



- I. Guerra in Ucraina
- II. International Youth Day - WIN
- III. Gli italiani e il cinema

Spinner: democraticità della nostra epoca – 2019-2025
Pannello: monitor consumo e risparmio delle famiglie
Intenzioni di voto – 31 agosto 2026



I. Guerra in Ucraina



La guerra in Ucraina non accenna a finire e rimangono sotto i riflettori le discussioni sul ruolo che l'Italia e l'Unione Europea debbano avere in questo conflitto.

Rispetto ai 3 anni passati e all'inizio del 2026, si evidenzia ora un maggiore supporto da parte dell'opinione pubblica italiana al sostegno militare degli ucraini. Per la prima volta dall'aprile 2023, questo supporto viene espresso da oltre la metà degli italiani. Tale cambiamento è dovuto principalmente a una mutazione dell'atteggiamento degli elettori del centrodestra, oggi sensibilmente più favorevoli ad aiutare il paese invaso.

Ancora più del sostegno militare, si rileva una forte condivisione dell'opportunità di fornire assistenza all'Ucraina sul piano sanitario, quello

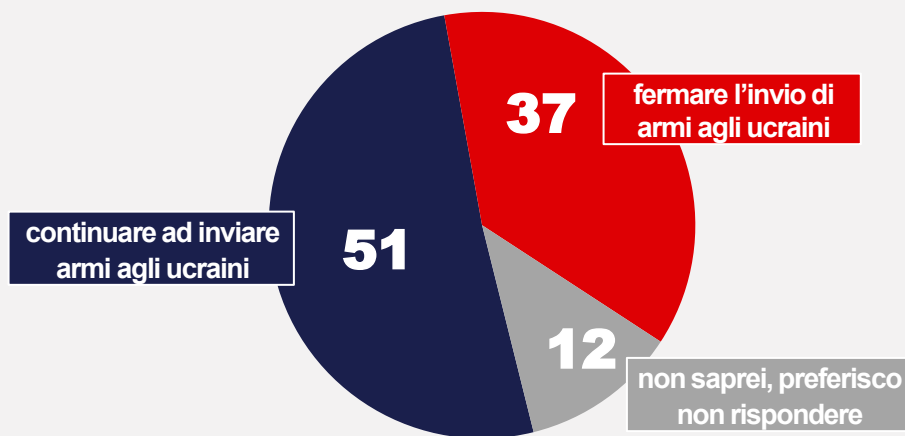
logistico e della protezione civile. In generale vengono preferite forniture di beni e servizi, mentre risulta meno gradito l'invio di risorse economiche.

L'approvazione del sostegno all'Ucraina è dovuta anche alla diffusa idea che senza gli aiuti internazionali la Russia avrebbe da tempo occupato l'intero Paese. Il 35% ritiene invece che Putin si sarebbe fermato comunque.

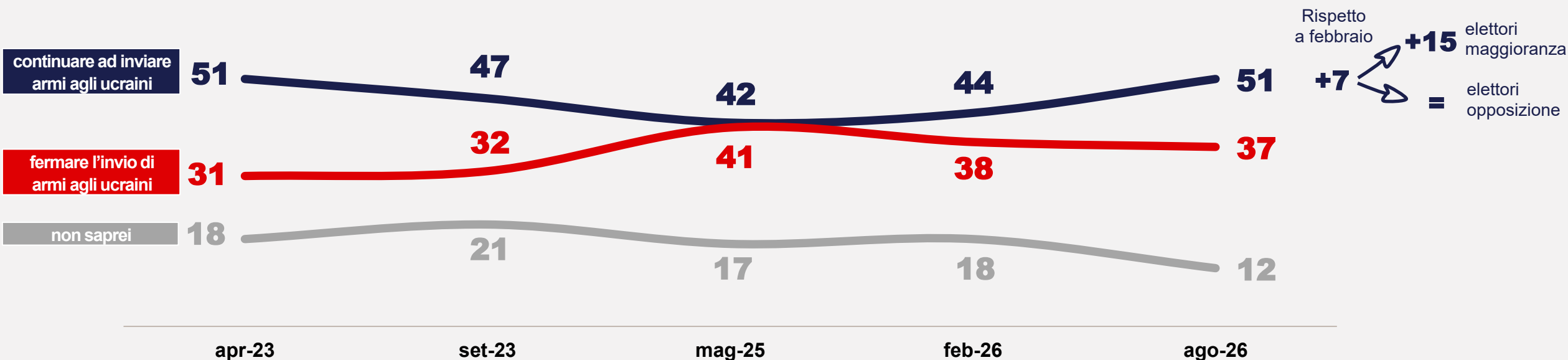
Infine, tra Russia e Ucraina, la colpa della mancata fine delle ostilità viene attribuita molto di più alla prima, mentre per 1 su 3 sono le altre potenze ad ostacolare la pace.

La questione quindi continua a dividere gli italiani, la maggior parte dei quali però sta al fianco dell'Ucraina.

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

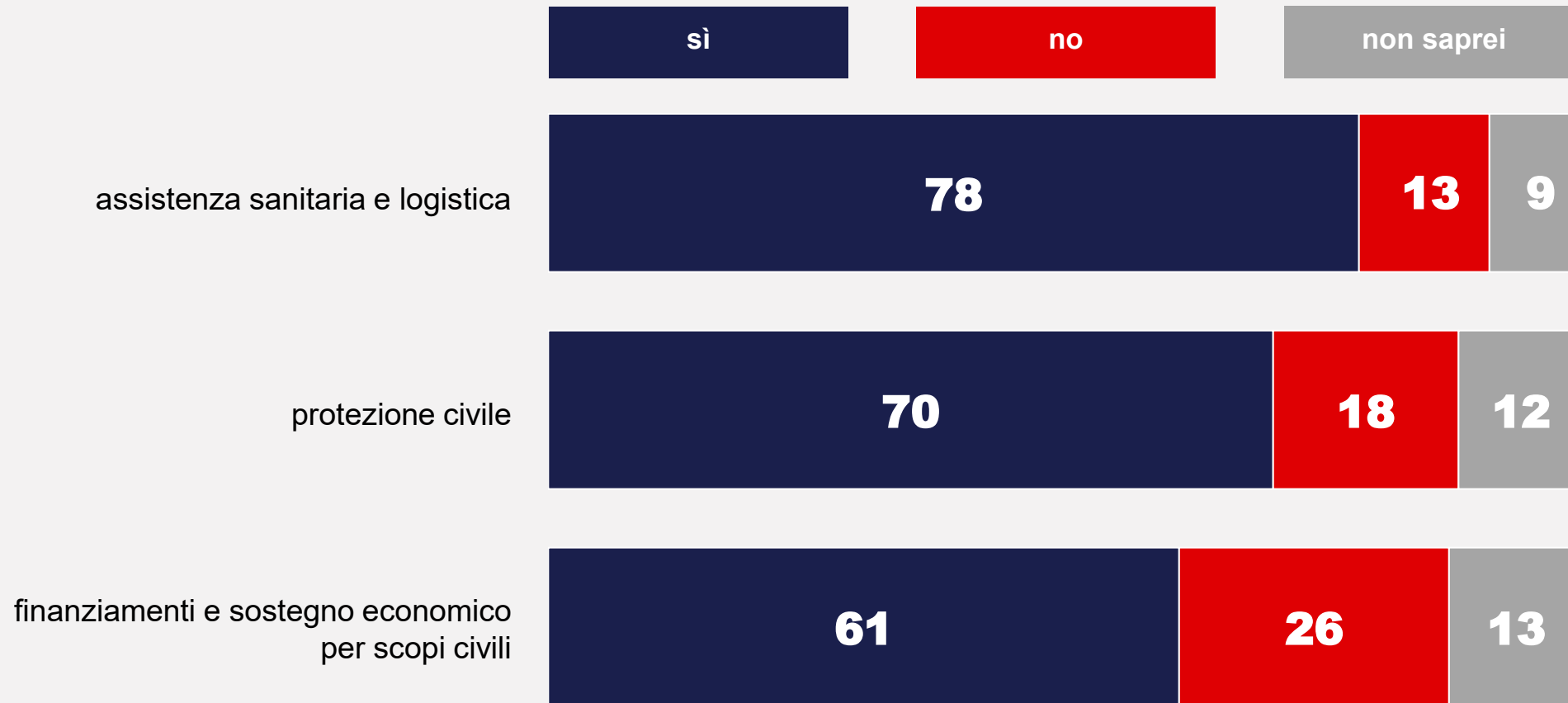


Si rafforza il sostegno all'invio di armi all'Ucraina. Aumentano in particolare i favorevoli nel centrodestra



