



- I. Legittima difesa
- II. Il palinsesto Rai
- III. Shrinkflation

Spinner: fiducia nelle forze dell'ordine – 2014-2026

Pannello: la preoccupazione per l'aumento dei prezzi

Intenzioni di voto – 27 luglio 2026



I. Legittima difesa



Il caso del gioielliere di Grinzane Cavour, condannato in via definitiva per avere ucciso 2 rapinatori e ferito un terzo mentre fuggivano dopo una rapina, ha suscitato reazioni diverse tra media e forze politiche. Anche l'opinione pubblica risulta divisa sulla vicenda, tuttavia a prevalere è l'idea che le reazioni sproporzionate al torto subito debbano essere punite e che il perimetro dell'attuale legge sulla legittima difesa non debba essere ampliato.

La spaccatura politica su questo tema appare profonda. La maggioranza degli elettori di centrodestra caldeggia la non punibilità a prescindere per chi reagisce a un illecito e assume un atteggiamento critico nei confronti della condanna inflitta a Roggero. Nell'ambito del centrosinistra, al contrario, prevalgono la spinta a mantenere la legge così com'è e l'approvazione della decisione

della Cassazione nel caso specifico del gioielliere. Nel complesso, comunque, poco più di 1 su 4 sostiene la completa assoluzione di Roggero.

Risulta invece ampiamente condiviso il giudizio negativo nei confronti dell'obbligo di risarcire le vittime del reato di eccesso colposo di legittima difesa, ritenuto inopportuno da oltre la metà dei rispondenti.

Gli italiani rimangono inoltre saldamente contrari a qualsiasi tipo di allentamento delle limitazioni per la concessione del porto d'armi, anzi, poco meno della metà auspica criteri più selettivi.

Il tema si mostra molto divisivo, quindi, ma è diffuso il rifiuto di qualsiasi rischio di una situazione di far-west.

Legge sulla legittima difesa: il 36% preme per estenderne i limiti mentre oltre la metà è contraria. Il tema crea una forte polarizzazione politica

In tema di legittima difesa, la legge in vigore considera non punibile chi reagisce a un pericolo attuale (ad es. rapina), purché la difesa sia proporzionata all'offesa. Secondo lei, questa legge andrebbe...

