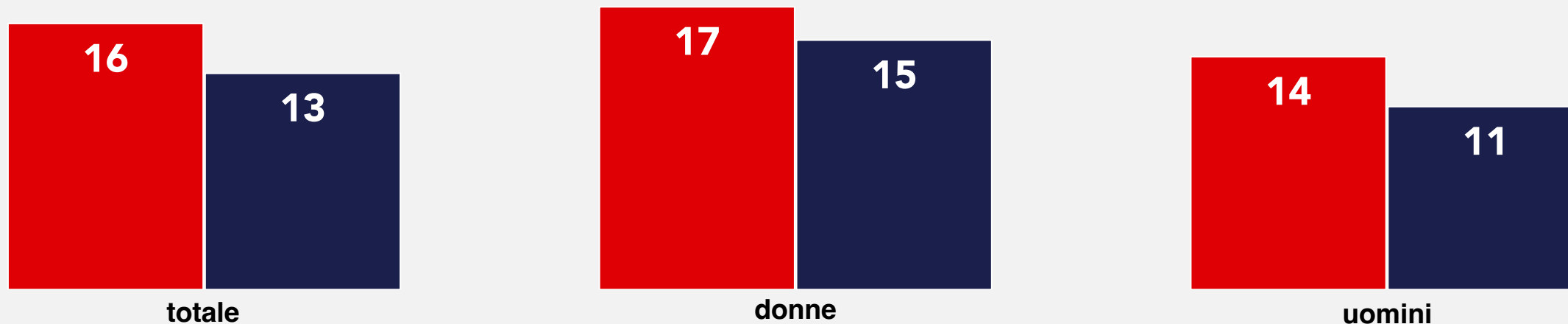
In Italia circa una donna su sei dichiara di aver subito violenza fisica o psicologica nell'ultimo anno, una quota inferiore alla media degli altri paesi

Ha subito qualche tipo di violenza (fisica o psicologica) nell'ultimo anno?

