



SWG

RADAR

Niente sarà più come prima

17-23 ottobre 2022

- ✓ **IL NUOVO GOVERNO:** parte con la fiducia del 40% degli italiani, ma Berlusconi è ritenuto una mina vagante
- ✓ **GIOVANI 18-30 ANNI:** il pessimismo che impatta sui consumi
- ✓ **WORLD PASTA DAY:** immagine e abitudini di consumo del primo piatto più famoso in Italia



1.

IL NUOVO GOVERNO

Il Governo guidato da Giorgia Meloni inizia il suo mandato in un'Italia divisa tra un 40% di cittadini che confidano nel fatto che sarà un'esperienza proficua e, al contrario, un 45% che non si aspetta molto dall'esecutivo del centrodestra.

Ad alimentare le speranze degli ottimisti è soprattutto l'atteggiamento determinato della neo Presidente del Consiglio e, in parte, il fatto che la maggioranza parlamentare che sostiene il Governo sia piuttosto ampia. Un ulteriore elemento che rafforza le attese positive è il carattere di novità che viene associato alla compagine governativa.

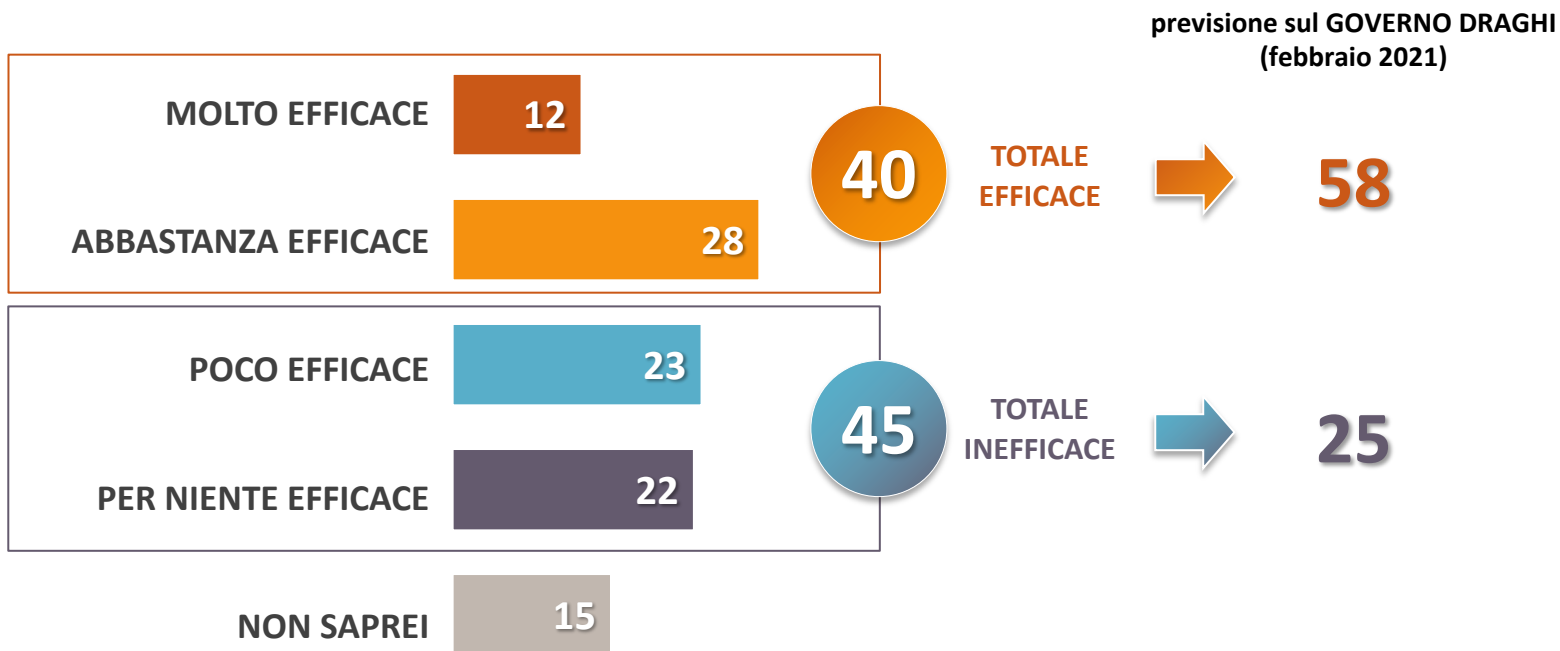
Le perplessità rispetto all'efficacia di questo Governo si fondano invece soprattutto sulla percezione di una scarsa coesione all'interno della maggioranza. Le polemiche emerse durante le trattative per la formazione della squadra di governo hanno potenziato queste impressioni e di fatto ora non è più Salvini ad essere considerato il partner che può mettere a rischio la tenuta del Governo, bensì Berlusconi. Il timore di una deriva estremista risulta invece relativamente poco diffuso.