estesa, definendo non punibile qualsiasi reazione, anche se non proporzionale

36

54 elettori centrodestra

mantenuta così com'è

35

54 elettori centrosinistra

limitata, restringendo i casi in cui una persona possa reagire al pericolo

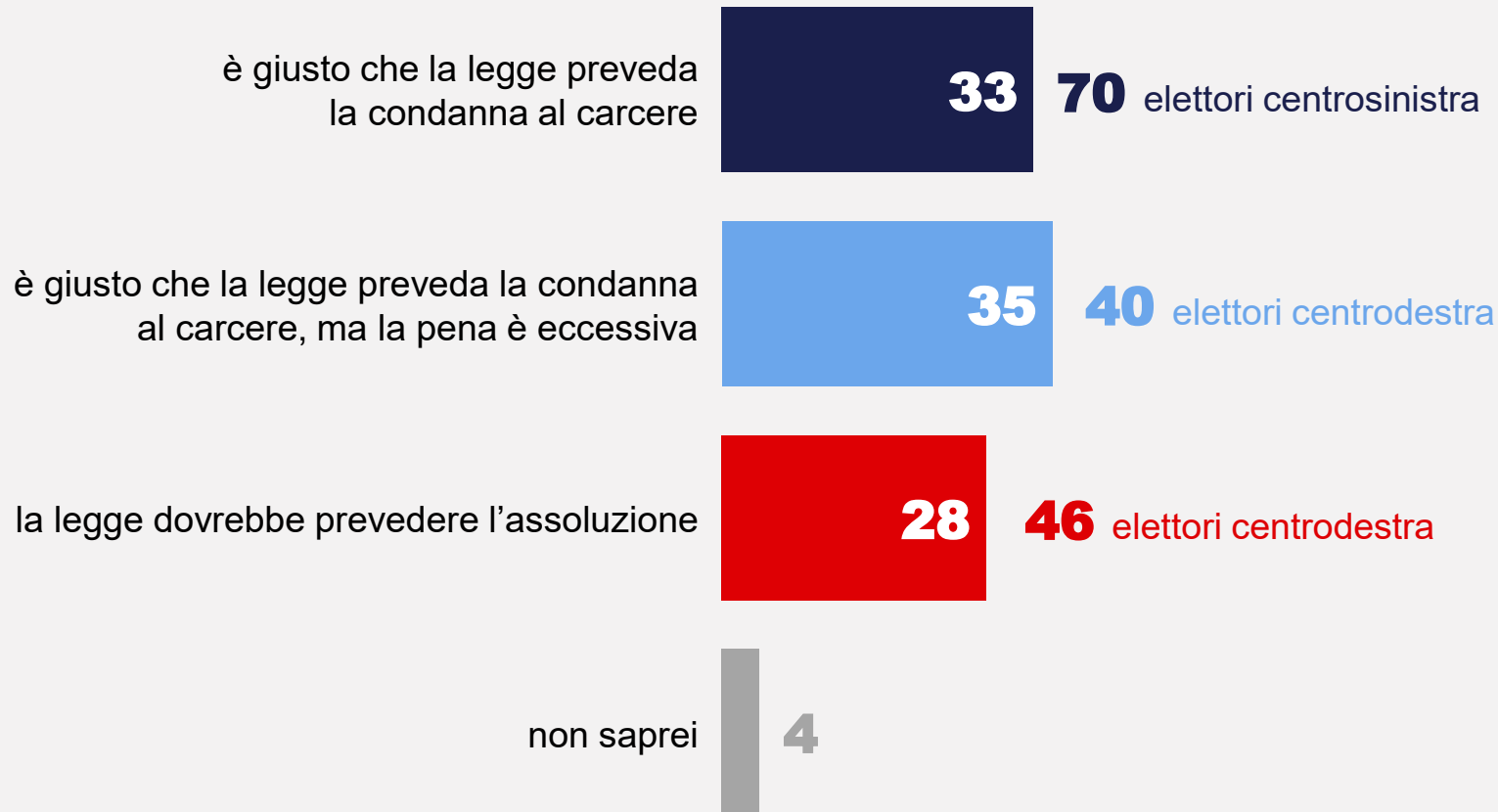
18

non saprei

11

Il caso Roggero: gran parte dell'opinione pubblica concorda che per situazioni analoghe sia prevista una condanna, ma per il 35% la pena inflitta è eccessiva

In un caso come quello di Roggero, secondo lei...



La maggioranza è contraria all'obbligo di risarcire le vittime di una reazione sproporzionata a un fatto illecito

La legge prevede anche che chi commette un reato subendo un illecito debba risarcire la vittima o i famigliari della vittima. Ritiene questo principio...

sbagliato, non dovrebbe essere previsto alcun risarcimento

57

81 elettori centrodestra

corretto, ma il risarcimento dovrebbe essere inferiore a quello solitamente previsto nei casi di reato normale

18

corretto

16

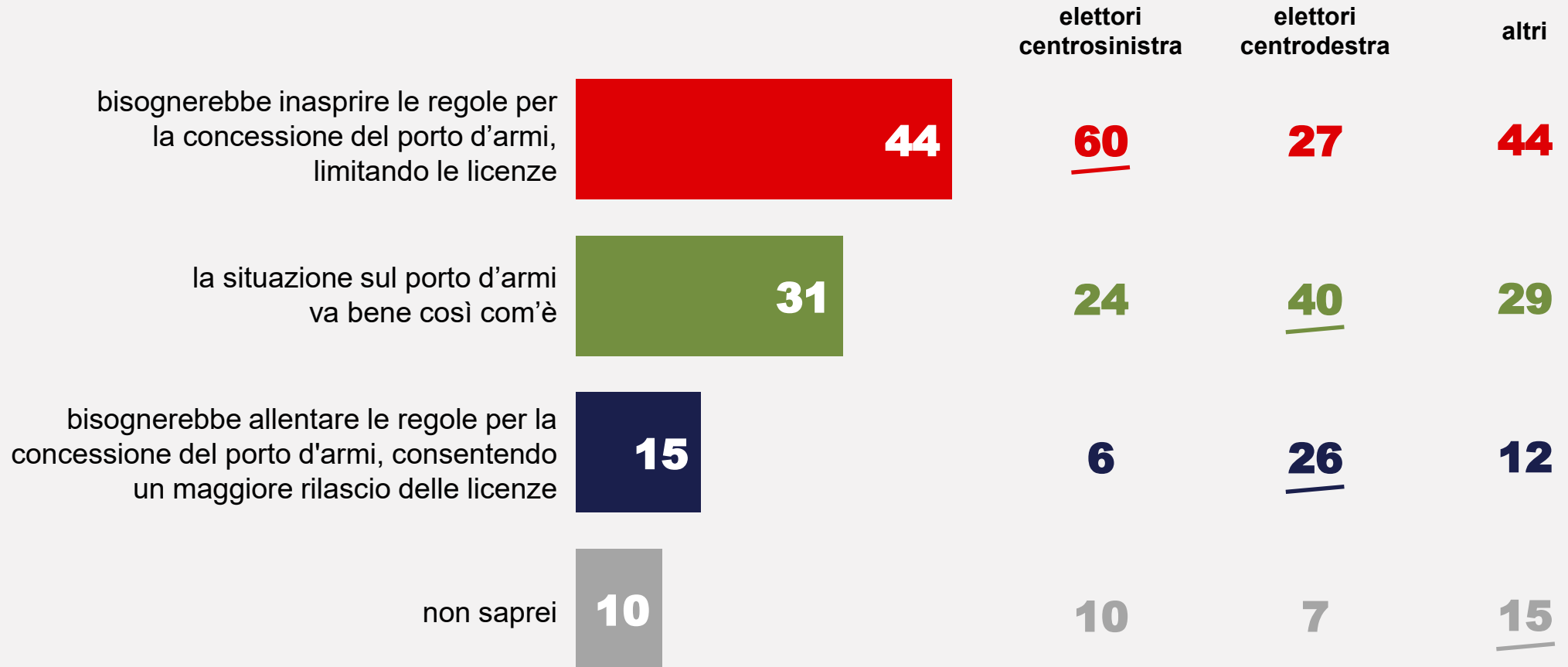
32 elettori centrosinistra

non saprei

9

Gli italiani osteggiano chiaramente la detenzione di armi tra i privati: quasi la metà vorrebbe limitare ulteriormente la concessione del porto d'armi

In merito al diritto di possedere un'arma da fuoco in Italia, con quale delle seguenti affermazioni è maggiormente d'accordo?



II. Il palinsesto Rai



La televisione rimane un mezzo molto utilizzato dai cittadini e, in questo scenario, la Rai è spesso presente nel dibattito pubblico italiano. Infatti la TV pubblica è percepita dagli italiani come un vero e proprio patrimonio collettivo da tutelare, convinzione ancora più forte tra chi è un telespettatore regolare. In questa prospettiva, la Rai non può essere equiparata a una rete commerciale: la sua funzione non è la rincorsa agli ascolti e allo share, ma la garanzia di fornire un servizio al cittadino.

