



- I. Il voto sulla legge elettorale
- II. I Mondiali di calcio 2026
- III. I testimonial sportivi

Spinner: tutte le riforme sono destinate a fallire? – 2015-2026

Pannello: le emozioni più sentite negli ultimi 12 mesi

Intenzioni di voto – 20 luglio 2026



I. Il voto sulla legge elettorale



Le votazioni alla Camera dei Deputati sulla nuova legge elettorale hanno riaperto il dibattito sul sistema di voto, ma hanno anche sollevato un polverone in quanto la maggioranza si è divisa su alcuni emendamenti.

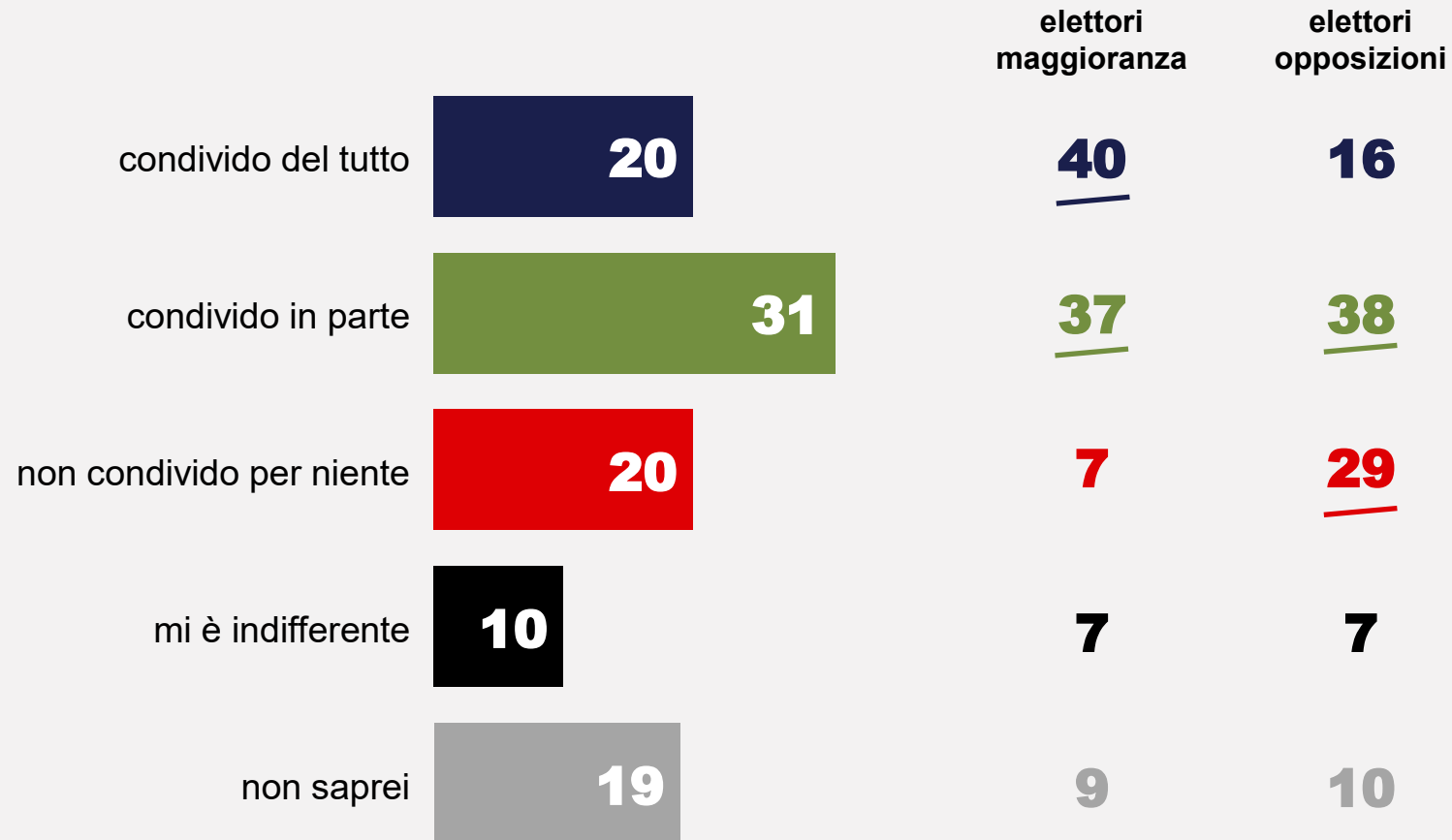
In generale, l'opinione pubblica non esprime una forte propensione alla riforma dell'attuale sistema di voto, tuttavia non sembra nemmeno erigere muri a difesa di quello attualmente in vigore. Nell'ambito del centrodestra la spinta a cambiare legge elettorale appare più vigorosa, ma soltanto una minoranza (40%) ne sembra veramente convinta. In merito ai principi di base della legge, posto che ogni modello ambisca a un equilibrio tra governabilità e rappresentanza democratica, i cittadini attribuiscono maggiore peso alla seconda.

Passando alle vicende legate alle votazioni alla Camera, si evidenzia una divisione quasi simmetrica dei rispondenti, tra chi considera la bocciatura dell'emendamento della maggioranza un semplice incidente di percorso (parere ampiamente condiviso nel centrodestra) e chi invece la ritiene un segnale di una crepa profonda nell'alleanza di governo. In ogni caso, soltanto 1 su 4 giudica la crisi talmente grave da prospettare le elezioni anticipate a breve. L'elettorato di centrodestra, inoltre, auspica in modo piuttosto compatto che il Governo Meloni prosegua il suo mandato.

Lo scontro interno alla maggioranza, dunque, non sembra aver scalfito eccessivamente il sostegno degli elettori di centrodestra al Governo.