Quanto alle aspettative nei confronti dell'azione del nuovo Governo nei singoli ambiti di attività, emerge come punto di forza l'immigrazione e oltre il 40% dei cittadini si attende buoni risultati anche su fisco, giustizia e gestione del processo di modernizzazione del Paese. A Meloni e alla sua squadra viene invece dato poco credito per quanto riguarda la gestione del carovita e la tutela ambientale.



4 italiani su 10 ritengono che il Governo Meloni avrà successo: le aspettative sono inferiori rispetto a quelle del Governo Draghi nel 2021

Ritiene che il Governo guidato da Giorgia Meloni sarà:



Gli ottimisti puntano sulla determinatezza della Premier, i pessimisti non credono nella compattezza della maggioranza

I MOTIVI PER CUI IL GOVERNO MELONI SARÀ EFFICACE (RISPONDE CHI RITIENE CHE IL GOVERNO MELONI SARÀ EFFICACE)

MELONI È una persona
DETERMINATA 65

disporrà di una
MAGGIORANZA AMPIA 25

È UNA NOVITÀ rispetto ai
governi precedenti 23

sarà composto da MINISTRI
DI ALTO PROFILO 18

ha un BUON PROGRAMMA 18

MELONI È una persona
COMPETENTE 15

I MOTIVI PER CUI IL GOVERNO MELONI NON SARÀ EFFICACE (RISPONDE CHI RITIENE CHE IL GOVERNO MELONI SARÀ INEFFICACE)

la MAGGIORANZA che lo sosterrà
sarà POCO COESA 42

SARÀ SIMILE AI GOVERNI di centrodestra
GUIDATI DA BERLUSCONI 24

avrà una LINEA POLITICA troppo
ESTREMISTA 23

sarà composto da MINISTRI DI
BASSO PROFILO 21

sarà IN CONTRASTO CON LA
COMMISSIONE EUROPEA 17

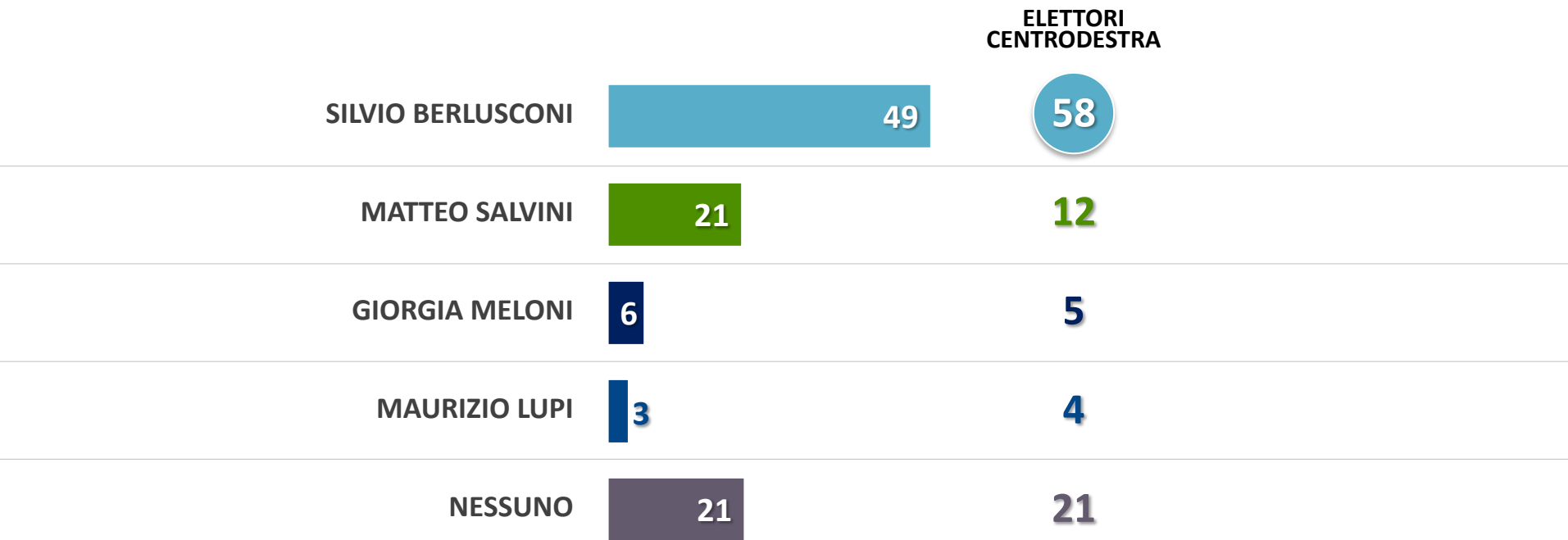
SONO TUTTI UGUALI e
non cambierà nulla 17