Per 7 italiani su 10, il ruolo di presidio culturale e di informazione indipendente deve venire prima della gara degli ascolti. A fronte di queste aspettative, emerge tuttavia una criticità: più della metà del Paese ritiene che negli ultimi anni la qualità

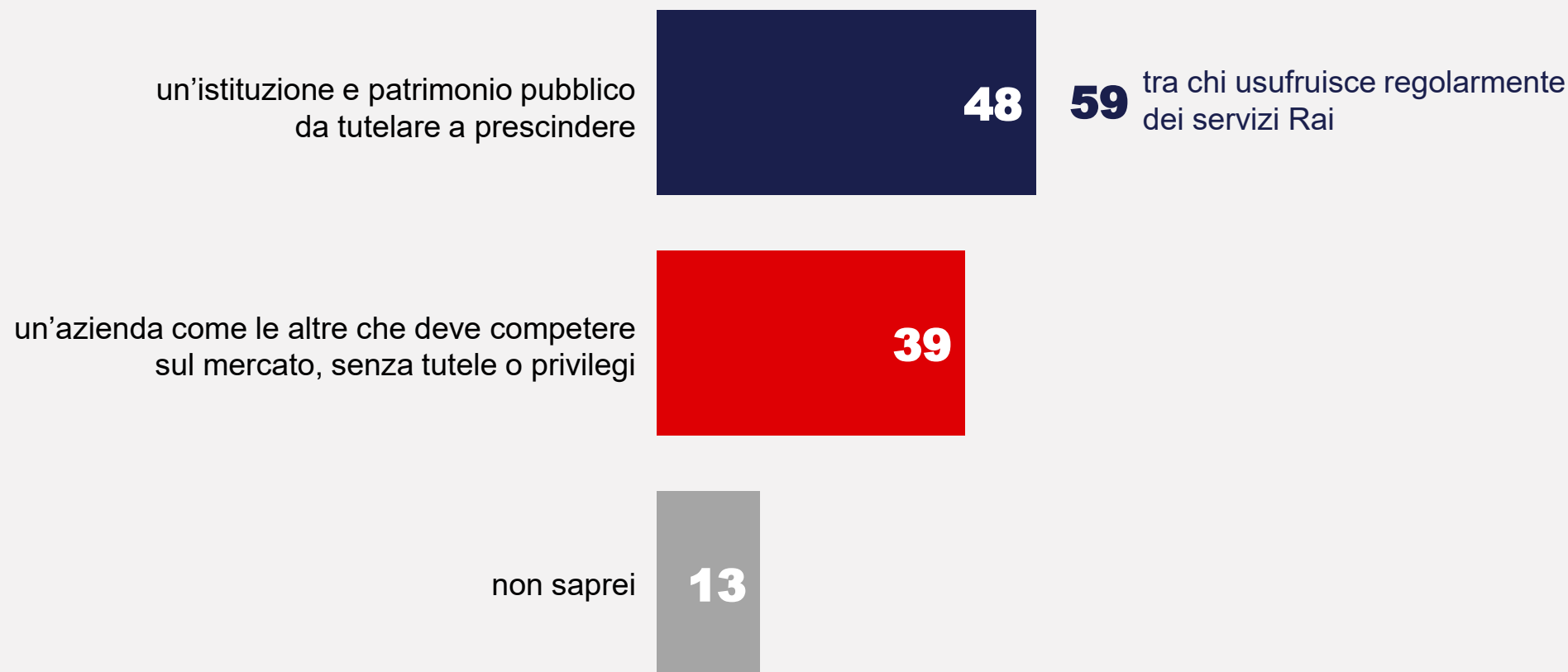
del palinsesto Rai sia progressivamente peggiorata. Questo malcontento è rilevante anche tra gli spettatori abituali (45%).

Per poter essere percepita come «utile», l'offerta televisiva Rai è quindi chiamata dai cittadini a puntare soprattutto sulla divulgazione scientifica, la cultura e il giornalismo d'inchiesta, integrando la programmazione con i grandi eventi dal vivo per intercettare soprattutto la Gen Z.

In conclusione, la Rai si configura, nella mente degli italiani, soprattutto come un servizio pubblico da tutelare e slegato dalle logiche di mercato, chiamato oggi a valorizzare l'offerta puntando sulla cultura e l'informazione.

La Rai è un'istituzione e patrimonio pubblico da tutelare: d'accordo quasi la metà degli italiani

Sempre pensando alla Rai, con quale delle due visioni si trova più d'accordo? La Rai è...



Il ruolo della Rai: 7 italiani su 10 preferiscono un servizio pubblico anche se a discapito degli ascolti

Secondo lei, nel panorama televisivo attuale la Rai dovrebbe soprattutto...?

essere un servizio pubblico, garantendo informazione indipendente, cultura e approfondimenti, anche a costo di fare meno ascolti

70

orientarsi sui gusti del grande pubblico per competere sul mercato, come una TV commerciale