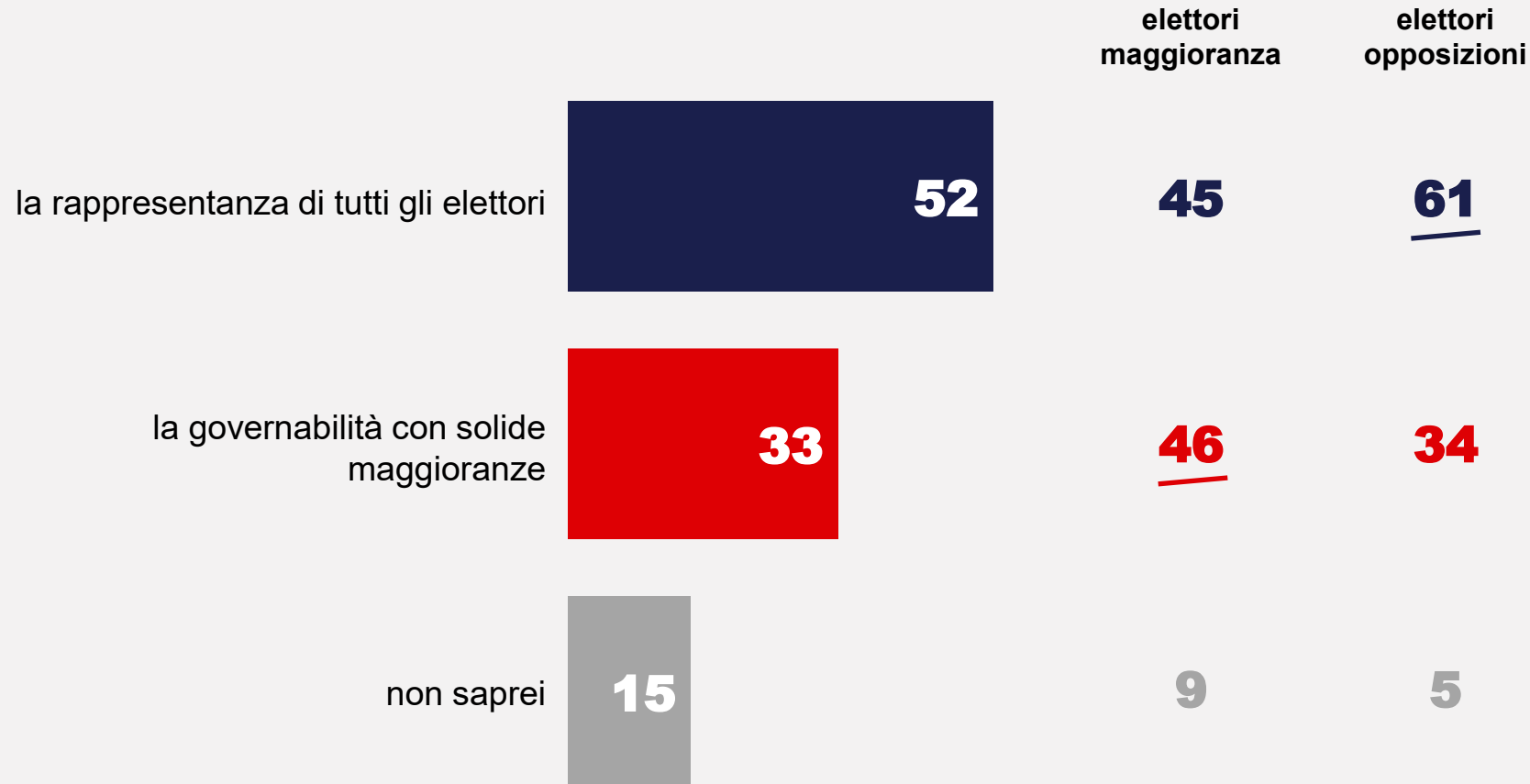
La necessità di cambiare il sistema elettorale non è pressante nell'opinione pubblica, ma non emerge neanche una forte contrarietà

Lei condivide il fatto che venga cambiata la legge elettorale?



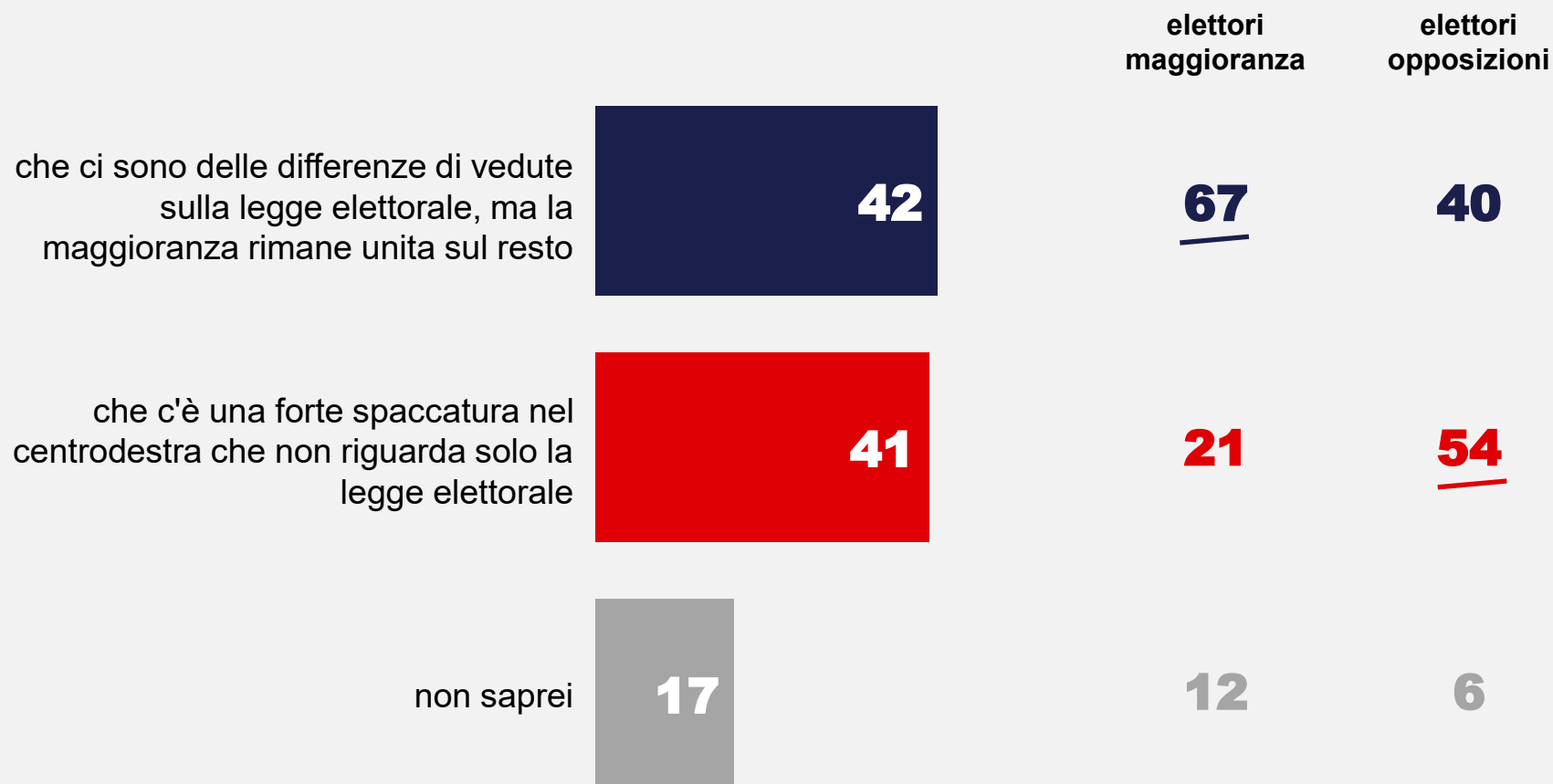
Dovendo scegliere, il principio di rappresentanza è considerato prioritario rispetto all'esigenza di governabilità

Secondo lei, la legge elettorale per le elezioni politiche in Parlamento dovrebbe garantire soprattutto...