Ampia condivisione per la fornitura di aiuti negli ambiti sanitario, logistico e della protezione civile. Convince meno l'invio di risorse economiche

Quali delle seguenti tipologie di sostegno ritiene che l'Italia debba fornire all'Ucraina in questa fase, e quali no?



Prevale l'idea che senza il supporto internazionale l'Ucraina avrebbe capitolato. Oltre 1 su 3 ritiene che il sostegno abbia solo prolungato il conflitto

Se l'Italia, gli altri paesi europei e gli Stati Uniti non avessero supportato l'Ucraina con l'invio di armi e con il sostegno economico, secondo lei, quale sarebbe stato lo scenario più probabile?

la Russia avrebbe conquistato l'intera Ucraina

48

la Russia avrebbe occupato una parte dell'Ucraina ma poi si sarebbe fermata e la guerra sarebbe finita molto tempo fa

29

45 tra chi è contrario all'invio di armi all'Ucraina

l'Ucraina sarebbe stata capace di difendersi da sola impedendo la conquista totale del Paese

3

la Russia si sarebbe fermata subito riprendendo i negoziati

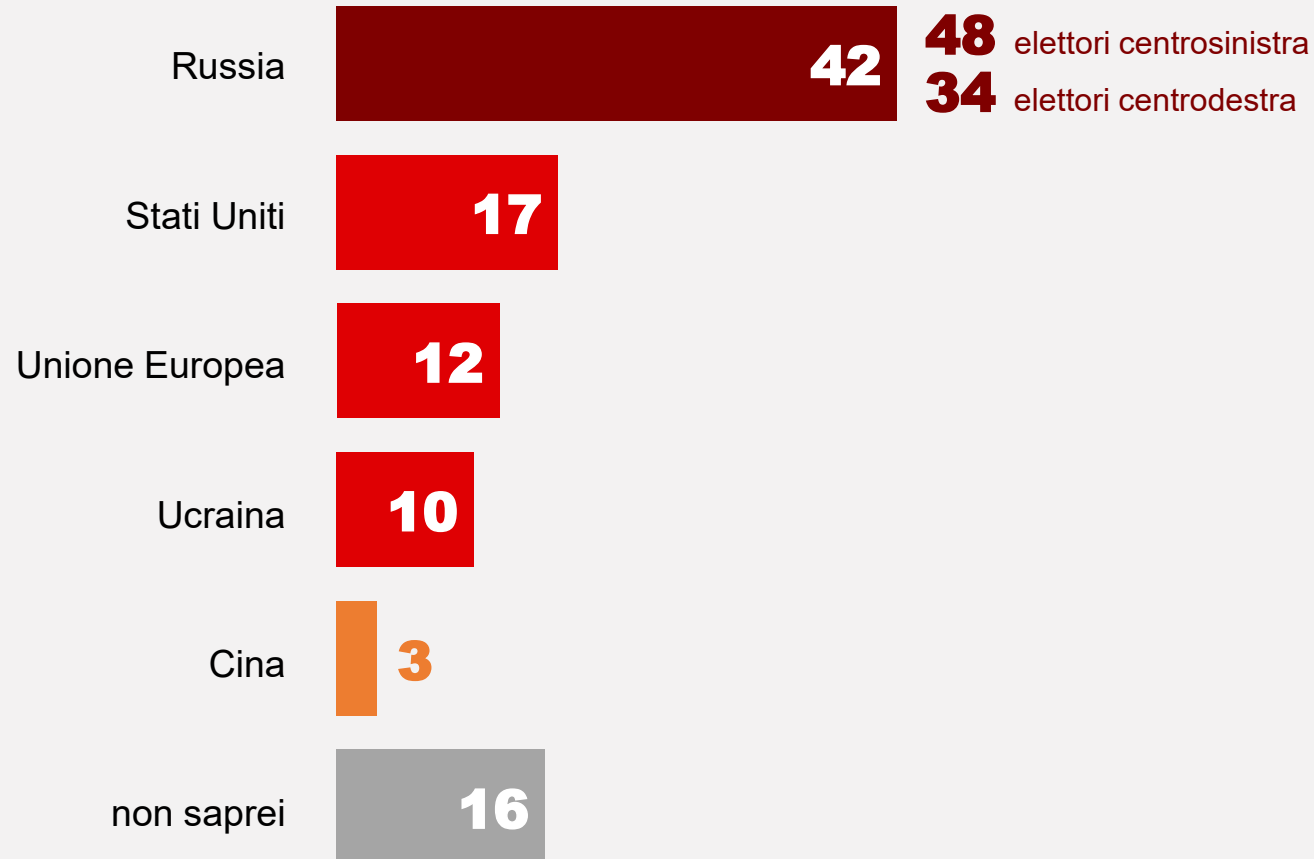
6

non saprei

14

La Russia viene additata come principale responsabile del proseguimento della guerra, ma una quota analoga di rispondenti attribuisce la colpa ad altri

Secondo lei, chi rappresenta oggi il principale ostacolo al raggiungimento della pace tra Russia e Ucraina?



II. International Youth Day



A partire dal 2026, SWG è il membro italiano del Worldwide Independent Network of Market Research (WIN).

In occasione dell'International Youth Day dello scorso 12 agosto, i dati dell'indagine mondiale WIN offrono una panoramica su aspettative e condizione dei giovani a livello globale. Ciò che emerge è un netto divario tra i ragazzi italiani dai 18 ai 24 anni, i loro coetanei europei e il resto del mondo.

In Italia, il 55% dei più giovani ritiene di avere minori opportunità rispetto alla generazione dei propri genitori, contro un 28% a livello globale, dove prevale la convinzione di averne di più. Sul piano pratico, oltre la metà dei giovani nel mondo dà per certa la possibilità di acquistare una casa in futuro, mentre tra gli italiani della stessa fascia d'età la percentuale scende ad appena il 35%.

In Italia la maggioranza dei giovani guarda al futuro nel proprio Paese con pessimismo, in netta controtendenza rispetto al dato globale. Il 55% si dichiara pronto a trasferirsi all'estero per trovare opportunità migliori e il 16% sarebbe disposto a ricorrere anche a modalità illegali per emigrare.

A differenza del quadro globale, complessivamente positivo, la situazione italiana appare più complessa. La maggioranza dei giovani si sente priva di opportunità e senza un futuro. Di conseguenza, di fronte alla costante crescita della cosiddetta «fuga di cervelli», questi dati dovrebbero portare ad una seria riflessione sulle prospettive del nostro Paese.