ha un PROGRAMMA INADEGUATO 15

MELONI È una persona INESPERTA 7

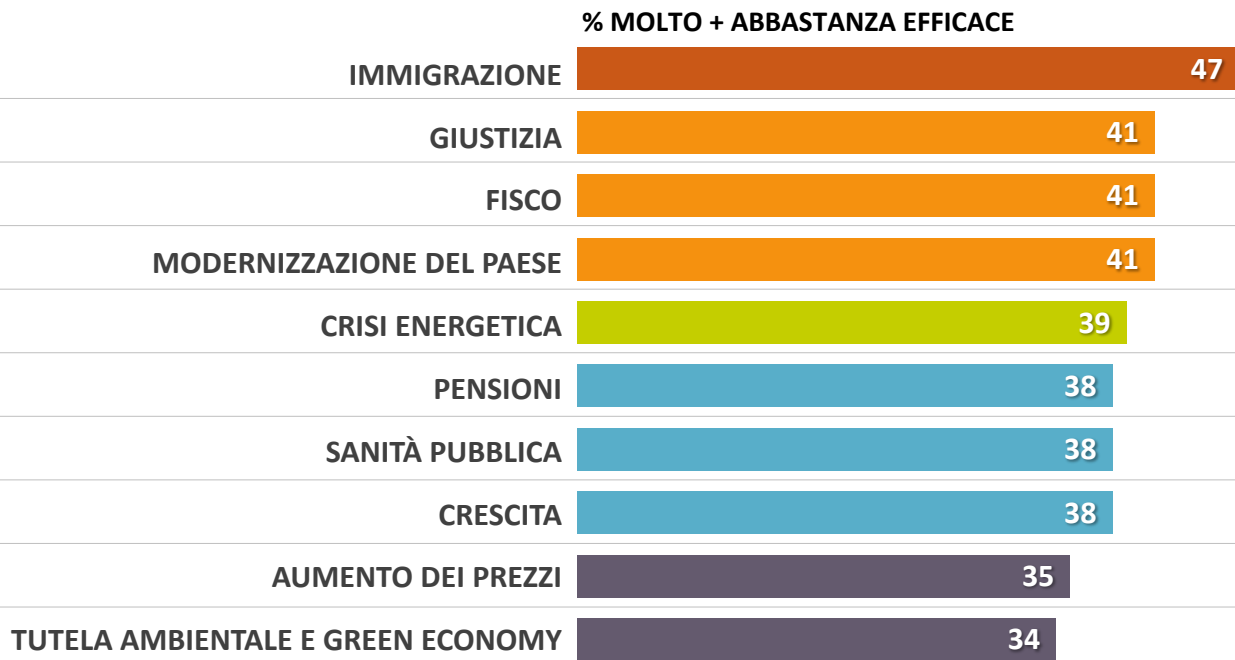
Berlusconi rappresenta il principale elemento di rischio per il Governo

Quale partner secondo lei è più probabile che possa mettere a rischio la stabilità del Governo durante la legislatura?



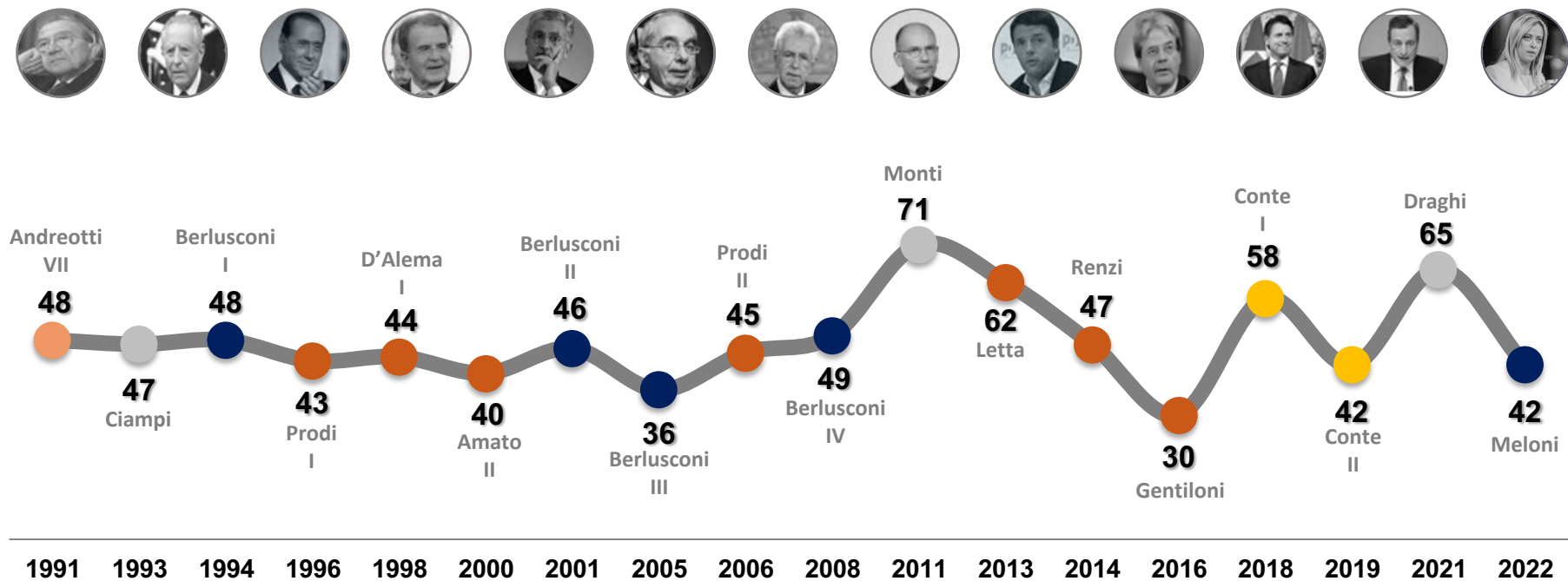
Dal nuovo Governo i cittadini si aspettano una buona gestione dell'immigrazione, ma confidano poco nelle capacità di affrontare inflazione e cambiamento climatico