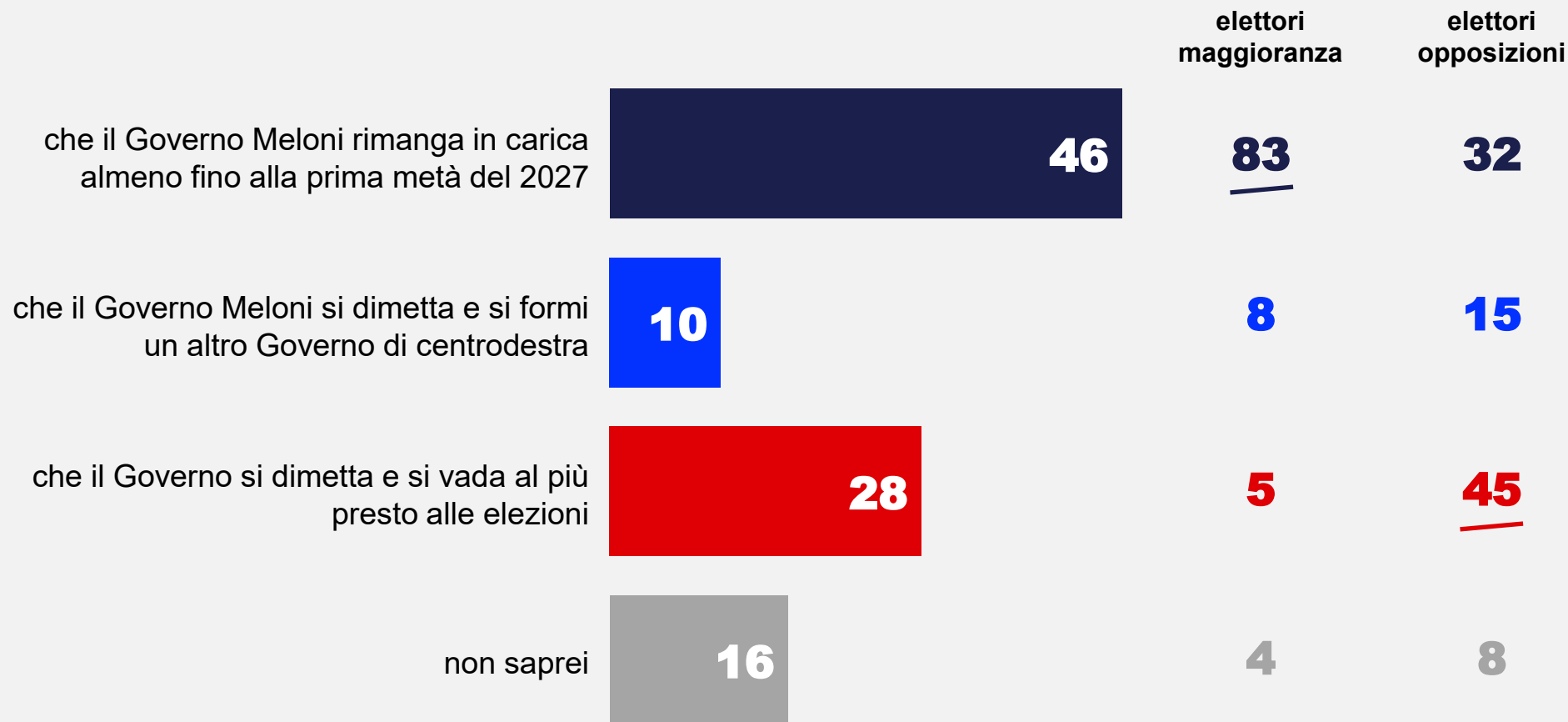
La base della maggioranza non attribuisce grande rilevanza alle divisioni del centrodestra alla Camera. Nel campo avversario gran parte vede invece una spaccatura

La maggioranza di centrodestra si è divisa su alcune votazioni riguardanti la legge elettorale. Ritene che questo significhi...



Italiani poco inclini alle elezioni anticipate. Gli elettori di centrodestra compatti nel chiedere al Governo di rimanere in sella

In seguito a quanto successo durante la votazione sulla legge elettorale e alla situazione politica in generale, pensa sarebbe preferibile...



II. I Mondiali di calcio 2026



A conclusione dell'edizione 2026 dei Mondiali di calcio maschili, è tempo di tirare le somme. Nonostante l'assenza della Nazionale azzurra, ben la metà degli italiani ha seguito la competizione. La squadra che ha convinto di più nel nostro Paese è la Spagna, seguita da Norvegia e Argentina, il cui capitano Leo Messi è considerato l'MVP di questa Coppa del Mondo. Registrano un alto gradimento anche Mbappé e Haaland; in particolare, proprio la Norvegia e il suo capocannoniere hanno conquistato le preferenze dei giovani.

Questi Mondiali hanno visto inoltre l'introduzione di importanti novità regolamentari e organizzative. Da un lato l'ampliamento dell'uso del VAR trova favorevoli ben 7 italiani su 10, così come l'introduzione di una pausa