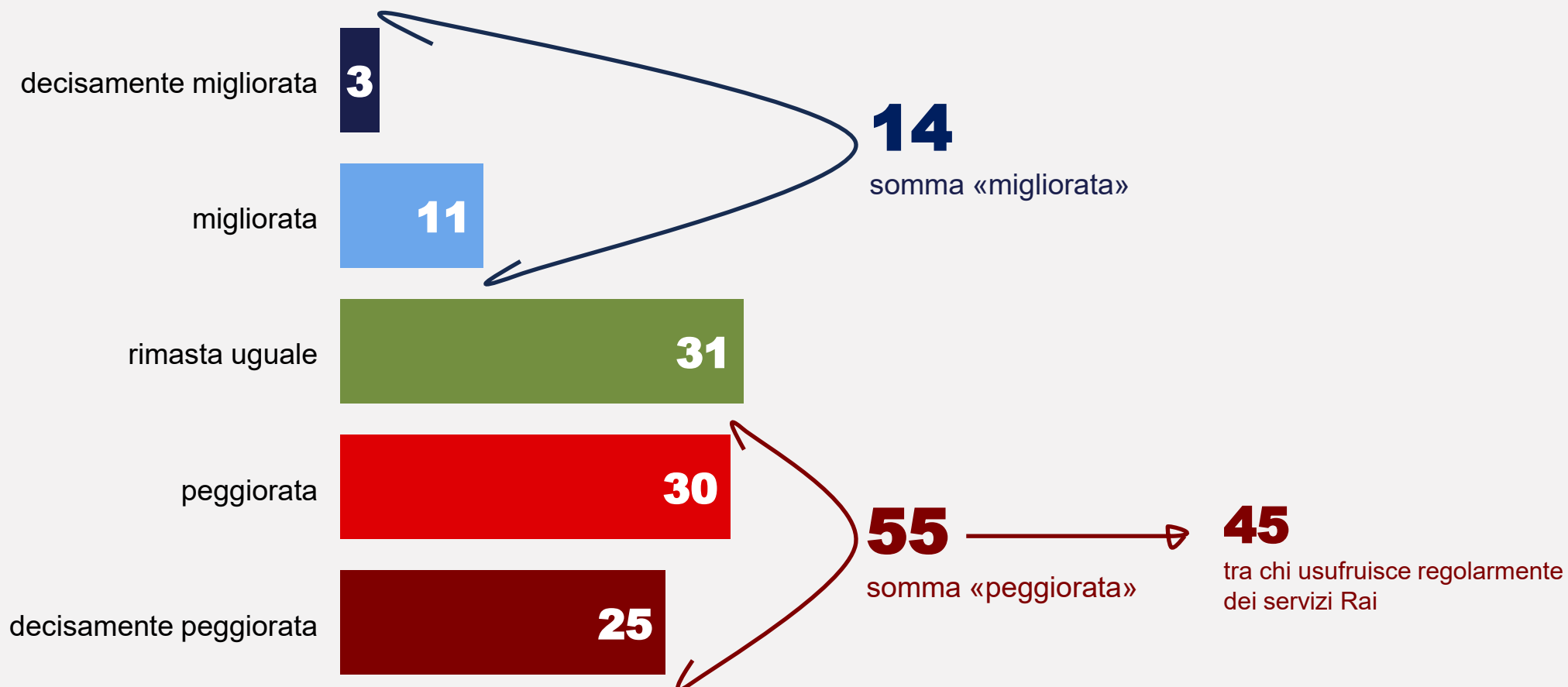
20

non saprei

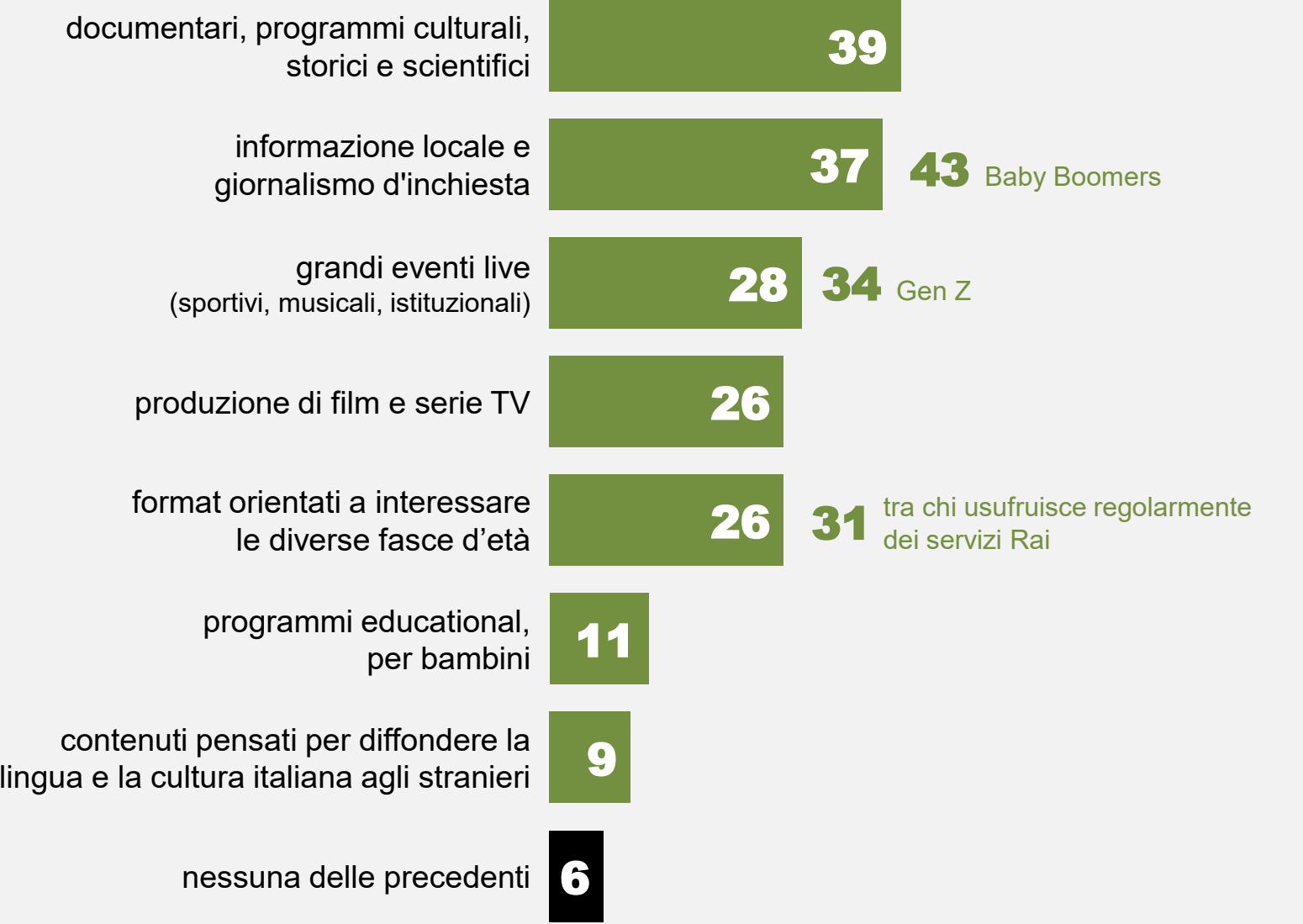
10

Secondo la maggioranza degli italiani la Rai soffre di un impoverimento dell'offerta del palinsesto

Ritiene che negli ultimi anni l'offerta del palinsesto Rai sia...



Secondo lei, su cosa dovrebbe puntare il palinsesto Rai per poter continuare ad essere un servizio «utile» ai cittadini? (possibili 2 risposte)



Una Rai servizio «utile» dovrebbe puntare soprattutto su divulgazione e informazione. La Gen Z spinge sugli eventi live

III. Shrinkflation



Il termine inglese «Shrinkflation» indica una pratica commerciale che consiste nel ridurre la quantità di prodotto, mantenendone