% Sì

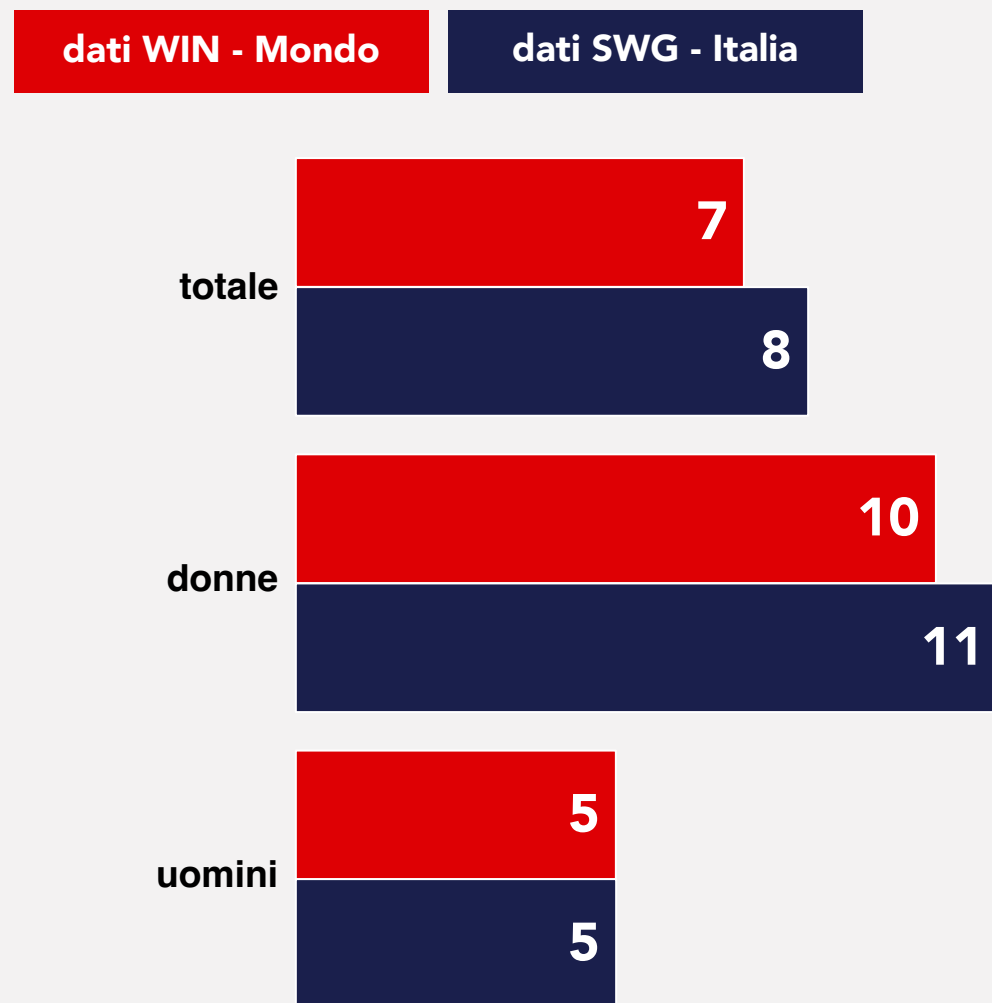
dati WIN - Mondo

dati SWG - Italia



Ha subito qualche tipo di molestia sessuale nell'ultimo anno?

% Sì



Una donna su dieci dichiara di aver subito molestie sessuali nell'ultimo anno, il doppio degli uomini. Il dato italiano è in linea con il resto del mondo

Se nel resto del mondo la metà delle donne si sente al sicuro a camminare da sola nel proprio quartiere, questa quota in Italia è quasi dimezzata. Una minore sicurezza è percepita anche tra gli uomini

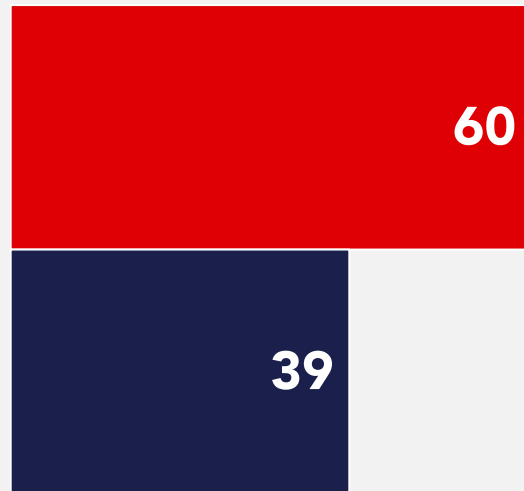
Si sente sicuro/a a camminare da solo di notte nel suo quartiere?

% Sì

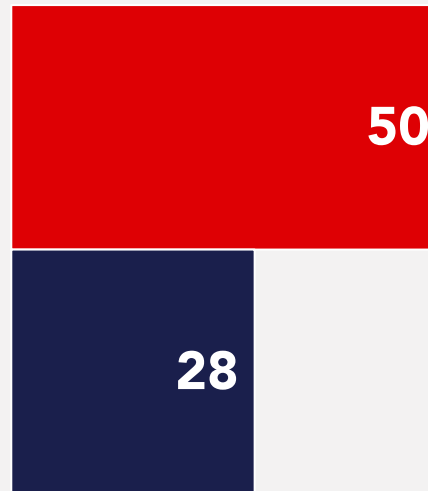
dati WIN - Mondo

dati SWG - Italia

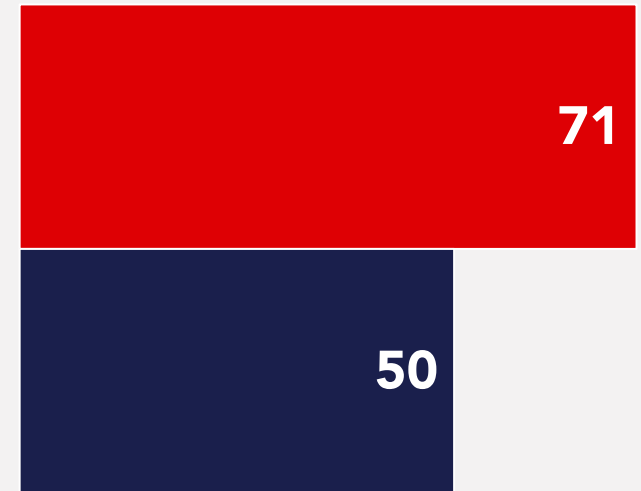
totale



donne



uomini



III. A "toy story": l'evoluzione del gioco



Oggi il gioco non è più percepito come un'attività confinata all'infanzia, ma entra stabilmente nella vita quotidiana degli adulti. 2 italiani su 3 continuano a giocare anche in età adulta e per molti il gioco rappresenta prima di tutto uno spazio di evasione dalla pressione della vita quotidiana: un momento di decompressione rispetto ai ritmi e alle responsabilità della vita adulta, ma anche un'occasione per recuperare dimensioni spesso marginalizzate nel quotidiano, come la creatività, la manualità e il piacere della condivisione.