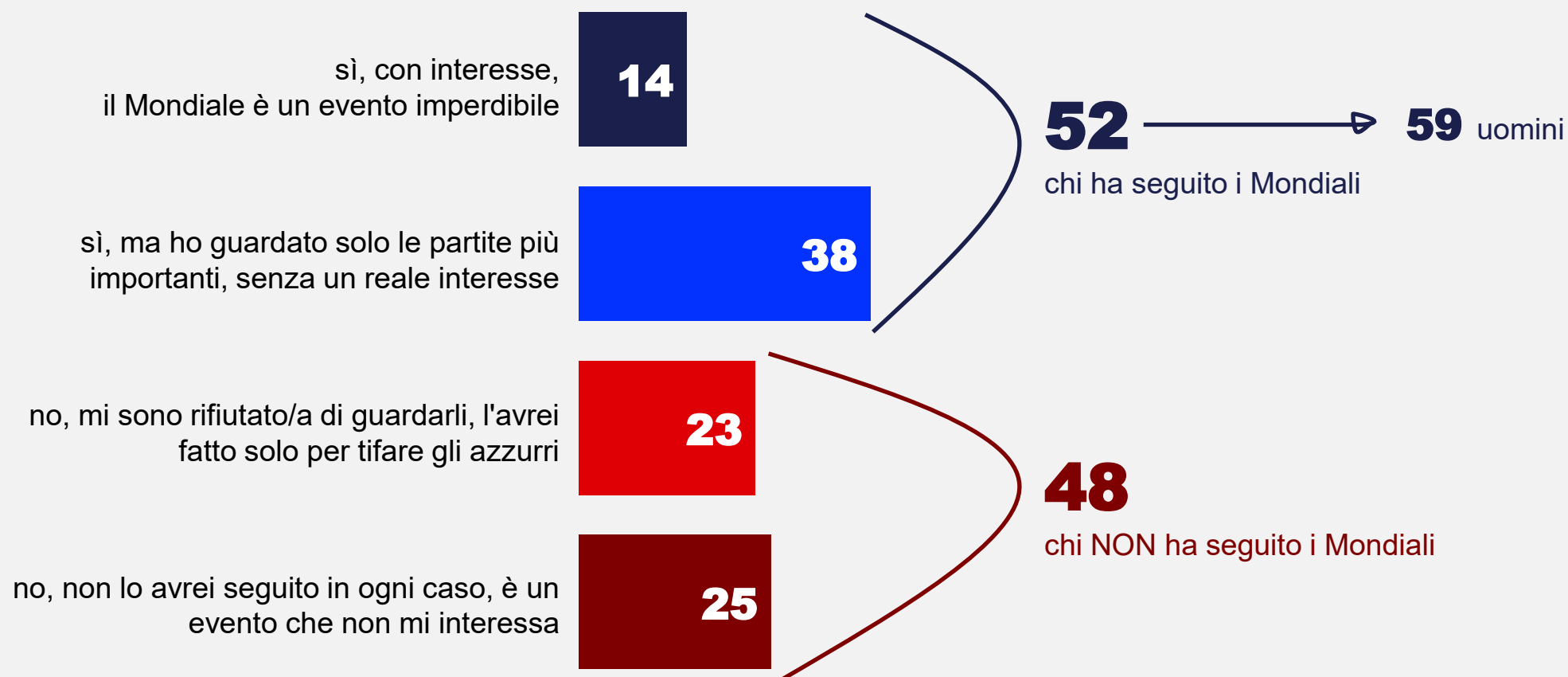
per la reidratazione a metà di ogni tempo. Dall'altro, la previsione di uno show in stile Super Bowl durante l'intervallo della finale raccoglie un consenso più tiepido.

Guardando al quadro generale, questa edizione americana rimarrà nella memoria in modo particolare per l'ingerenza della politica nella competizione (il caso Balogun), ma anche per l'introduzione di tecnologie avanzate a garanzia della correttezza del gioco, per le grandi prestazioni individuali e per la durata complessiva delle partite.

Un Mondiale che, sebbene per certi aspetti abbia fatto discutere, nel complesso ottiene un buon riscontro e viene riconosciuto come più entusiasmante del precedente, tenutosi in Qatar nel 2022.

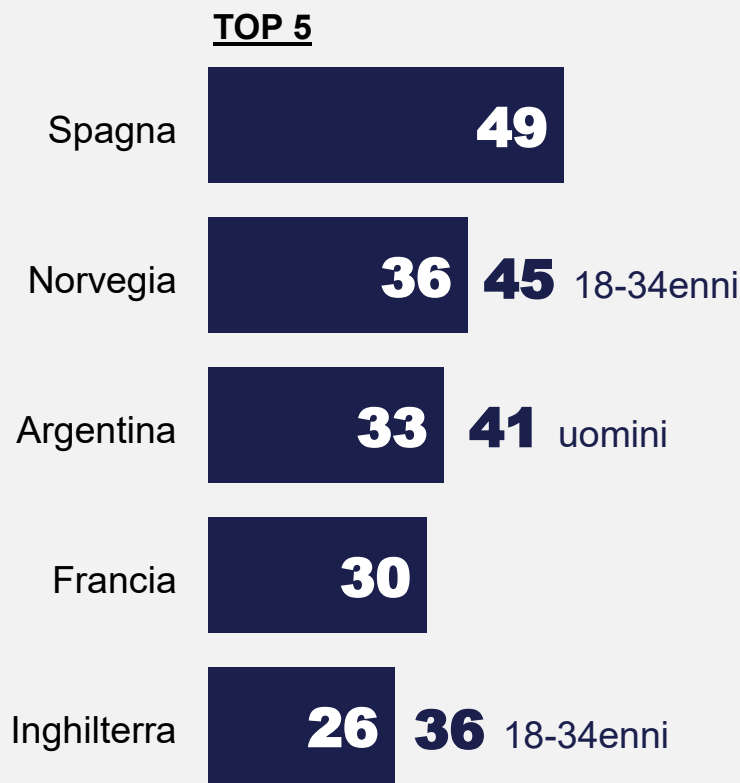
Mondiali 2026: metà degli italiani li ha seguiti nonostante l'assenza degli Azzurri. Il 14% con grande interesse

Domenica si concluderanno i Mondiali di calcio maschile 2026, per cui la Nazionale italiana non si è qualificata, lei li ha seguiti comunque?