Elenchiamo alcuni ambiti di attività del Governo. Per ciascuno indichi quanto secondo lei il Governo Meloni potrà essere efficace:



La fiducia nel Presidente del Consiglio all'inizio del mandato: dal 1991 al 2022

% DI MOLTA + ABBASTANZA FIDUCIA



2.

CRISI DEL CAROVITA: IL VISSUTO DEI GIOVANI

Negli ultimi mesi i giovani italiani hanno dovuto affrontare diverse difficoltà e cambiamenti, tra cui la tanto attesa ripresa economica e sociale del post-pandemia, ma anche guerra, inflazione, bollette e perdita di potere d'acquisto.

Sul piano emotivo tra i giovani 18-30enni serpeggiano infatti in prevalenza emozioni negative quali tristezza, rabbia, disgusto e paura. E oltre 4 su 10 affermano di sentirsi esclusi dalla società.

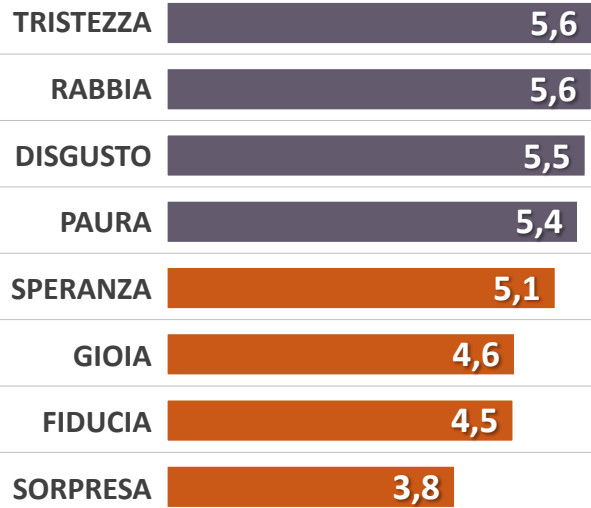
Parlando di valori, per i giovani il più importante è il rispetto, seguito da libertà, onestà e salute. A fondo classifica troviamo invece bellezza e simpatia. In linea con questa visione, affermano che per stare bene con se stessi non c'è dubbio: *essere* e *fare* sono importanti, mentre non lo sono, almeno a parole, *avere* o *apparire*.

Per quanto riguarda la dimensione economica, i ragazzi mostrano pessimismo: per due terzi il prossimo trimestre vedrà peggiorare lo scenario nazionale, non senza ricadute sulla propria condizione familiare: il 43% prevede infatti che le uscite nel prossimo mese saranno superiori alle entrate. Da qui l'impatto sui consumi: ne risentiranno principalmente il divertimento e la ristorazione, ma anche gli acquisti importanti potrebbero essere rimandati o messi in discussione.

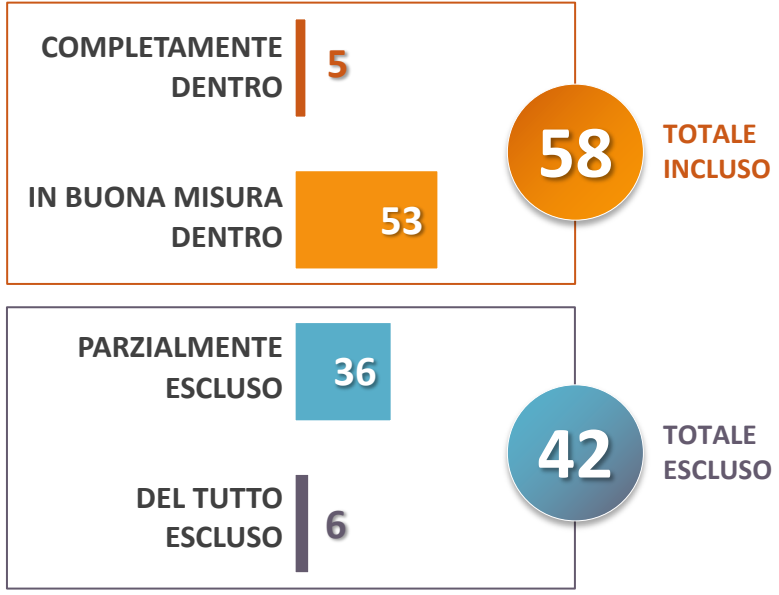


Tristezza, rabbia e disgusto sono le emozioni provate più intensamente dai giovani. 2 intervistati su 5 si sentono esclusi dalla società