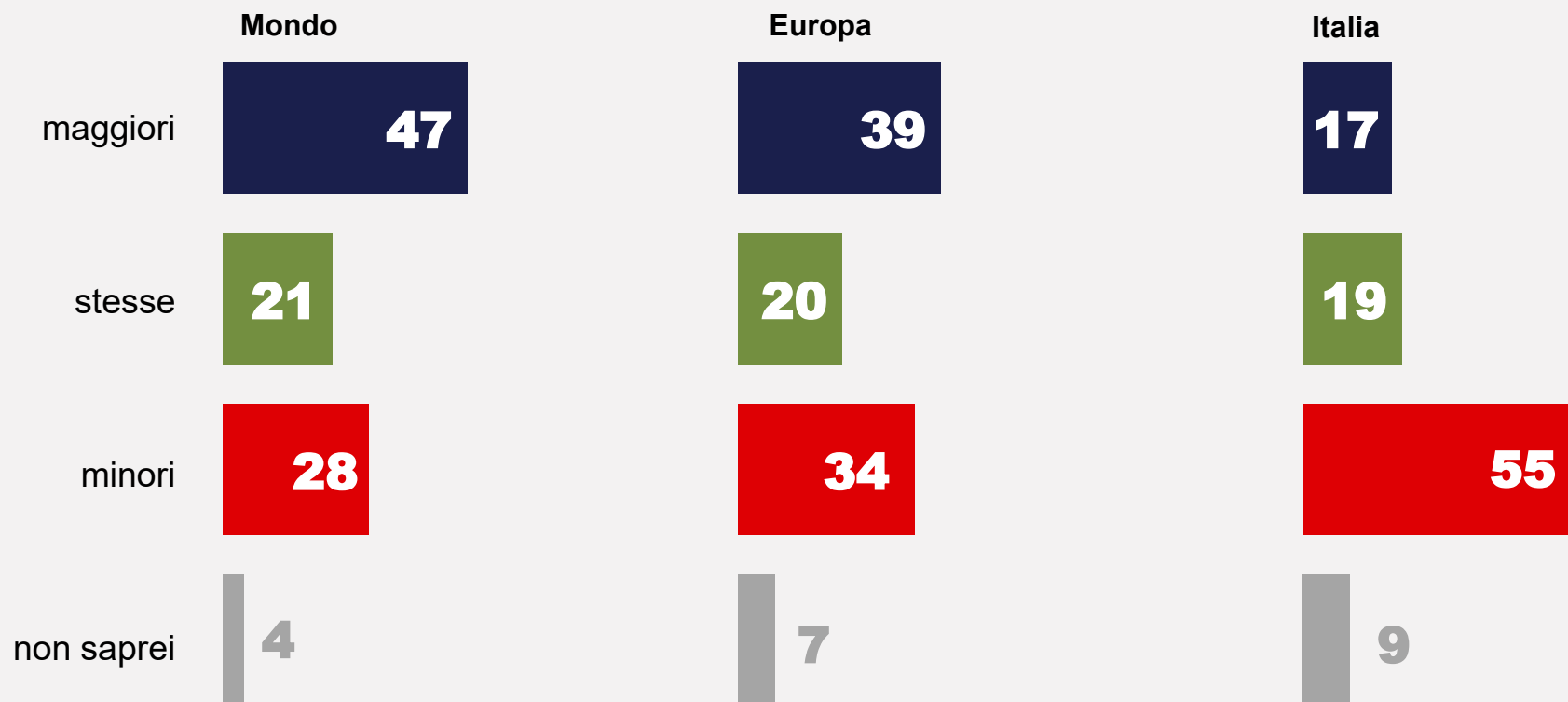
radar swg



Worldwide
Independent Network
Of Market Research

Opportunità e generazioni: spietato il confronto tra i giovani italiani e il resto del mondo. Oltre la metà vede meno opportunità rispetto ai genitori

Pensa che la sua generazione goda di maggiori, minori, o delle stesse opportunità di quella dei suoi genitori?
(Rispondono i giovani tra i 18 e i 24 anni)



radar swg



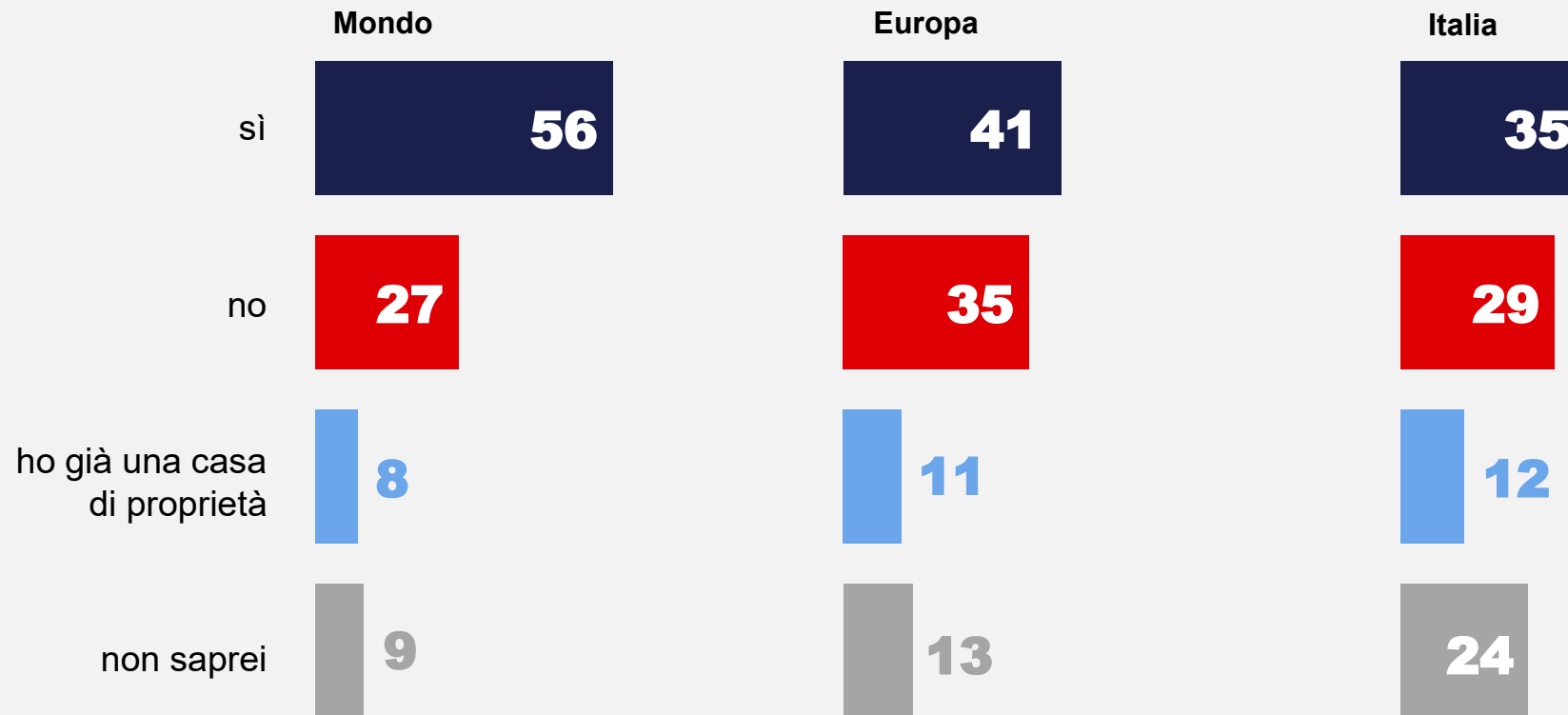
Worldwide
Independent Network
Of Market Research

NOTA INFORMATIVA: valori espressi in %. Date di esecuzione: novembre 2025 – febbraio 2026.
Metodo di rilevazione: sondaggio CATI/CAWI su soggetti maggiorenni di 45 Paesi (N=4.638)