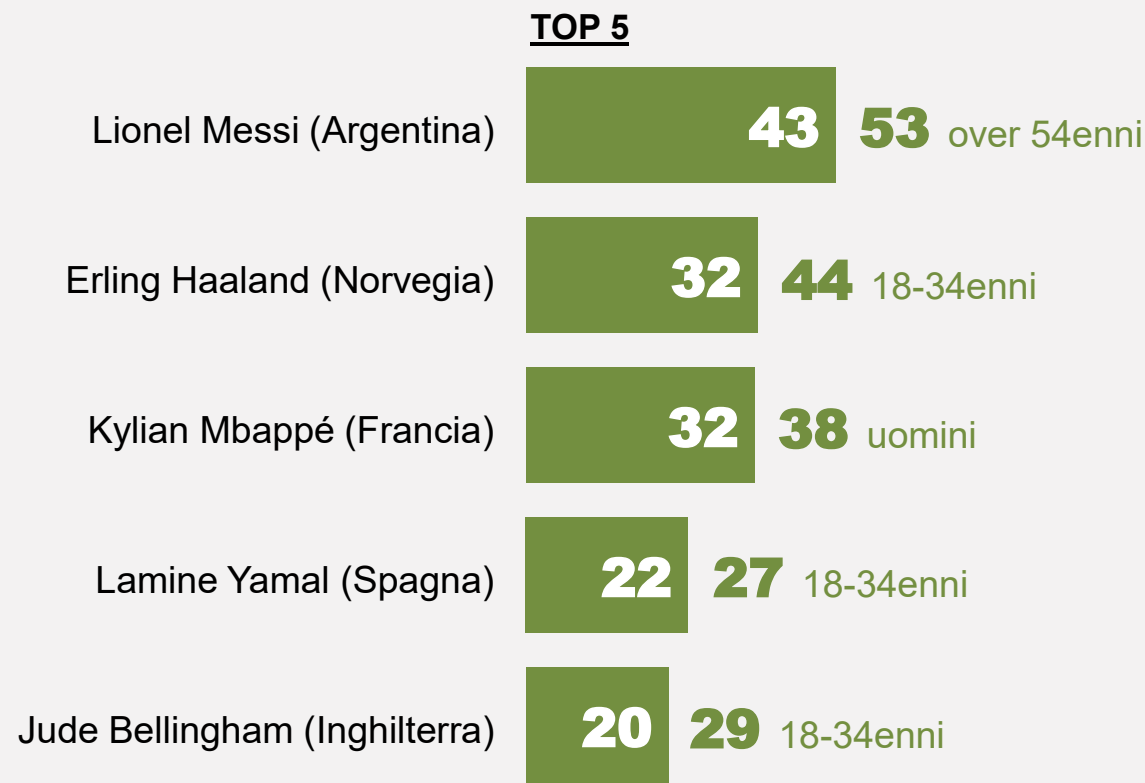


Gli italiani conquistati dalla Spagna e da Messi. Passione anche per la Norvegia guidata da Haaland

Al di là di chi si qualificherà per la finale, pensando alle squadre che hanno raggiunto gli ottavi di finale, quali sono state le sue tre preferite? (possibili 3 risposte) - Risponde chi ha seguito i Mondiali



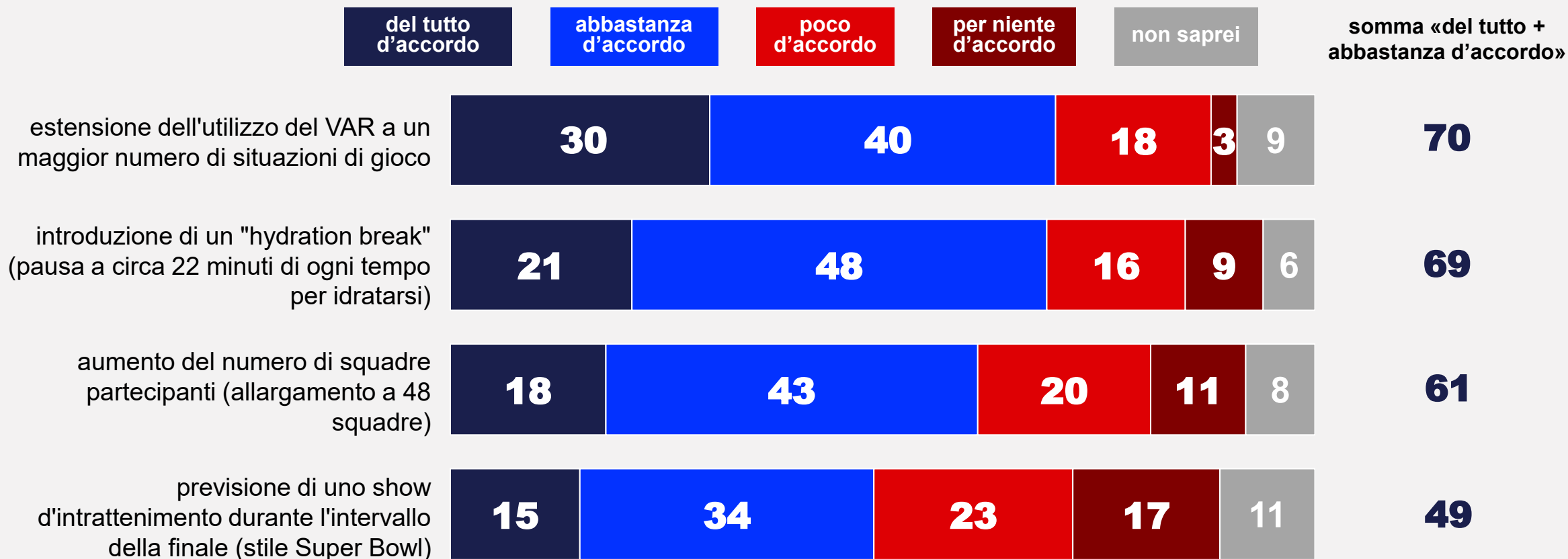
Pensando invece ai singoli calciatori, chi ritiene siano stati i migliori di questo Mondiale? (possibili 3 risposte) – Risponde chi ha seguito i Mondiali



Sì alle novità del Mondiale, ma lo "show alla Super Bowl" alla finale convince leggermente meno

Rispetto alle edizioni passate, durante questi Mondiali sono state introdotte alcune novità nel regolamento o nell'organizzazione.

Quanto si trova d'accordo con ciascuna delle seguenti decisioni? - Risponde chi ha seguito i Mondiali