In termini di intensità, in questi giorni, quanto vive le seguenti emozioni? Usi una scala da 0 a 10 dove 0 vuol dire 'non la vivo per niente' e 10 'la vivo moltissimo' (RISPONDONO I GIOVANI 18-30 ANNI)



Rispetto alla società di oggi ti senti... (RISPONDONO I GIOVANI 18-30 ANNI – valori espressi al netto del «non saprei»)



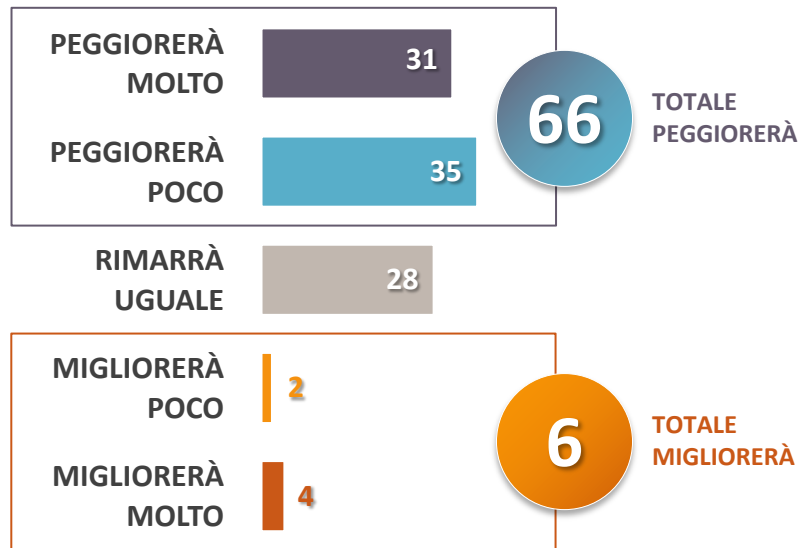
I valori più importanti dei ragazzi: rispetto, libertà e onestà.

Per sentirsi realizzati, contano più *essere* e *fare* rispetto ad *avere* o *apparire*

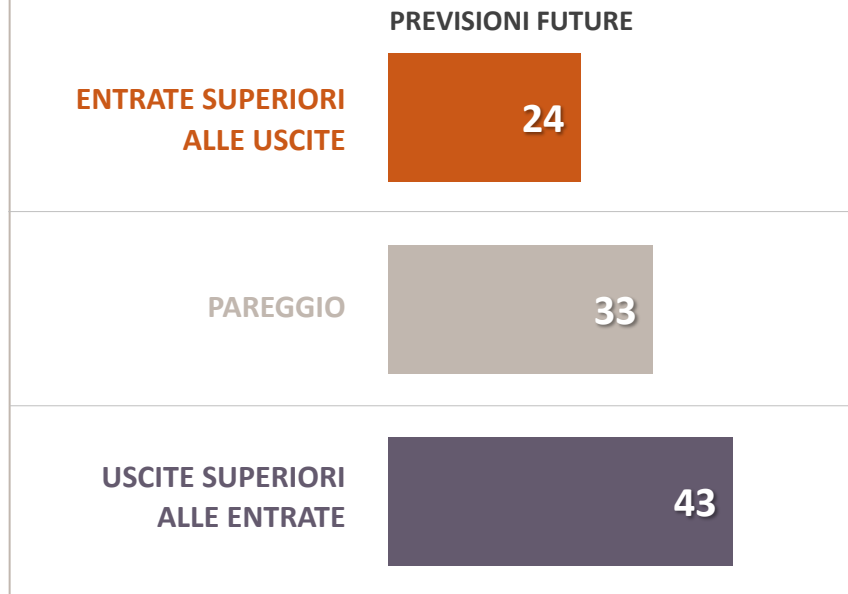


Per 2 giovani su 3 l'economia italiana è destinata a peggiorare nei prossimi mesi. Prospettiva negativa anche per la situazione personale

Nei prossimi tre mesi pensa che la situazione economica del Paese...
(RISPONDONO I GIOVANI 18-30 ANNI –
valori espressi al netto del «non saprei»)