Questo cambiamento si riflette anche nel mercato che è stato in grado di cavalcare la genesi del nuovo segmento «kidult».

Alcune categorie (come i giochi da tavolo e i puzzle) dimostrano una forte capacità di accompagnare il giocatore lungo tutto il ciclo di vita, mantenendo attrattività anche tra gli adulti e

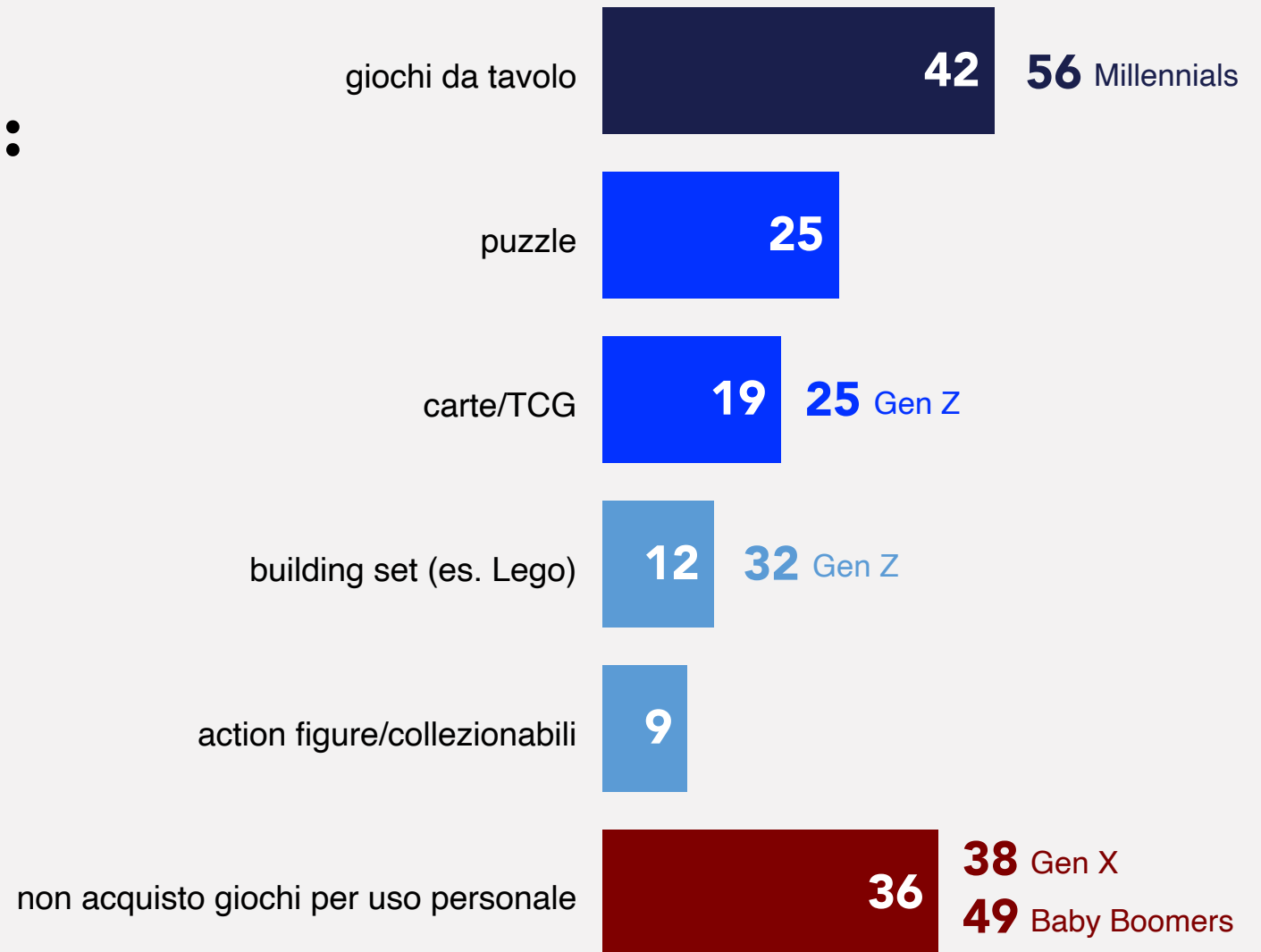
diventando prodotti realmente trasversali tra le generazioni. Altre tipologie di giochi, invece, faticano a ridefinire il proprio ruolo in un contesto in cui cambiano i modelli educativi e si intensifica la concorrenza di nuove forme di intrattenimento, sempre più digitali.