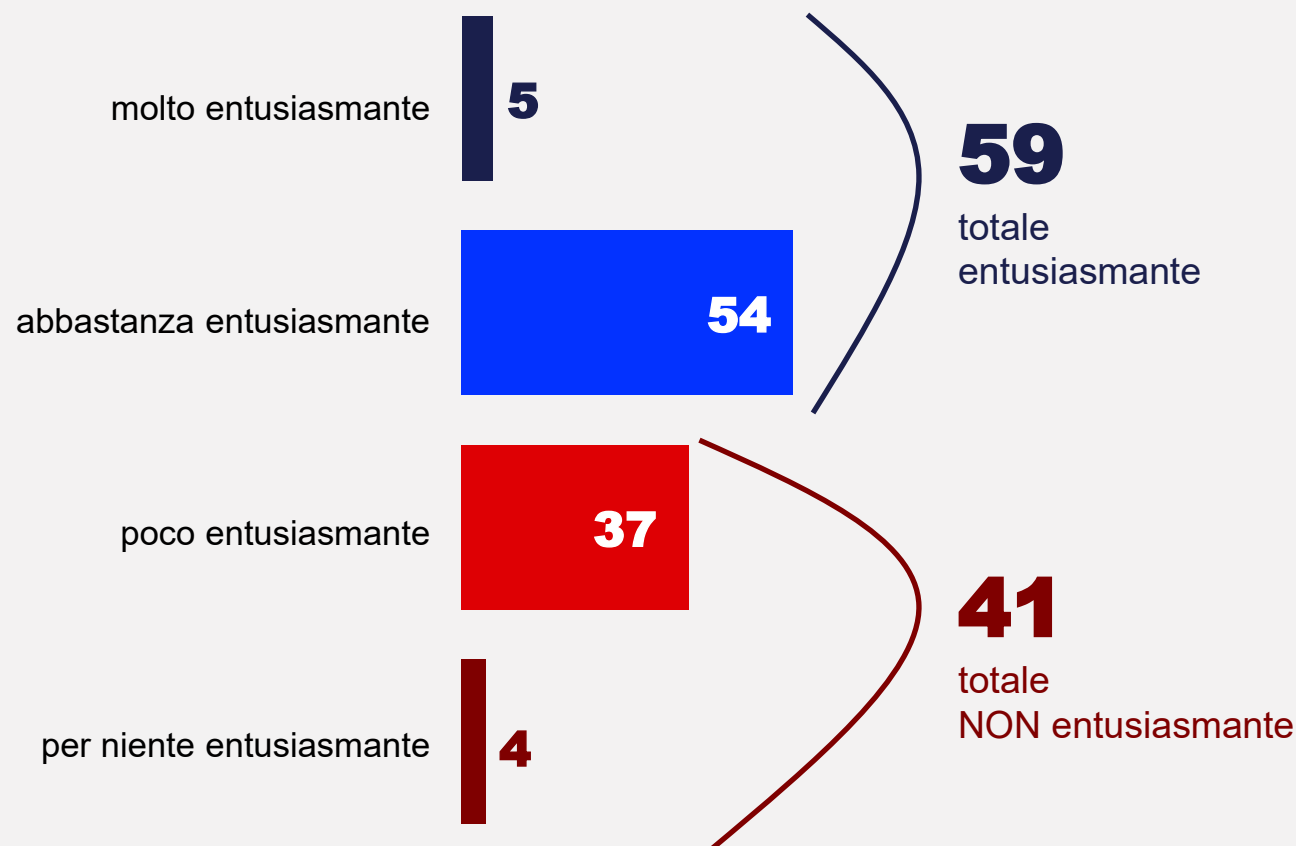


I Mondiali si sono distinti per intromissioni politiche, ma sono più entusiasmanti della precedente edizione

In generale, per cosa si sono distinti questi Mondiali, soprattutto?
(possibili 3 risposte) - Risponde chi ha seguito i Mondiali



Rispetto ai Mondiali precedenti (Qatar 2022), questa edizione le è sembrata - Risponde chi ha seguito i Mondiali



III. I testimonial sportivi



Il pubblico italiano è diventato più esigente. Se per decenni ingaggiare un volto noto è stato quasi un automatismo della comunicazione di marca, oggi più di un italiano su quattro pensa che un brand possa comunicare bene anche senza testimonial: non un rifiuto, ma la richiesta di un ingaggio più mirato. E chi il testimonial lo vuole non cerca la celebrità in sé, ma la competenza.

Sul fronte generazionale si apre la distanza più netta: i Baby Boomer restano fedeli a «IL» testimonial, mentre i più giovani preferiscono la pluralità dei volti o la sponsorizzazione di un evento. Due modelli di comunicazione che convivono e che chiedono alle aziende scelte diverse a seconda del target.

Il testimonial sportivo, in particolare, viene guardato con occhio critico: circa tre italiani su quattro percepiscono un mercato saturo, con troppe

sponsorizzazioni e accordi che ne indeboliscono la credibilità. Ma lo scetticismo convive con il riconoscimento del suo effetto: quando l'atleta è quello giusto, resta capace di rendere più simpatico un marchio. Millennials e Baby Boomer stanno agli estremi — i primi il segmento più ricettivo e disposto a riconoscere valore, riconoscibilità e affidabilità trasferiti dallo sportivo al brand, i secondi i più diffidenti.

Il testimonial "giusto" lo è per coerenza, non per fama. A fare la differenza è l'aderenza tra atleta e prodotto e i valori che incarna molto più dei successi recenti o della notorietà internazionale.

Il messaggio per le aziende è chiaro: il pubblico non concede più fiducia automatica al testimonial, ma la riconosce a chi sa essere credibile e coerente con ciò che rappresenta.

Se un prodotto/brand che le piace scegliesse un testimonial per pubblicizzarsi, quale figura la convincerebbe di più?



L'utilizzo di testimonial oggi convince 7 italiani su 10, soprattutto se si tratta di un esperto del settore