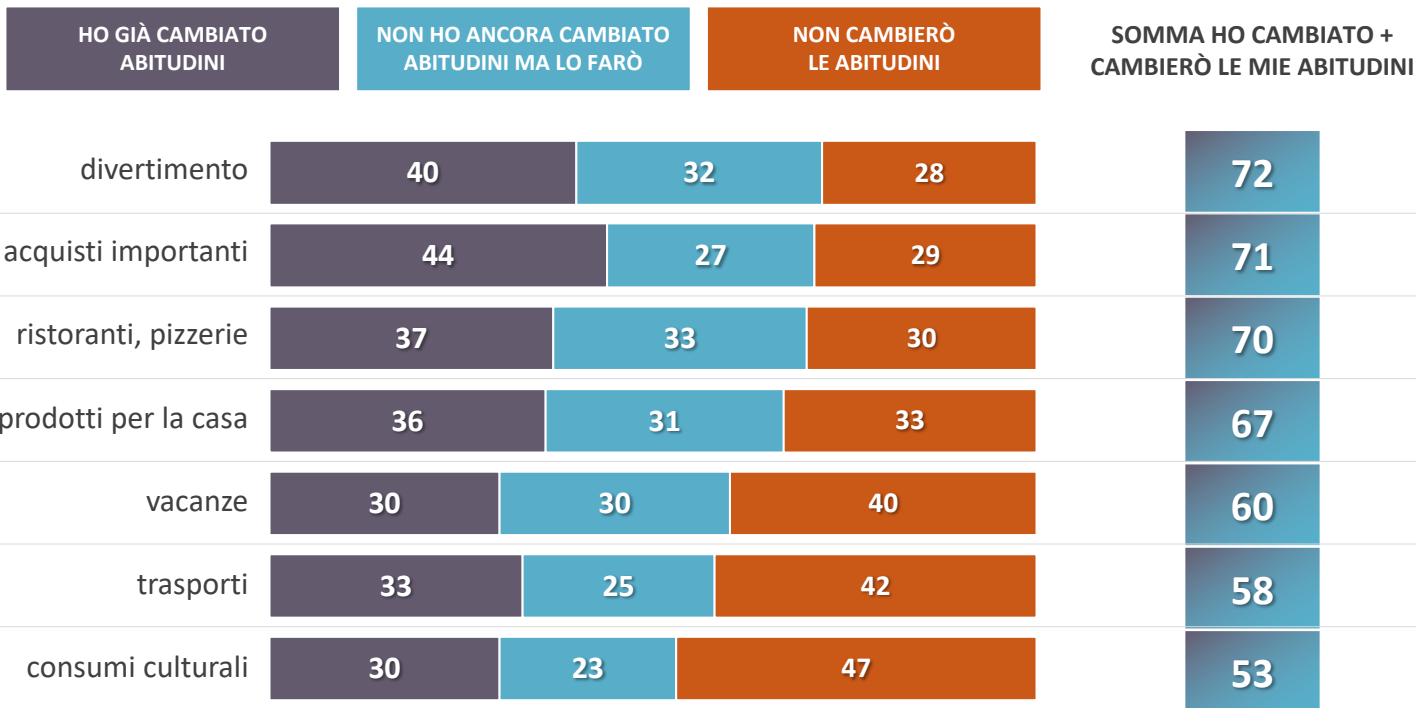


Pensando al mese prossimo dal punto di vista economico per lei e per la sua famiglia prevede... (RISPONDONO I GIOVANI 18-30 ANNI)



Le abitudini di spesa: i giovani prevedono che la crisi avrà un impatto soprattutto su divertimento, acquisti importanti e ristorazione

Alla luce di quanto sta accadendo a livello internazionale e dell'aumento della spesa energetica, lei ha cambiato o pensa di cambiare in qualche modo le sue abitudini di spesa rispetto a... (RISPONDONO I GIOVANI 18-30 ANNI)



3.

WORLD PASTA DAY

Il primo piatto per eccellenza, più diffuso e consumato. Per gli italiani ha il sapore di casa ed è espressione della propria terra - tanto che i marchi più apprezzati sono molto differenti nelle varie zone della penisola.

L'immaginario che ruota attorno alla pasta racconta la nostra storia, i cambiamenti delle abitudini e dei nostri consumi in fatto di cibo. Mettendo a confronto le generazioni emerge, infatti, un'identità della pasta molto diversa: se per i baby boomer è un piatto che esprime il sapore delle mura casalinghe, per la generazione Z è più che altro un'abitudine o un piatto espresso che in pochi minuti può «salvare» il pasto.