Tutti i diritti riservati

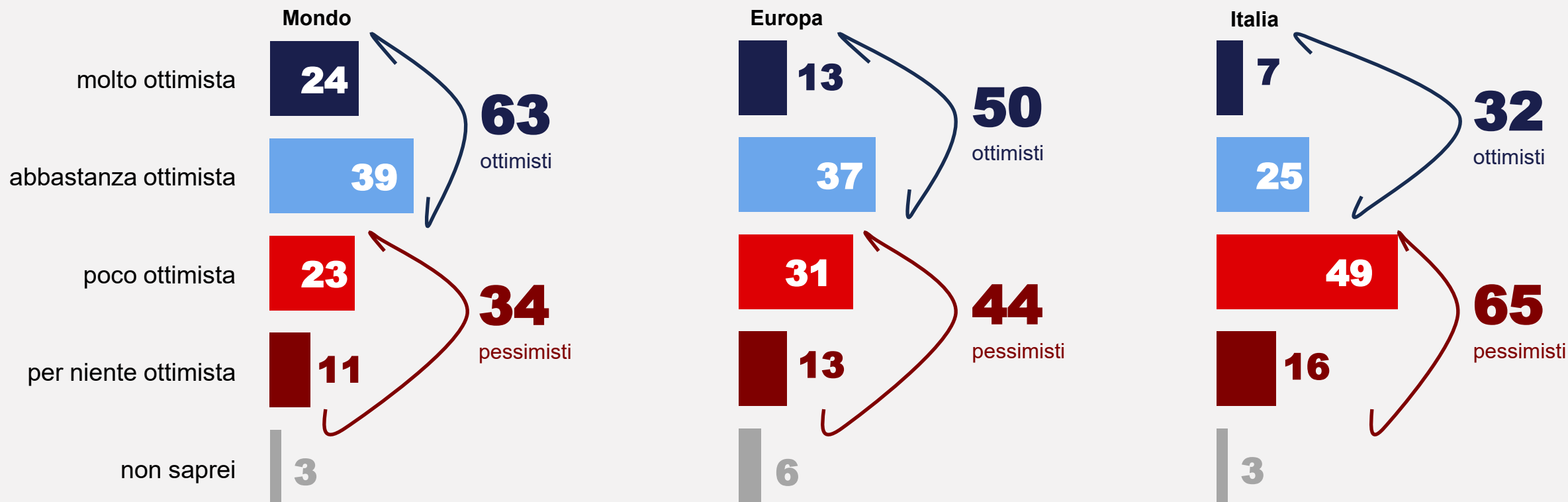
Casa di proprietà: in Italia solo un giovane su tre è sicuro di averne una in futuro. A crescere, rispetto all'estero, è specialmente l'incertezza

Crede che riuscirà a permettersi una casa di proprietà in futuro?
(Rispondono i giovani tra i 18 e i 24 anni)



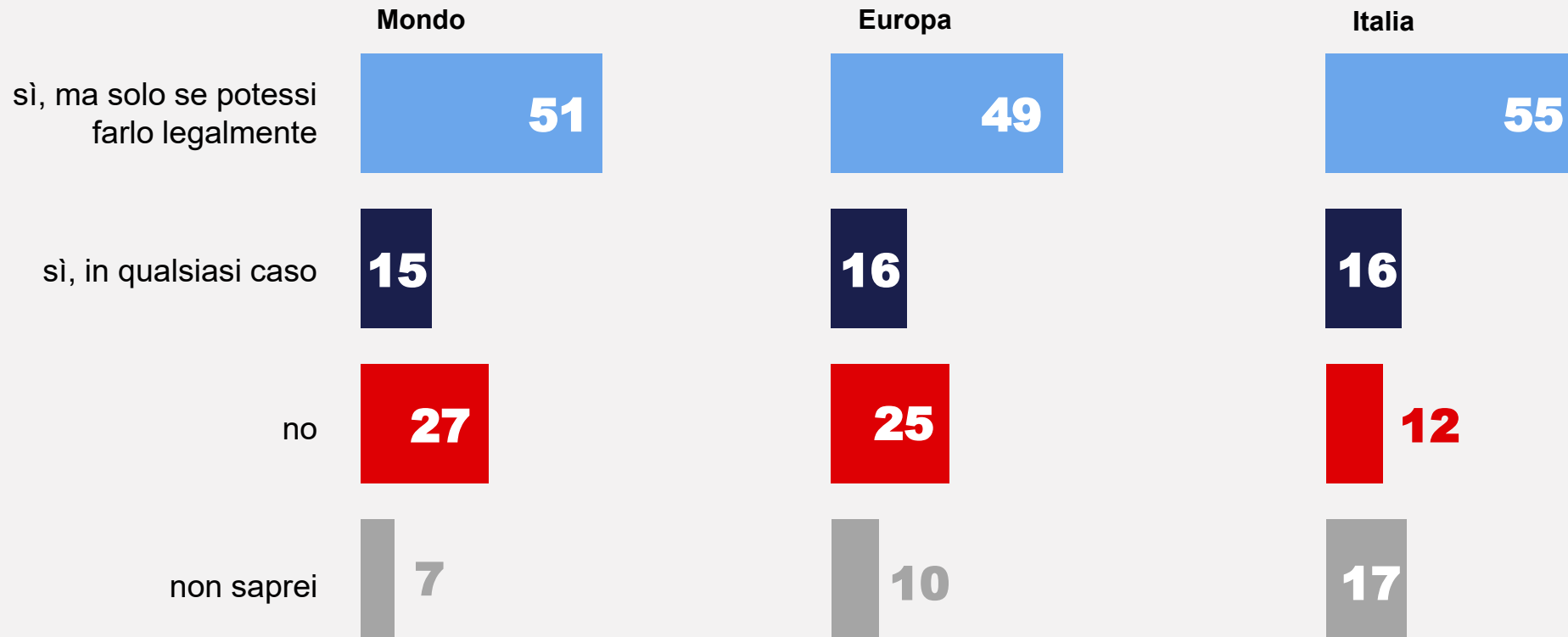
Più di 2 giovani italiani su 3 guardano con pessimismo al proprio futuro in Italia, in controtendenza con il resto del mondo

Quanto si sente ottimista riguardo al suo futuro nel suo Paese?
(Rispondono i giovani tra i 18 e i 24 anni)



7 giovani su 10 non escludono di emigrare dall'Italia, tendenza leggermente più diffusa rispetto al resto d'Europa

Ti trasferiresti in un altro Paese per cercare migliori opportunità?
(Rispondono i giovani tra i 18 e i 24 anni)



radar swg



Worldwide
Independent Network
Of Market Research

NOTA INFORMATIVA: valori espressi in %. Date di esecuzione: novembre 2025 – febbraio 2026.
Metodo di rilevazione: sondaggio CATI/CAWI su soggetti maggiorenni di 45 Paesi (N=4.638)

III. Gli italiani e il cinema



In un periodo caratterizzato da un ritmo incalzante di produzioni, il cinema torna al centro dell'attenzione pubblica grazie a un'annata ricca di grandi uscite e titoli fortemente attesi. Questo fermento offre l'opportunità di analizzare lo stato di salute del cinema in Italia, con dati che evidenziano un legame ancora resistente con le sale. Nell'ultimo anno più della metà degli spettatori ha scelto il grande multisala, ma le realtà indipendenti rimangono vive, frequentate dal 44% del pubblico. Sul fronte dei contenuti, le produzioni italiane guidano le preferenze di visione e si sono dimostrate all'altezza dei blockbuster internazionali.