un esperto del settore

37

↑ 41 Millennials

uno sportivo che segue e stima

21

↑ 27 uomini

↓ 14 donne

↑ 32 Gen Z

una persona comune come lei

21

↑ 29 Gen X

un attore o attrice che le piace

17

↓ 13 uomini

↑ 19 donne

un influencer o creator che segue

4

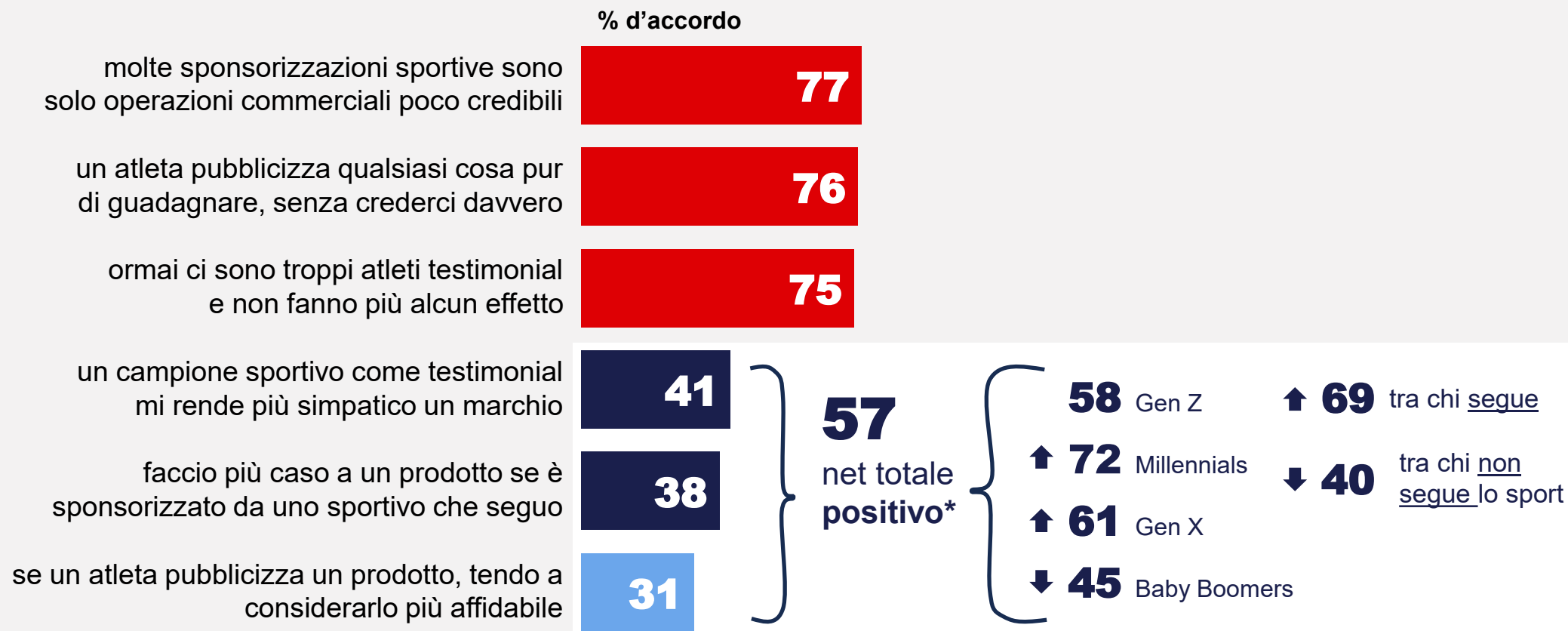
«IL» testimonial è cosa da boomer? Gli over 60 prediligono un volto noto mentre i più giovani la pluralità dei testimonial e la sponsorship di eventi

Secondo lei, per un'azienda è più efficace?



Duplice critica ai testimonial sportivi: credibilità e saturazione dell'offerta. Millennials e Baby Boomers agli estremi dell'audience

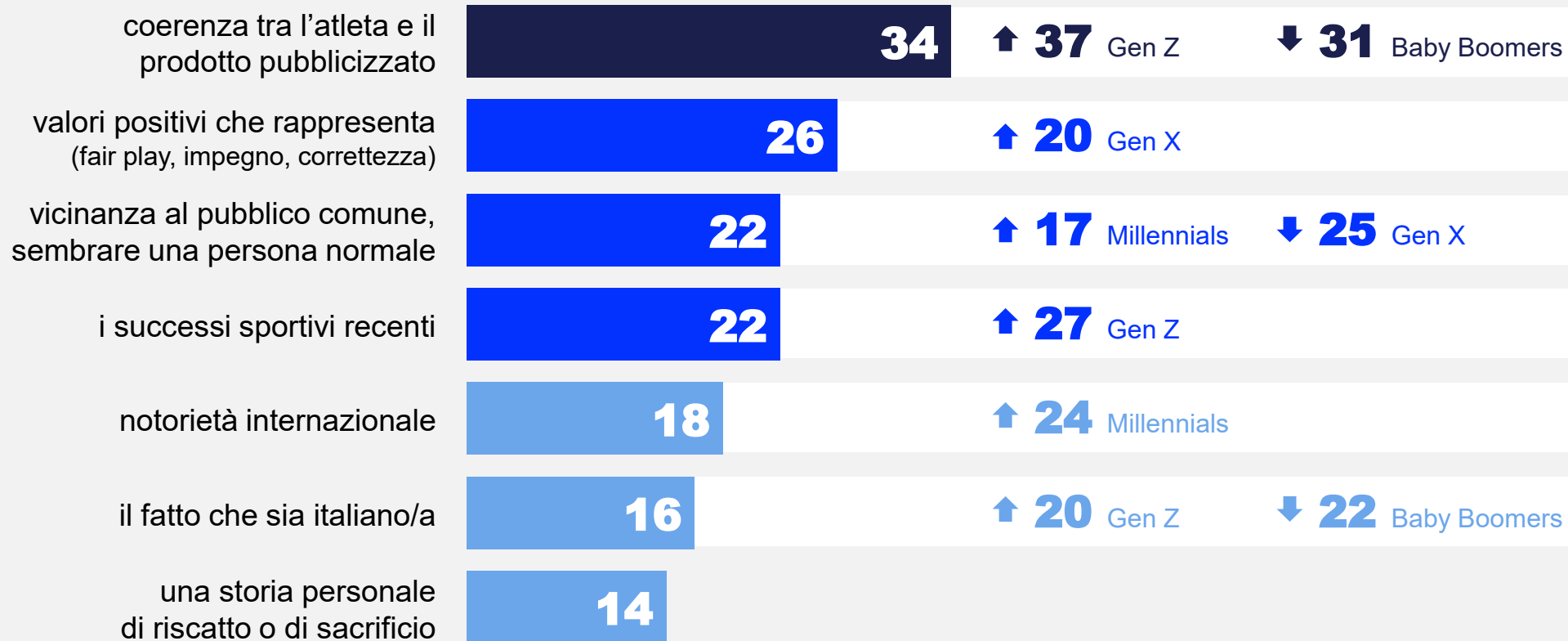
Indichi quanto è d'accordo con ciascuna delle seguenti affermazioni relative a testimonial sportivi.



*d'accordo con almeno un'affermazione positiva

L'efficacia del testimonial passa in primis dalla coerenza tra atleta e prodotto. I successi sportivi secondari rispetto ai valori che rappresenta

Quali caratteristiche rendono più efficace la scelta di un testimonial sportivo? (possibili 2 risposte)