Ne emerge una dinamica chiara: mentre il gioco nel suo complesso si espande verso il pubblico adulto, non tutte le categorie riescono a compiere lo stesso salto culturale. In particolare, prodotti storicamente associati all'infanzia (come le bambole e i peluche) restano fortemente ancorati a quell'immaginario e faticano a intercettare un pubblico più ampio.

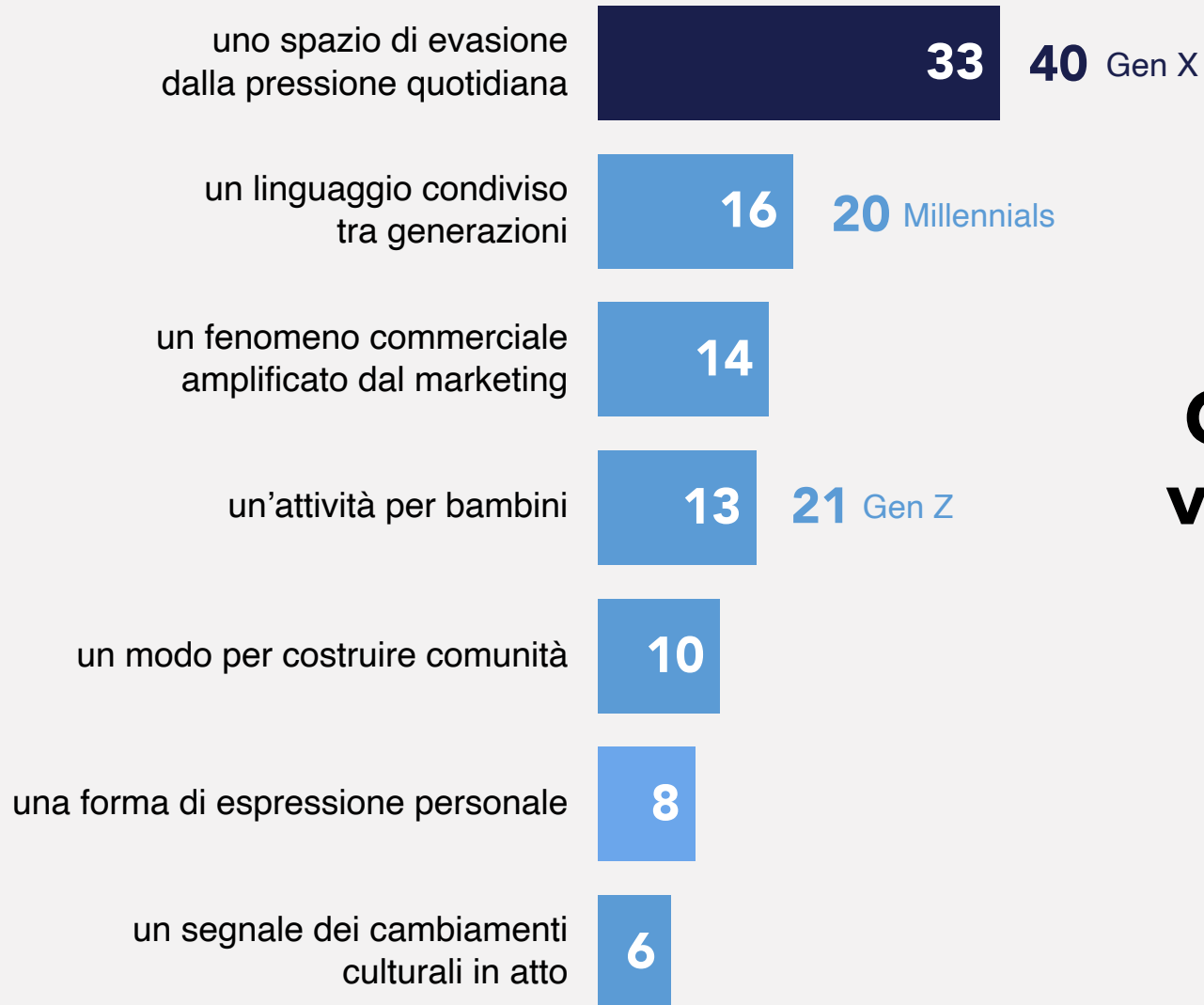
Il fenomeno dei "kidult" non è solo nostalgia generazionale, è il segnale che il gioco ha cambiato funzione sociale: oggi non serve più solo a crescere, ma anche a non invecchiare.