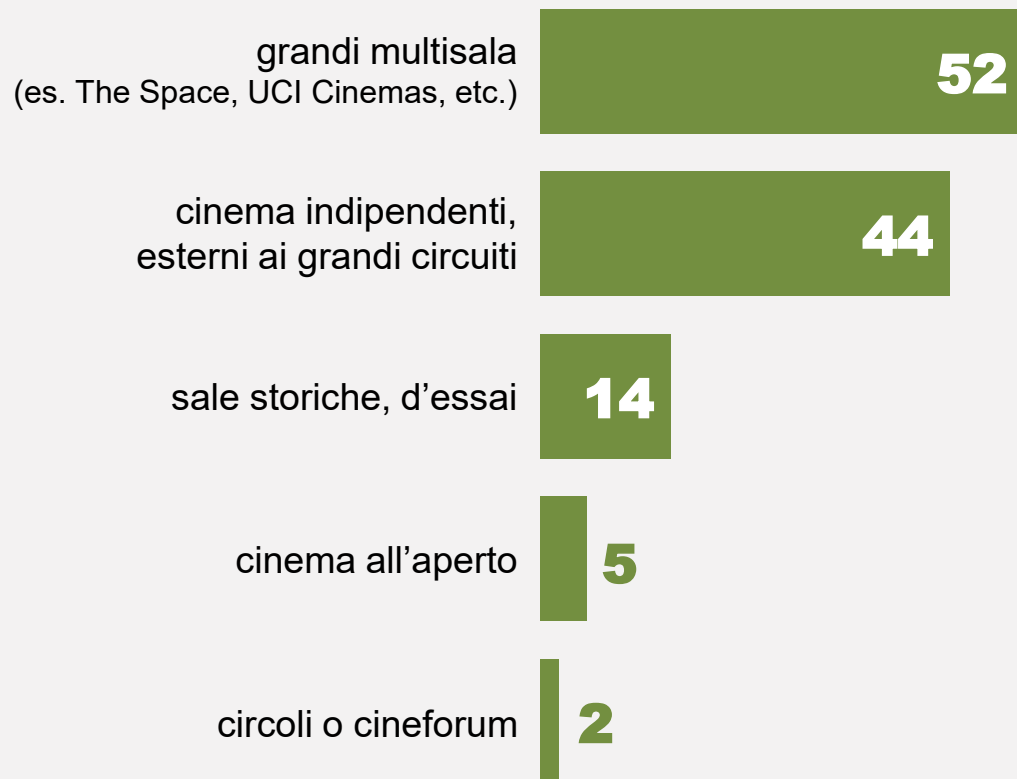
Nonostante la partecipazione, emerge un'ampia insoddisfazione riguardo al costo del biglietto: sei italiani su dieci reputano infatti il prezzo troppo elevato. Una percezione alimentata anche dall'idea di un rapporto qualità-prezzo non del tutto adeguato e di un

mercato ormai saturo e privo di vere novità. A calmierare i costi intervengono le numerose iniziative promozionali sul territorio, che rendono il prezzo più accessibile. Tuttavia, il canale soffre di un forte deficit di comunicazione: quattro cittadini su dieci dichiarano di non conoscere alcuna iniziativa.

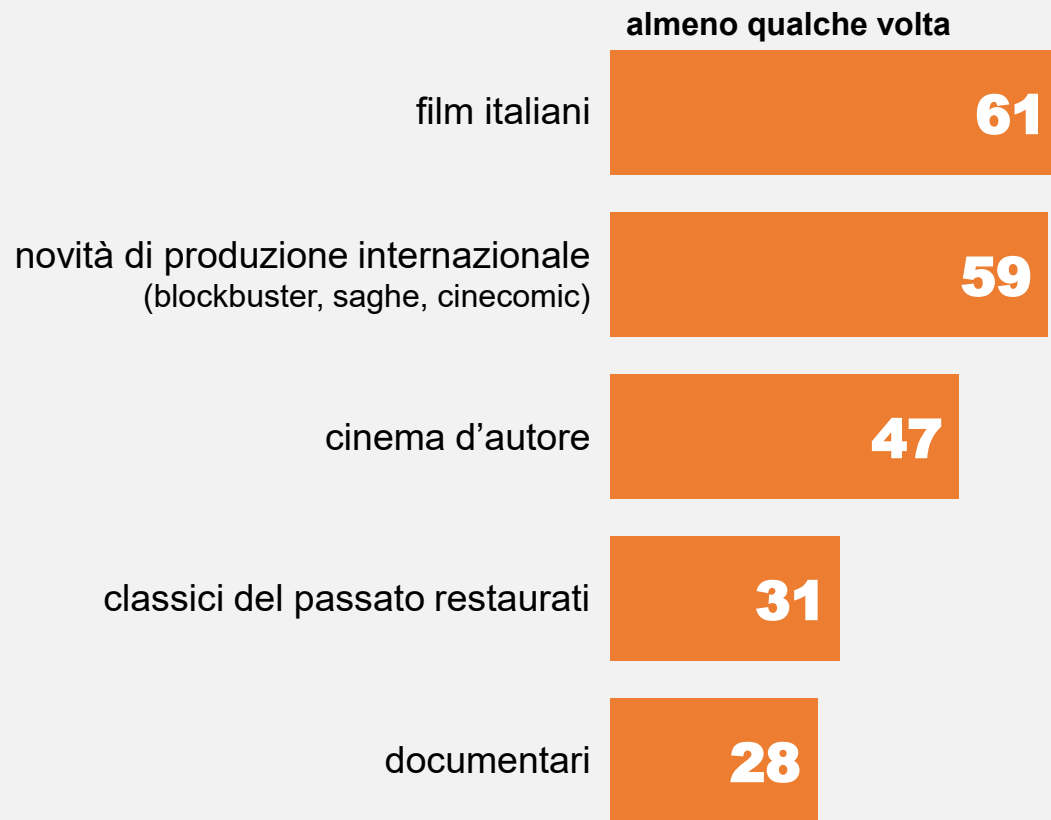
In generale, il cinema conferma il suo forte ruolo sociale e culturale, ritenuto insostituibile dalla maggioranza. Ciononostante, in un contesto dominato da un mercato streaming sempre più competitivo, quattro italiani su dieci considerano ormai di poco valore recarsi in sala quando gli stessi contenuti sono fruibili a casa dopo poche settimane. Una tendenza che contribuisce a tracciare la nuova sfida per il futuro dell'esperienza cinematografica.

I grandi multisala dominano ma i cinema indipendenti resistono. E il legame con le produzioni italiane raggiunge e supera i blockbuster internazionali

Pensando all'ultimo anno, quali sale cinematografiche ha frequentato di più? (possibili 2 risposte)
(Risponde chi è andato al cinema nell'ultimo anno)