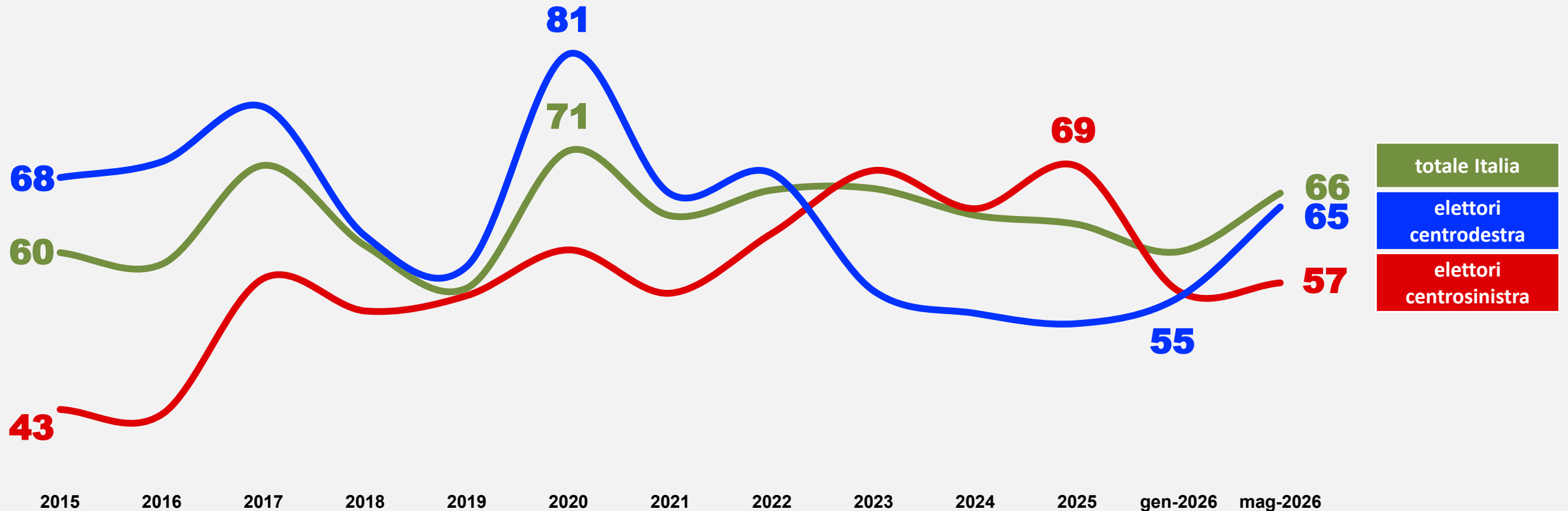


Tutte le riforme sono destinate a fallire? – 2015-2026

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 Italia tutte le idee di riforma sono destinate a cadere nel vuoto. Lei è:

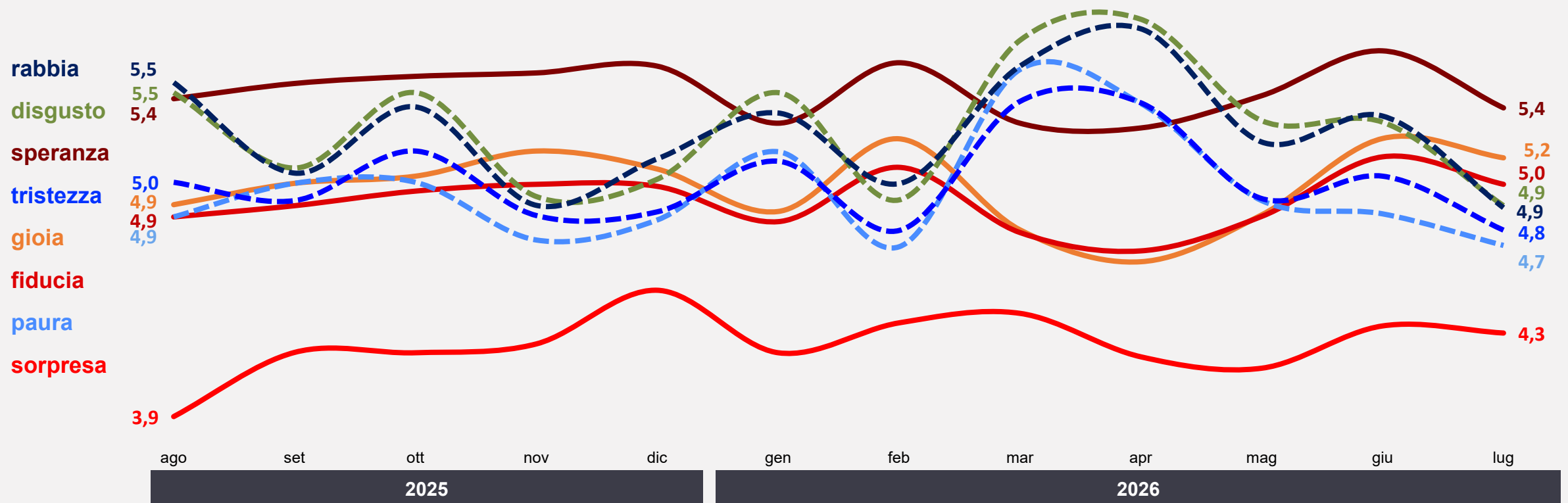
% d'accordo



Le emozioni più sentite negli ultimi 12 mesi

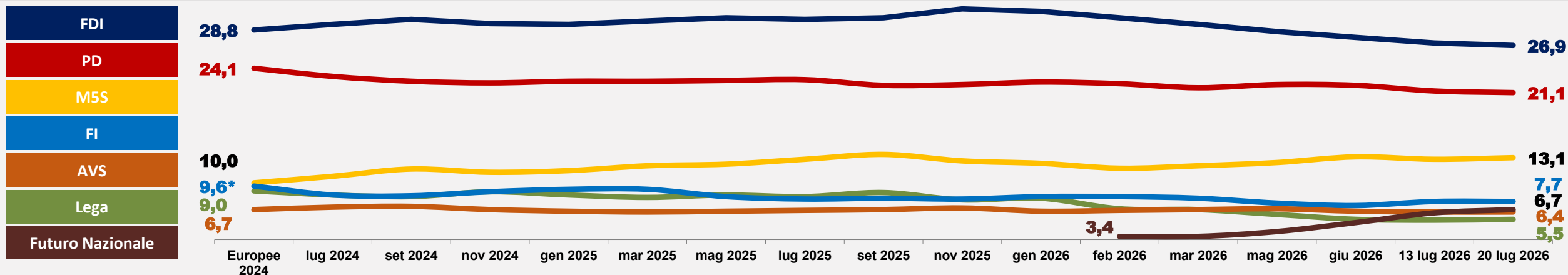
Pannello SWG è la fotografia periodica che raccoglie e sintetizza i principali trend sui sentimenti, le preoccupazioni e le abitudini degli italiani. Include percezioni come fiducia economica, consumi e risparmi, comportamenti sociali e percezione del futuro.

In termini di intensità, in questi giorni, quanto vive le seguenti emozioni? Usi una scala da 0 (per niente) a 10 (moltissimo)



Intenzioni di Voto

20 luglio 2026



*Dato riferito a Forza Italia – Noi Moderati

NOTA INFORMATIVA: valori espressi in %. Date di esecuzione: 15 - 20 luglio 2026.
Metodo di rilevazione: sondaggio CATI-CAMI-CAWI su un campione rappresentativo nazionale di 1.200 soggetti maggiorenni.
I dati da giugno 2024 a giugno 2026 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

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.