invariato il prezzo. È una tecnica di marketing utilizzata dalle aziende negli ultimi anni, spesso in risposta ai rincari dei costi di produzione, ma che ormai non passa più inosservata agli occhi degli italiani: ben 8 su 10 hanno notato il cambiamento.

Nonostante molto dipenda dal marchio e dal prodotto, quando gli italiani si trovano di fronte a una confezione ridotta, il 39% si sente tradito ed è disposto a cercare un altro marchio (percentuale che sale a 42% tra chi ne ha già notato gli effetti), mentre il 15% rimane fedele al marchio.

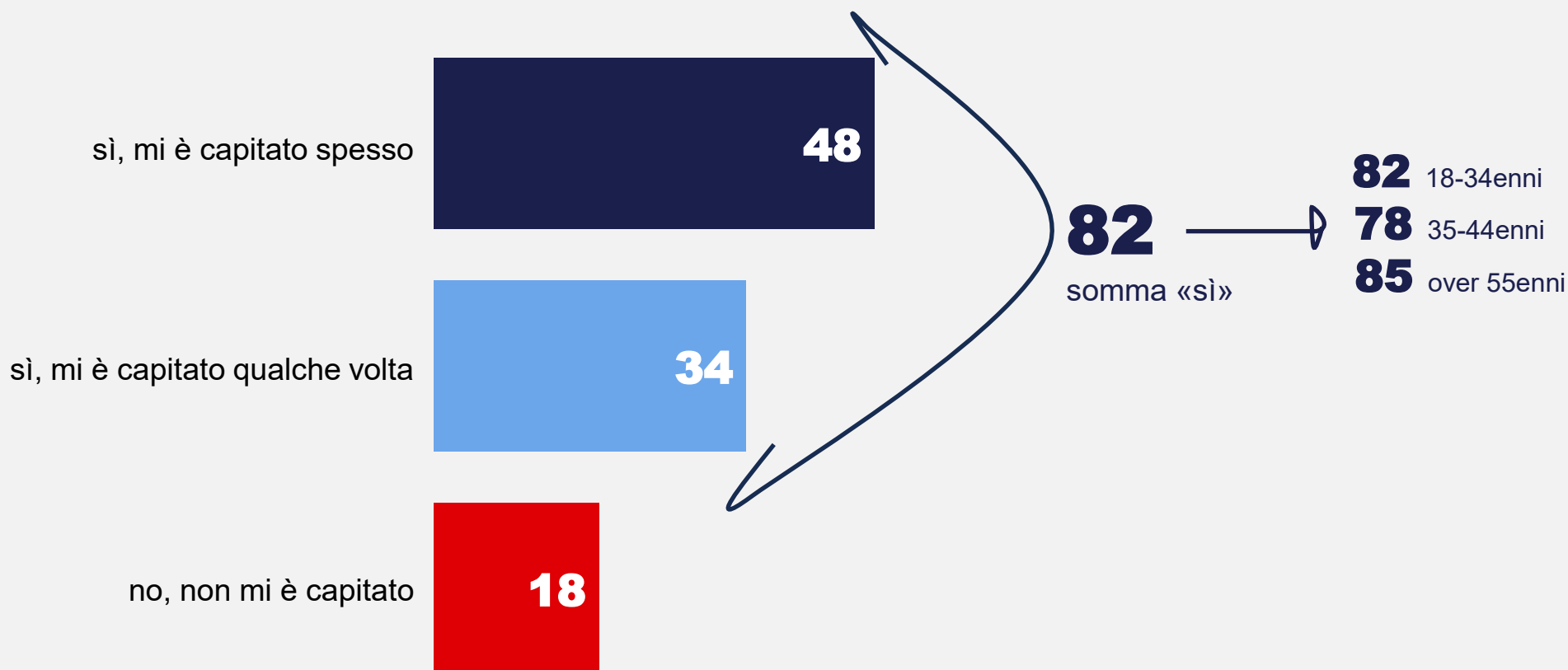
La percentuale di fedeli si sta lentamente erodendo ed è calata dal 20% di novembre 2025 al 15% di oggi.