**Due adulti su tre giocano:
puzzle e giochi da tavolo
guidano il fenomeno,
soprattutto tra i
millennials, mentre la
Gen Z preferisce
le carte collezionabili
e le costruzioni**

Parliamo ora di giochi rivolti (anche) agli adulti.
Quali tipologie di giochi acquista/gioca personalmente? (possibili più risposte)



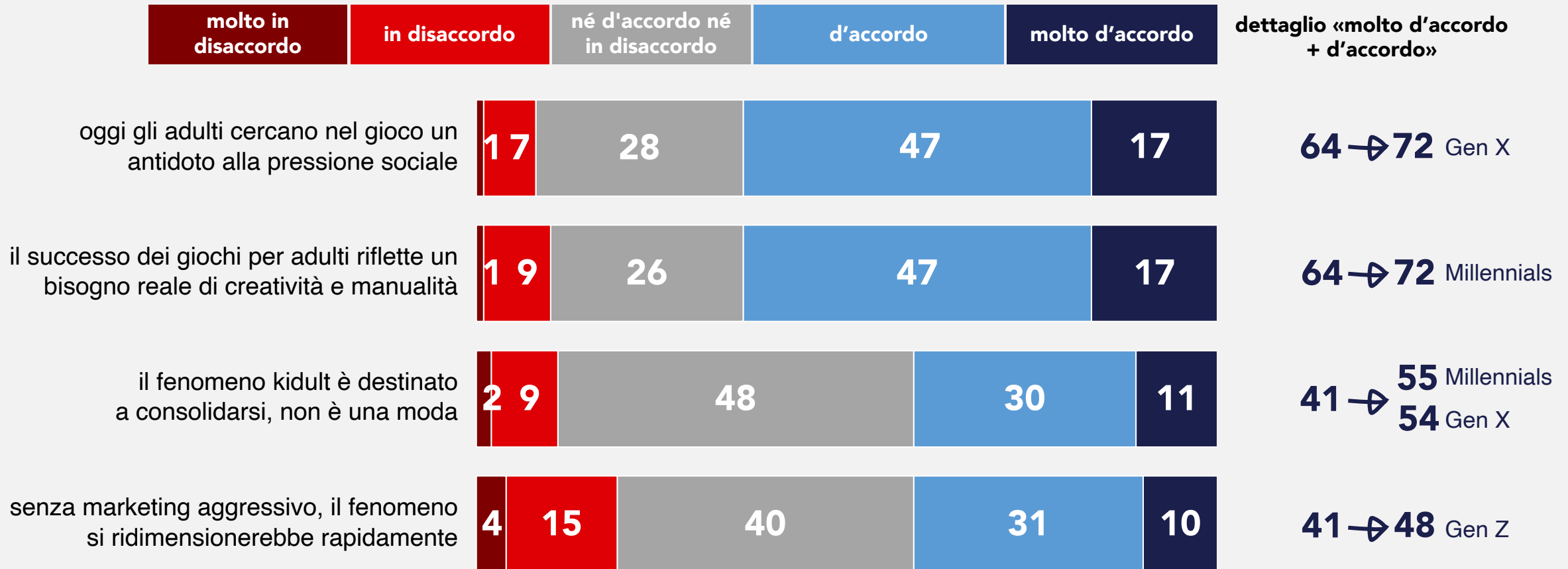
Oggi, secondo lei, il gioco è soprattutto...