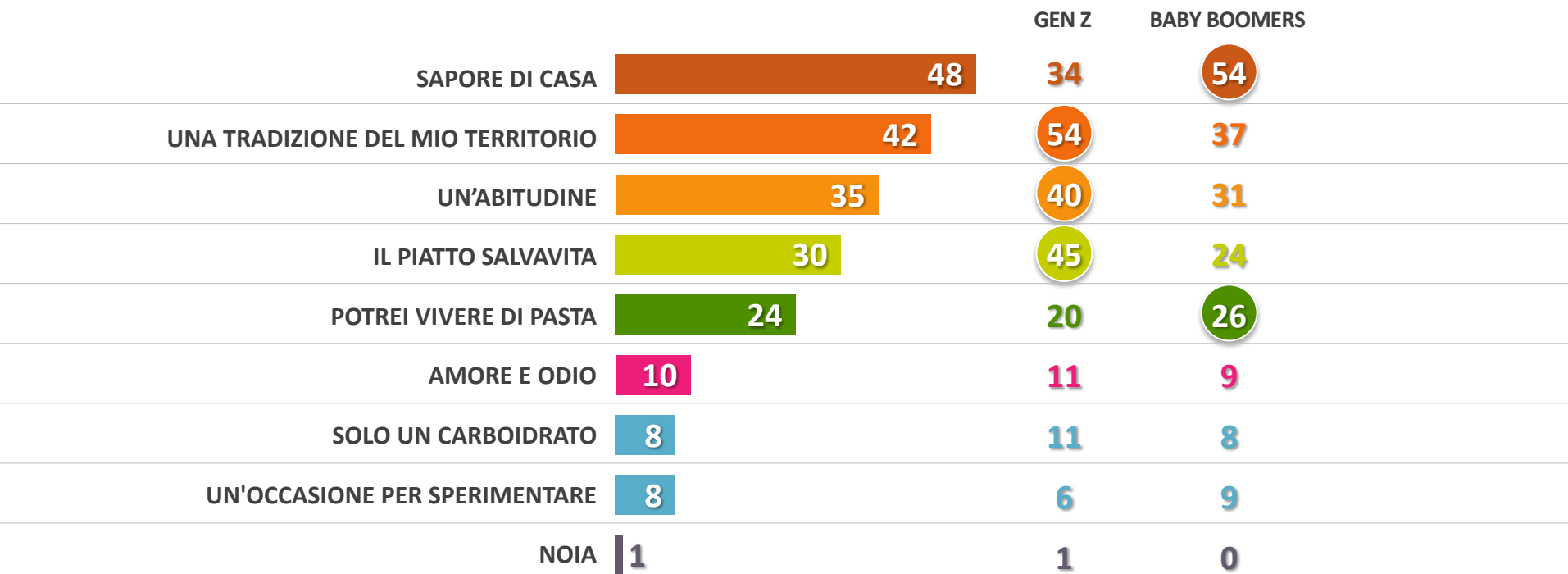
Il cambiamento nel consumo di pasta riflette un'evoluzione che sta coinvolgendo l'alimentazione in generale: negli ultimi 5 anni quasi 1 italiano su 3 afferma di aver diminuito il quantitativo di pasta, complice non solo la convinzione che sia un piatto che fa ingrassare ma anche l'insorgere di intolleranze o la volontà di variare la propria dieta. Anche il tipo di pasta sta variando: non più solo grano duro ma altre tipologie si stanno diffondendo.

Ultimamente, le abitudini di cottura vanno incontro a una maggiore efficienza energetica: tra le pratiche consolidate per contenere i consumi di gas o elettricità, il coperchio sopra la pentola e il sale dopo l'ebollizione.



L'identità della pasta tra le generazioni: per i Baby Boomer è sapore di casa, tra i più giovani una tradizione che diventa pratica abitudine

Per lei la pasta è... (3 RISPOSTE POSSIBILI)



A ciascun territorio la sua pasta: Barilla più apprezzata al Nord, Rummo e La Molisana al Centro, Garofalo al Sud e nelle Isole

Secondo lei, quale dei seguenti marchi esprime meglio l'essenza della pasta?

		NORD	CENTRO	SUD E ISOLE
BARILLA	26	33	18	22
RUMMO	20	20	26	16
DE CECCO	15	14	16	15
LA MOLISANA	15	10	23	17
VOIELLO	8	9	6	9
GAROFALO	7	5	6	10
GRANORO	3	2	1	4
DIVELLA	3	3	2	5
AGNESI	3	4	2	2

Cottura ed efficienza energetica: mettere il coperchio e salare dopo l'ebollizione le pratiche più diffuse

Quali sono le sue abitudini quando cucina la pasta?



Cambiano le abitudini: quasi un intervistato su tre ha ridotto il consumo di pasta e si diffonde l'uso di paste alternative a quelle tradizionali

30%

**PERSONE CHE HANNO
DIMINUITO IL CONSUMO DI
PASTA NEGLI ULTIMI 5 ANNI**

MOTIVI PER CUI NE CONSUMA DI MENO	
perché in generale mangio di meno	34
perché ingrassa	29
per problemi di salute	11
perché ho ridotto i cibi con glutine	10
perché mi piace di meno	7
per altri motivi	9

Quale tipo di pasta consuma?

% di «almeno saltuariamente»