In questi anni sono state proposte diverse iniziative per la tutela del consumatore ma nessuna è mai stata approvata, fino a questa estate. Da luglio 2026, infatti, il punto vendita, in accordo con il produttore, dovrà esporre un avviso informativo sulla presenza di prodotti che hanno subito «Shrinkflation».

Nonostante la normativa sia ancora poco conosciuta, l'opinione degli italiani è chiara: le comunicazioni previste sono ancora troppo deboli per tutelare realmente il consumatore e il rischio che l'avviso passi in sordina è elevato. I messaggi dovrebbero essere più incisivi e riportati direttamente sulla confezione o sullo scaffale accanto al singolo prodotto.

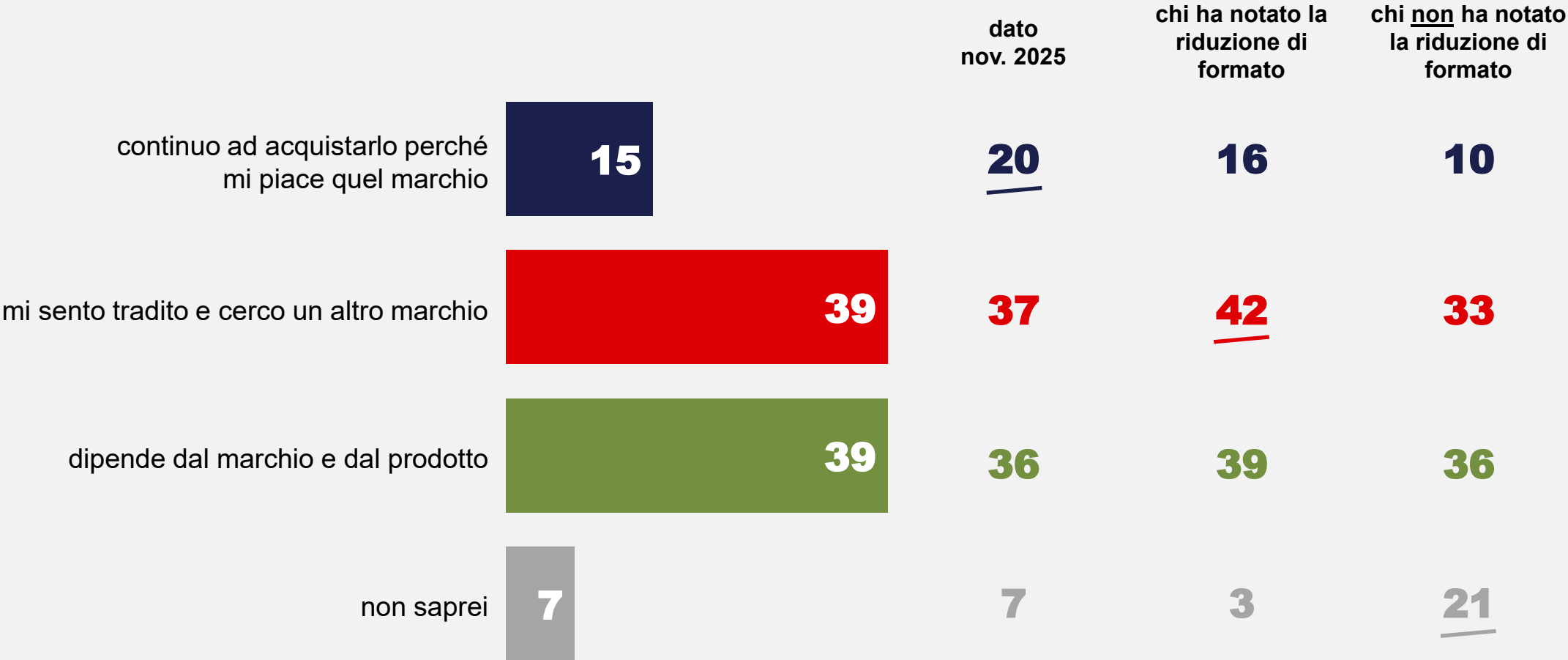
Confezioni ridotte ma il prezzo non cambia: 8 italiani su 10 notano gli effetti della Shrinkflation

Negli ultimi anni diverse aziende del largo consumo hanno ridotto il contenuto o rimpicciolito le confezioni dei loro prodotti, lasciando però il prezzo immutato. Il fenomeno prende il nome di Shrinkflation. Le è capitato di notarlo sui prodotti che acquista solitamente?



La reazione degli italiani dipende molto dal prodotto, ma quasi 2 su 5 sono disposti a cambiare marchio