Giocare oggi non è (più) un verbo confinato all'infanzia: per 1 italiano su 3 è soprattutto evasione dalla pressione quotidiana

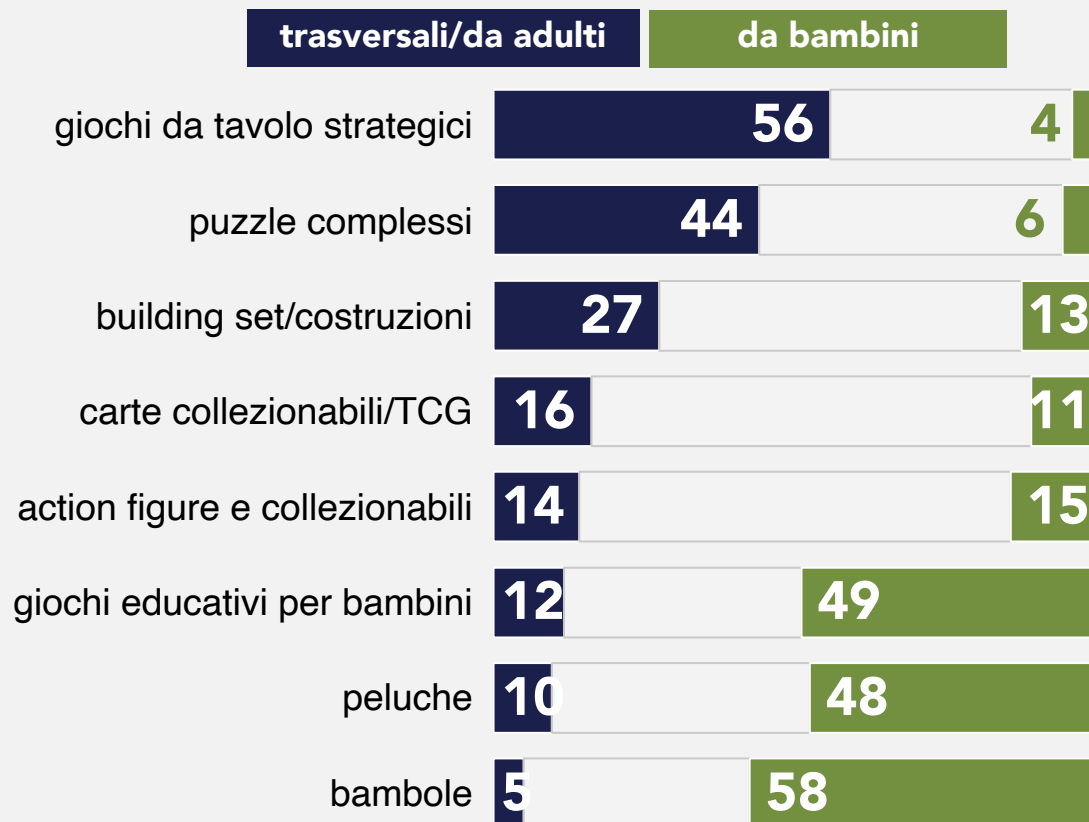
Il gioco oggi «gioca» un ruolo nuovo nella vita adulta: contrasta la pressione sociale e risponde a un crescente bisogno di creatività e manualità

Quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni?