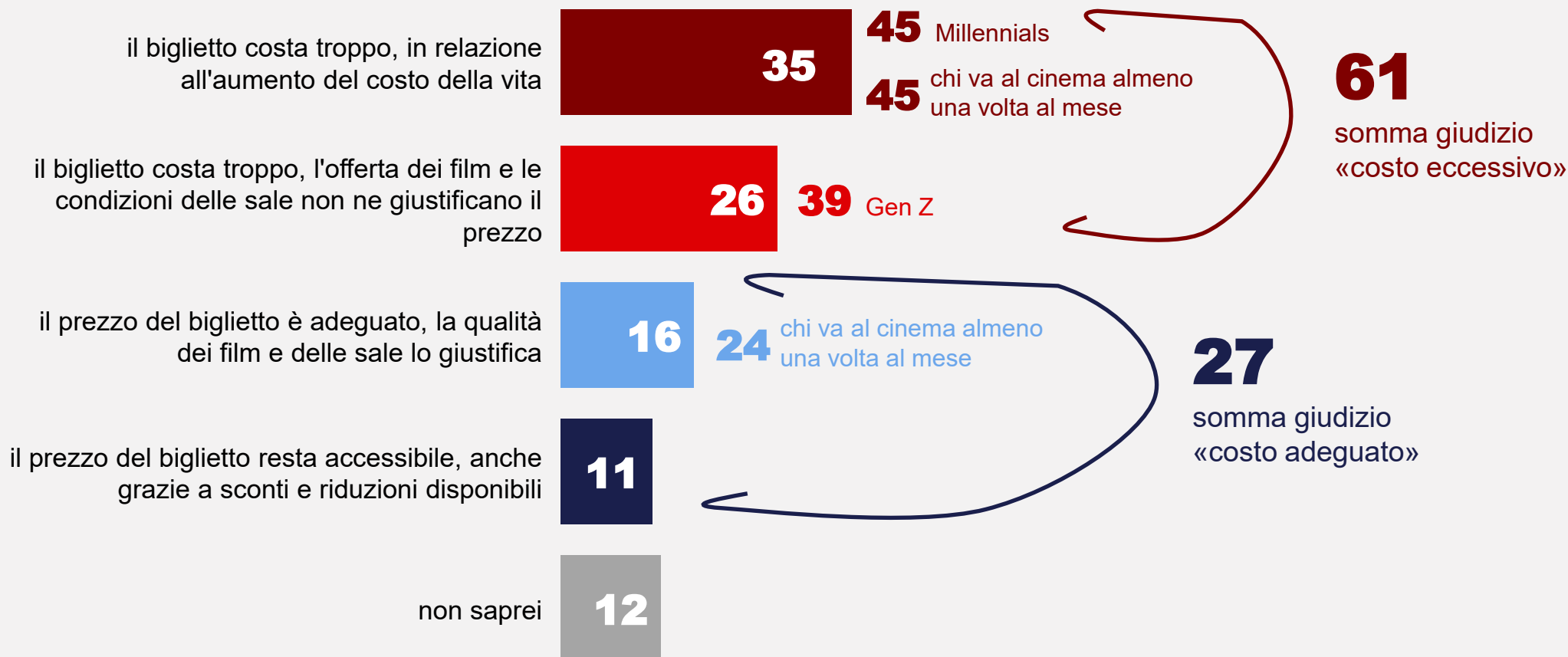


Sempre nell'ultimo anno, con quale frequenza ha visto le seguenti categorie di proiezioni al cinema?
(Risponde chi è andato al cinema nell'ultimo anno)



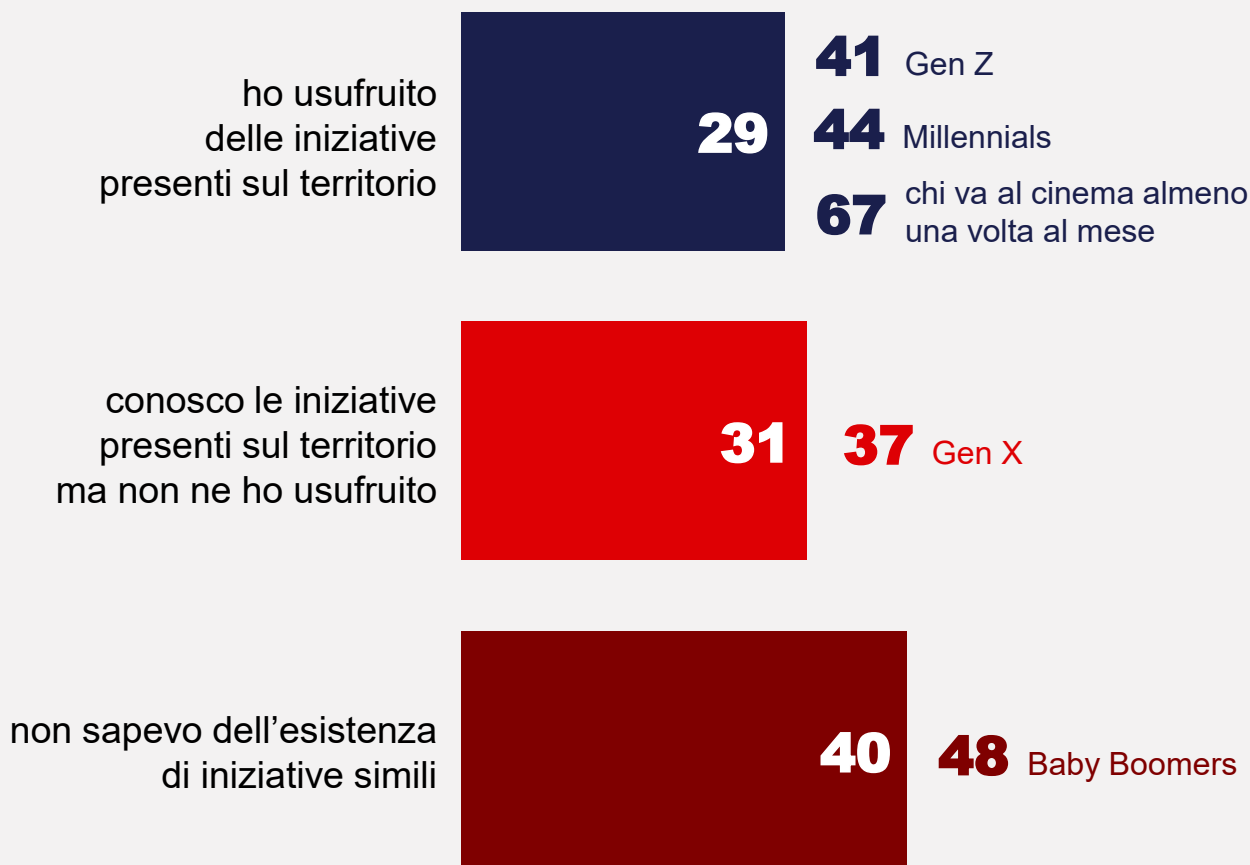
Per sei italiani su dieci il biglietto del cinema costa troppo, complici carovita e aspettative deluse sulla qualità del servizio

Se dovesse esprimere un giudizio sul prezzo del biglietto del cinema, in quale tra le seguenti affermazioni si ritroverebbe di più?



Diverse iniziative stanno (ri)avvicinando il grande pubblico al cinema, facilitandone l'accesso grazie a sconti, riduzioni di prezzo, iniziative territoriali (es. sconti per studenti o anziani, film a 3.50 Euro, diffusione di proiezioni gratuite nei rioni, ecc...).