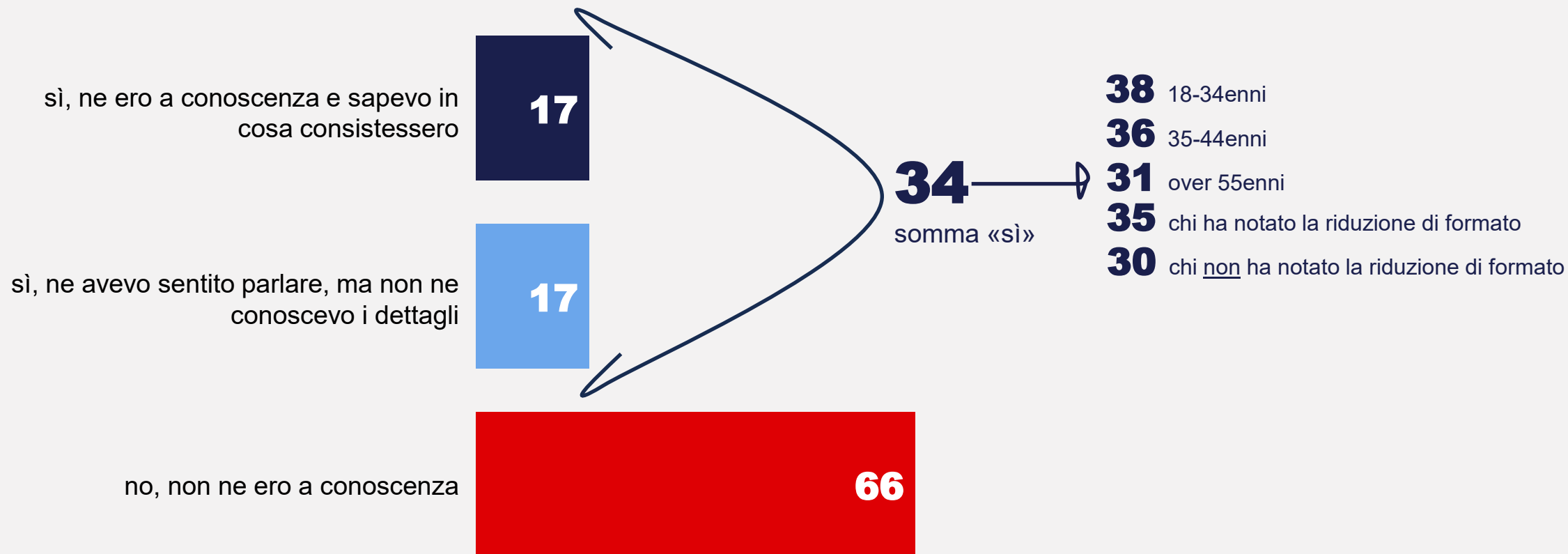
Se dovesse accorgersi che un suo marchio di fiducia riduce la quantità di un prodotto senza cambiare il prezzo, come reagirebbe?



Nuove normative per informare i consumatori dei cambi di formato: la maggioranza degli italiani non sa di cosa si tratta

Dal 15 luglio 2026, entra in vigore una nuova legge che prevede che il punto vendita fisico o online, di concerto con il produttore, esponga per 3 mesi avvisi appositi per informare il consumatore circa la presenza di prodotti che hanno subito Shrinkflation.

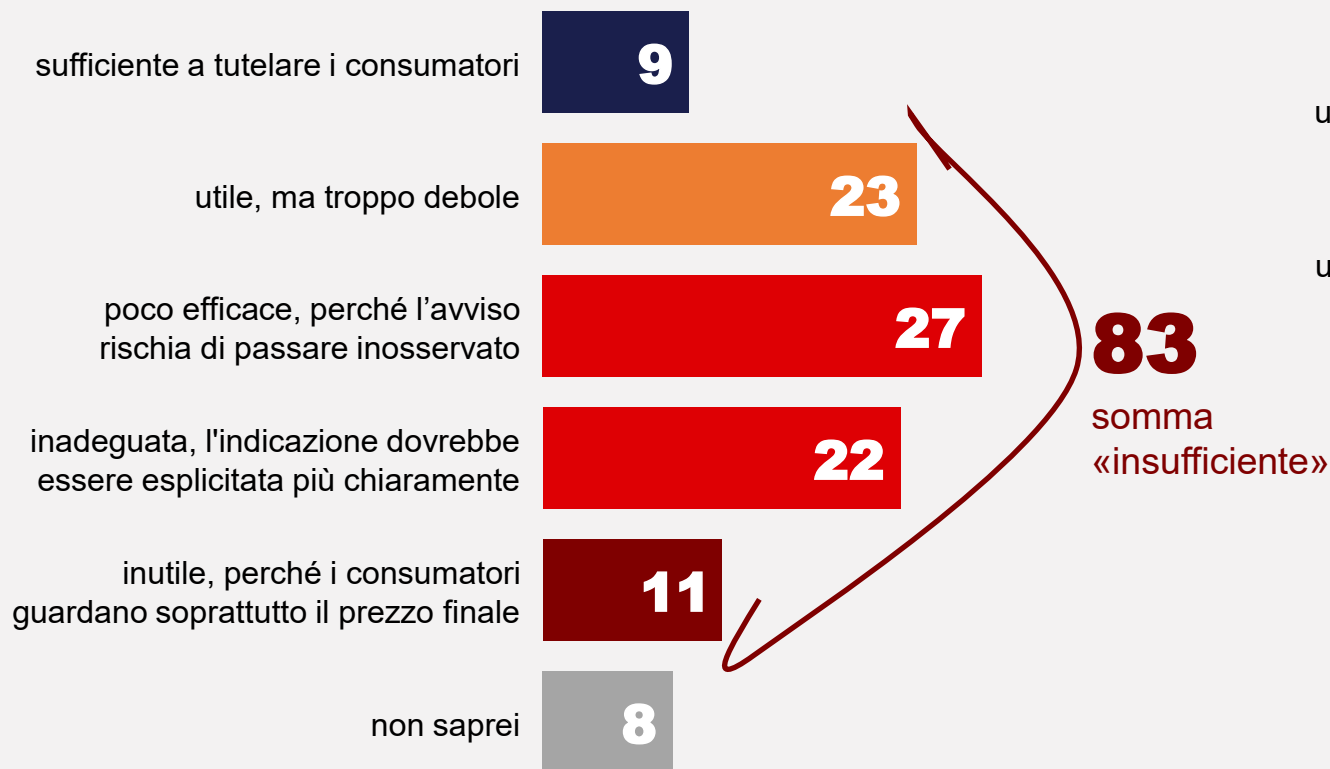
Era a conoscenza dell'introduzione di queste nuove norme?