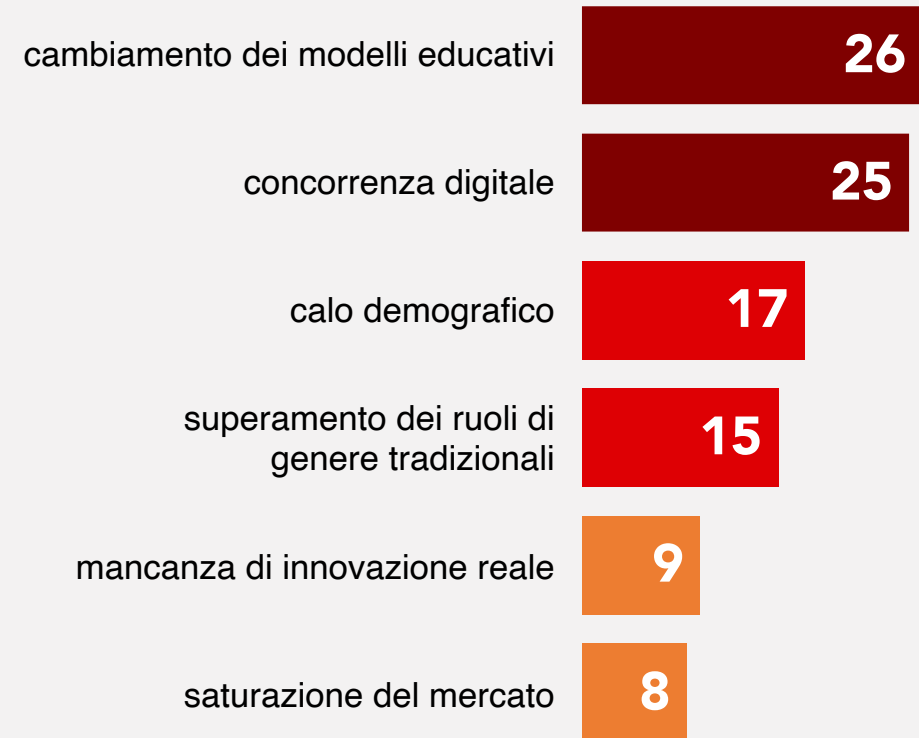


Il mercato dei giochi si apre agli adulti, ma non tutte le categorie si evolvono: bambole e peluche faticano a ridefinire il proprio ruolo tra nuovi modelli educativi e la competizione dell'intrattenimento digitale

Quali di questi giochi ritiene oggi realmente trasversali, capaci di appassionare anche gli adulti, e quali considera ancora esclusivamente da bambini? (possibili più risposte)



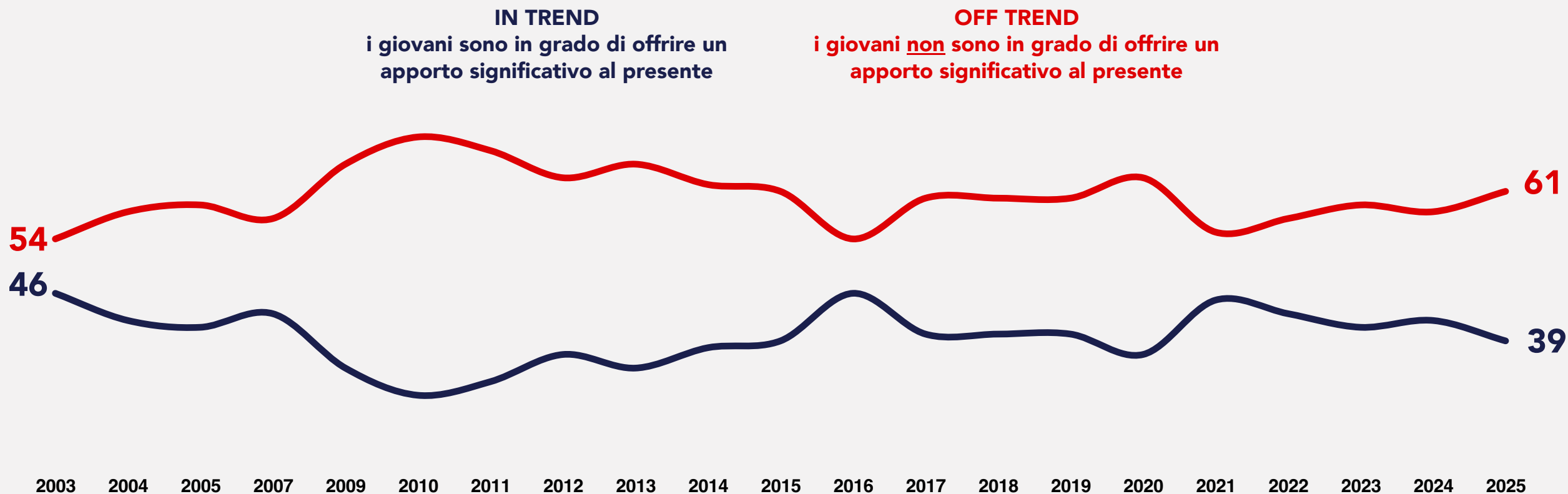
Nonostante lo sviluppo del settore giochi, alcune categorie tradizionali, come quello delle **bambole**, mostrano segnali di crisi. Qual è secondo lei il principale motivo?