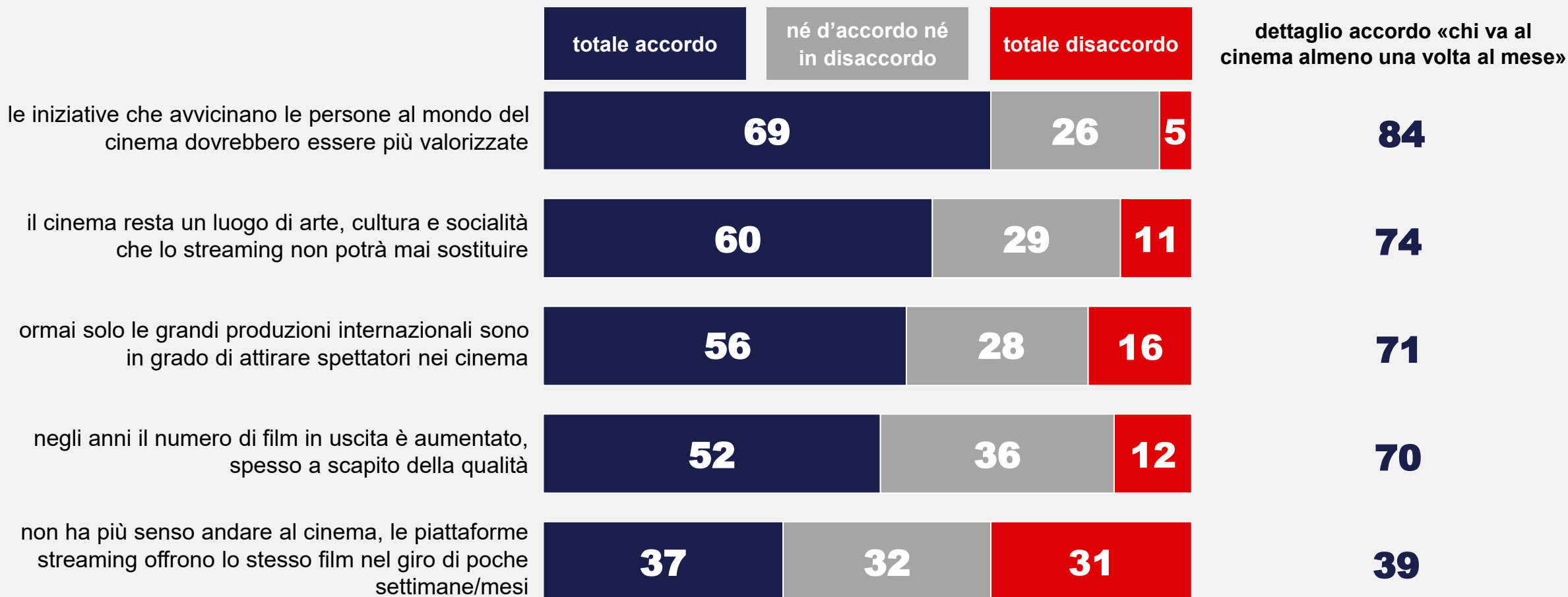
Lei questa estate sta usufruendo di iniziative simili?



Le iniziative estive conquistano soprattutto i più giovani e i fedelissimi del cinema. Ma quattro italiani su dieci non le conoscono

Ampiamente condiviso il valore del cinema. Se è insostituibile per sei italiani su dieci, i restanti preferiscono la comodità dello streaming

Di seguito troverà alcune affermazioni sul cinema oggi. Le chiediamo di indicare il suo grado di accordo o disaccordo.

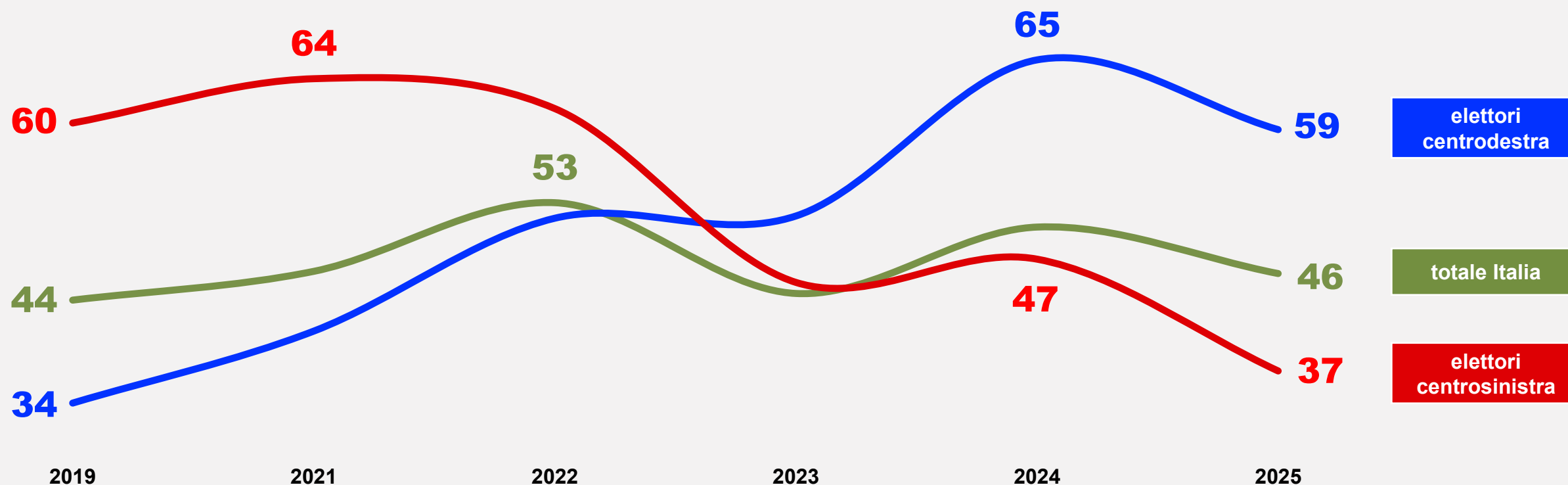


Democraticità della nostra epoca – 2019-2025

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.

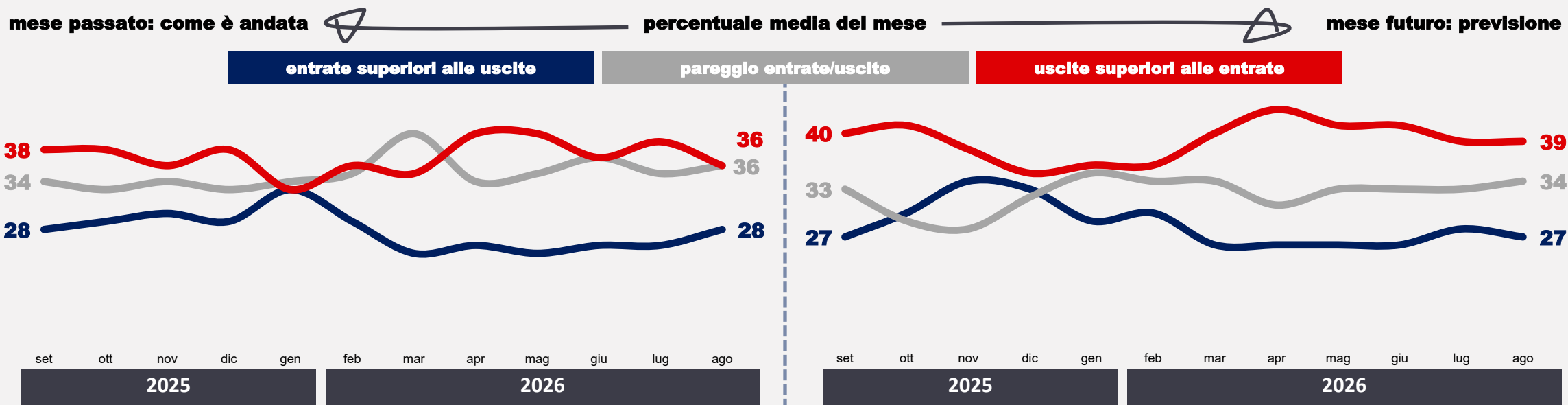
Secondo lei, quanto è democratica l'epoca in cui viviamo oggi?

% molto + abbastanza



Monitor consumo e risparmio delle famiglie

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.