PASTA DI GRANO DURO

96

PASTA INTEGRALE

62

PASTA DI SOIA, RISO

38

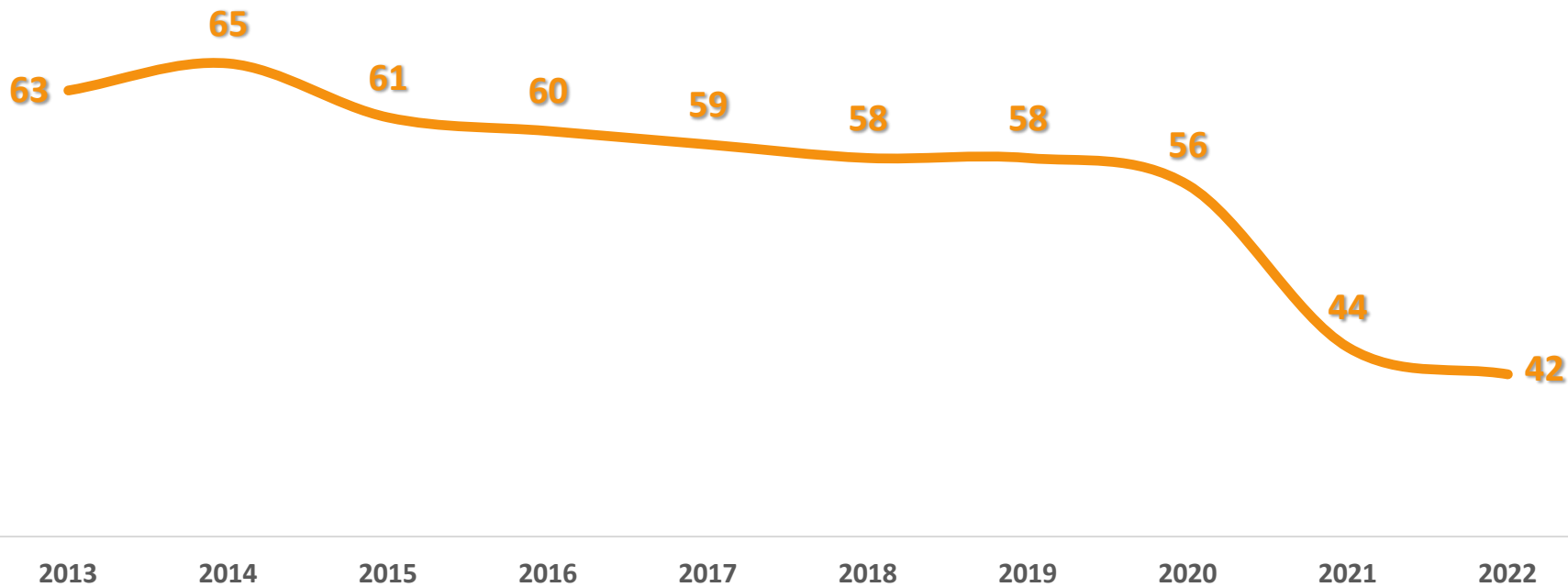
PASTA SENZA GLUTINE

14

LA PAURA DI PERDERE IL LAVORO

Lei ha molta, poca o nessuna paura che lei o qualcuno della sua famiglia possa perdere il posto di lavoro?

(% Molta + Abbastanza paura)

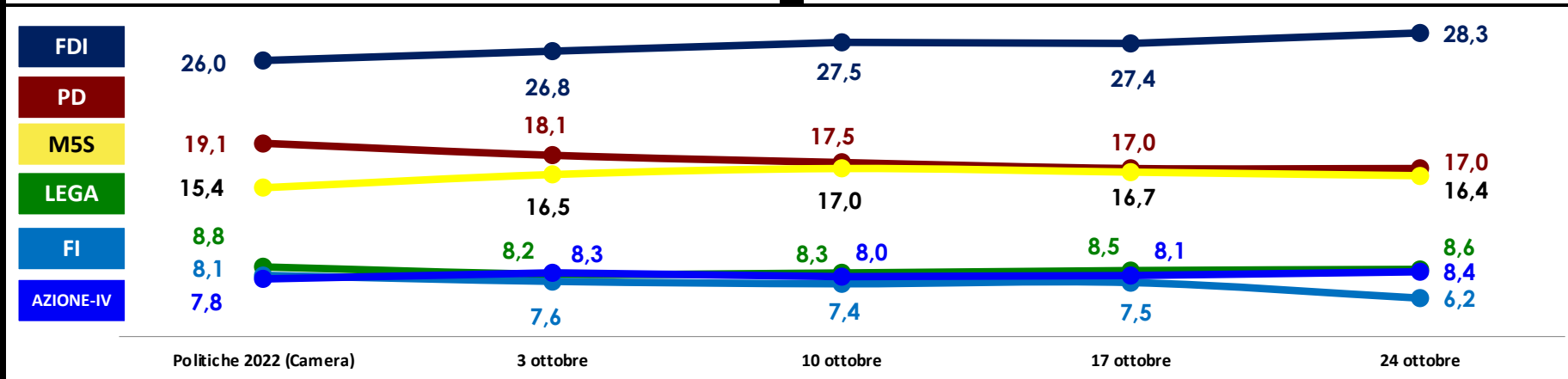


INTENZIONI DI VOTO 24 OTTOBRE 2022

		Differenza rispetto al 17/10/2022
Fratelli d'Italia	28,3	+0,9
Partito Democratico	17,0	=
Movimento 5 stelle	16,4	-0,3
Lega	8,6	+0,1
Azione - Italia Viva	8,4	+0,3
Forza Italia	6,2	-1,3

		Differenza rispetto al 17/10/2022
Verdi e Sinistra	4,1	=
+Europa	3,1	-0,2
Italexit con Paragone	2,6	+0,1
Unione Popolare	1,2	+0,1
Altro partito	4,1	+0,3

Non si esprime: 33% (-2)





“There is nothing so stable as change”
Bob Dylan

SWG

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 è membro di ASSIRM, ASSEPRIM, ESOMAR e MSPA. Sistema di gestione certificato ai sensi della norma UNI EN ISO 9001:2015. Privacy Policy adeguata al GDPR.

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