Fiducia nei giovani – 2003-2025

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.

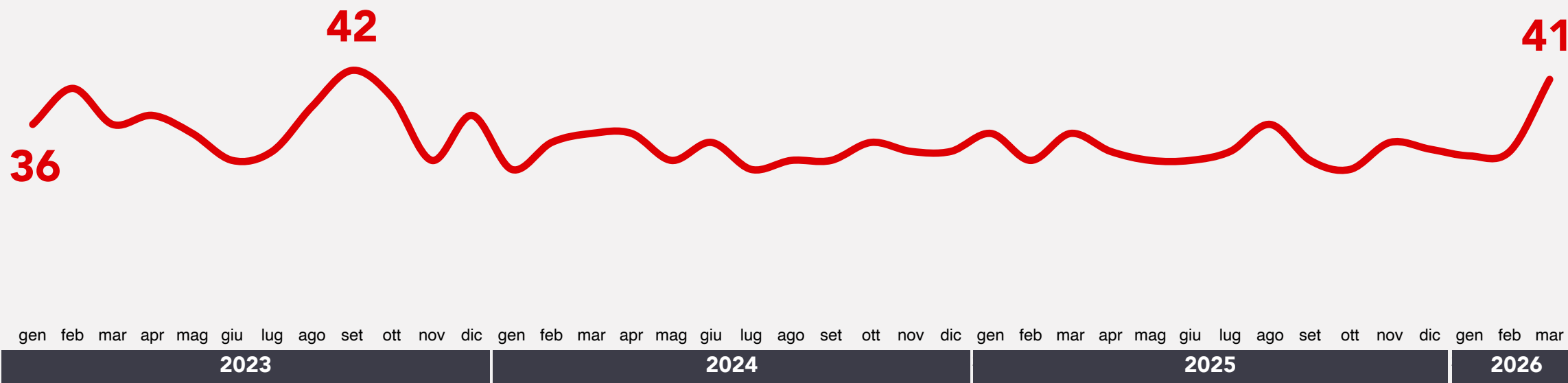
Segnala la convinzione che i giovani abbiano energie e risorse pari alle generazioni che li hanno preceduti e siano quindi in grado di offrire un apporto significativo al presente.



La preoccupazione per l'aumento dei prezzi

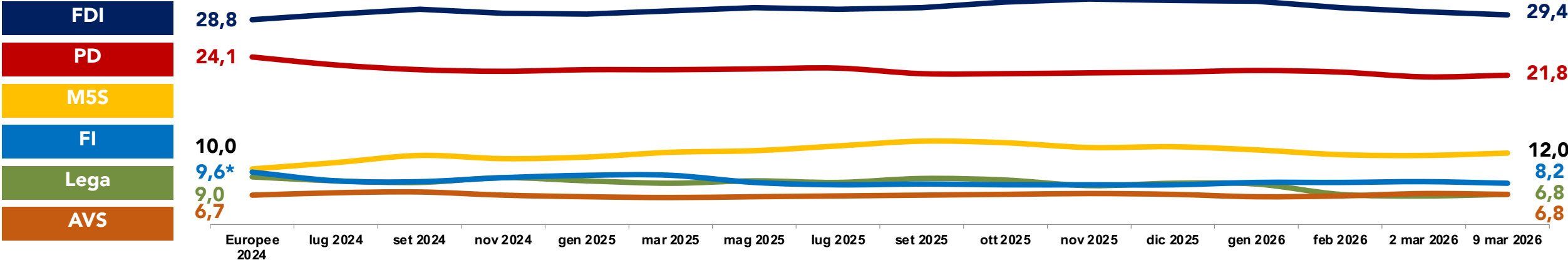
Pannello SWG è la fotografia periodica che raccoglie e sintetizza i principali trend sui sentimenti, le preoccupazioni e le abitudini degli italiani. Include percezioni come fiducia economica, consumi e risparmi, comportamenti sociali e percezione del futuro.

% di quanti sono **molto preoccupati** per l'aumento dei prezzi



Intenzioni di Voto

9 marzo 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