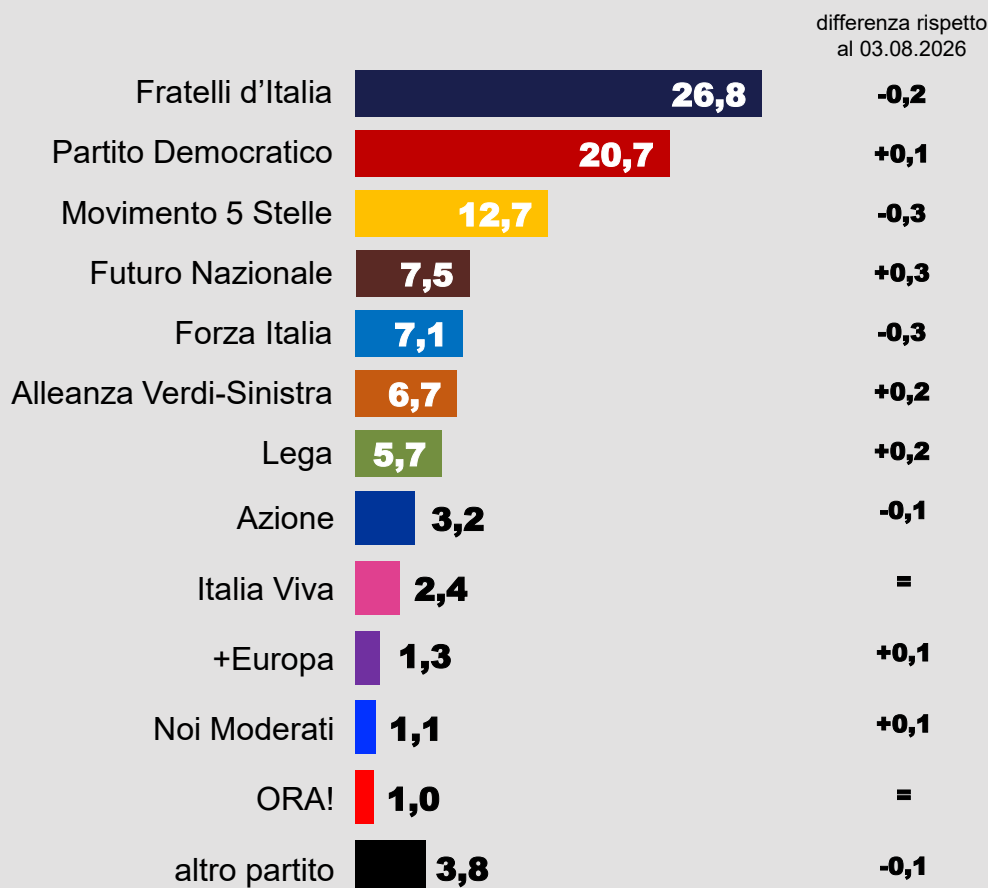
dettaglio agosto 2026 

entrate superiori alle uscite	28	uscite superiori alle entrate	36
crescita risparmio	16	riduzione consumi	19
crescita consumi	12	ricorso al risparmio	13
		ricorso al debito	4

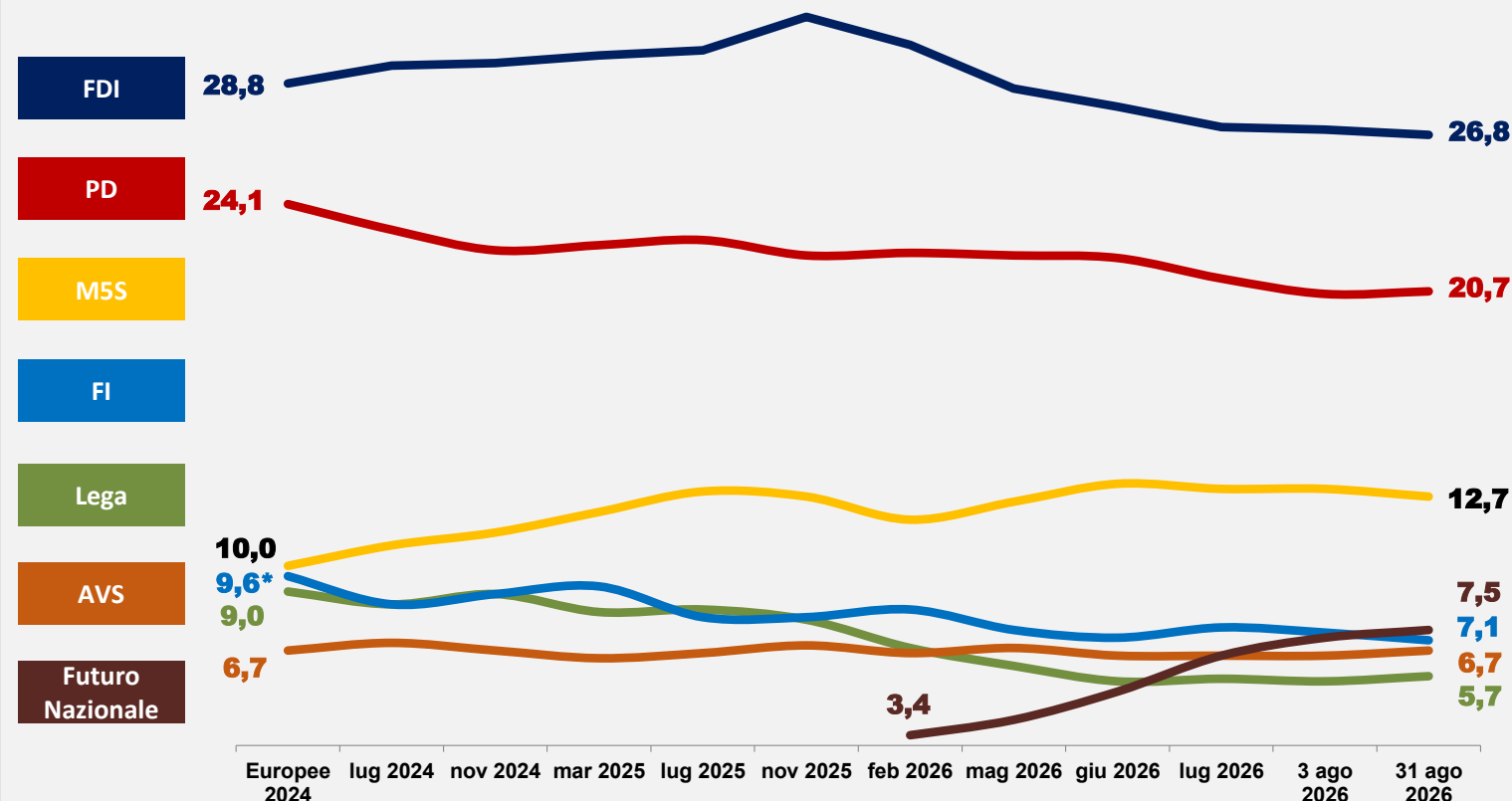
entrate superiori alle uscite	27	uscite superiori alle entrate	39
crescita risparmio	14	riduzione consumi	24
crescita consumi	13	ricorso al risparmio	11
		ricorso al debito	4

Intenzioni di Voto

31 agosto 2026



Non si esprime: 27% (-3)



*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

finaswg è membro di ASSIRM, ASSEPRIM, MSPA, ESOMAR e rappresenta l'Italia nel network WIN MR. Il Sistema di Gestione è certificato secondo UNI EN ISO 9001:2015, UNI ISO 20252:2019, UNI ISO 27001:2024 e ISO/IEC 27701:2019. La Privacy Policy è conforme al GDPR. In linea con gli obiettivi di beneficio comune e con il Codice Etico, SWG S.p.A. ha ottenuto la certificazione UNI/PdR 125:2022 per la parità di genere e la certificazione SA8000 per la responsabilità sociale. La finalità del sistema di gestione della parità di genere alle imprese è quella di favorire l'adozione di politiche 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

swg.it | info@swg.it | pec: info@pec.swg.it



@swgresearch



@swg_research



SWG S.p.A.