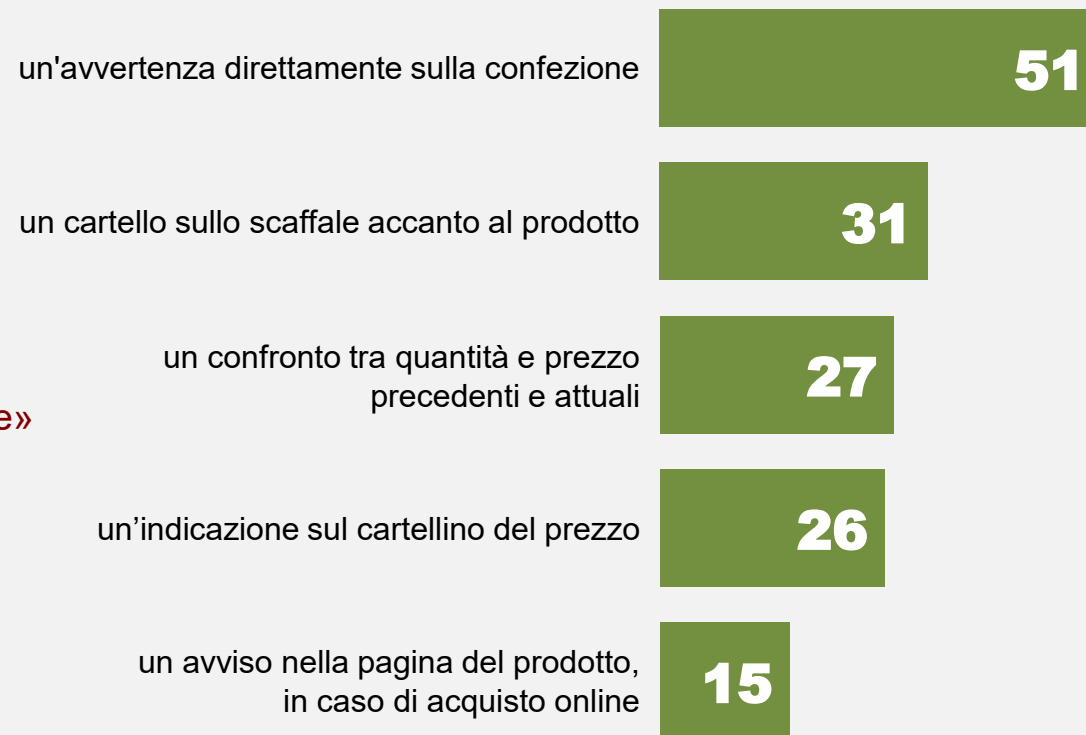
Le nuove norme sono troppo deboli per tutelare davvero il consumatore. L'avvertenza dovrebbe essere esplicitata sulla confezione

La nuova disciplina prevede che la riduzione della quantità venga segnalata nel punto vendita o nella pagina di acquisto online per un periodo limitato.

Secondo lei, questa misura è?



Quale delle seguenti modalità renderebbe, secondo lei, più chiaro e immediato per il consumatore l'avviso in merito alla riduzione della quantità di un prodotto? (possibili più risposte – risponde chi non ritiene sufficienti le misure previste dalla normativa)

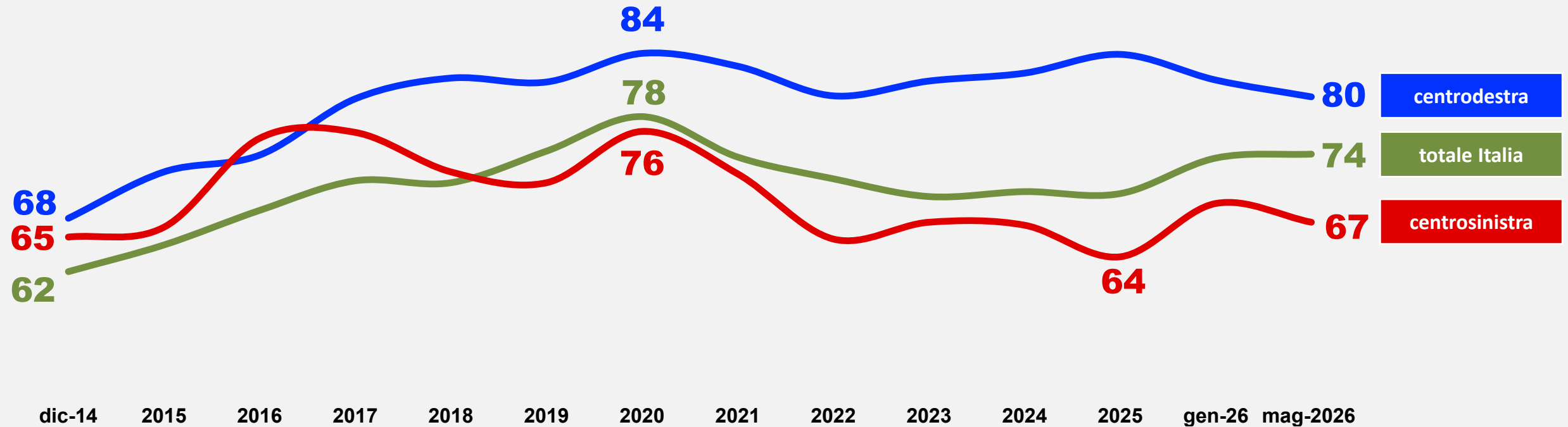


Fiducia nelle forze dell'ordine – 2014-2026

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.

Quanta fiducia ha nelle forze dell'ordine?

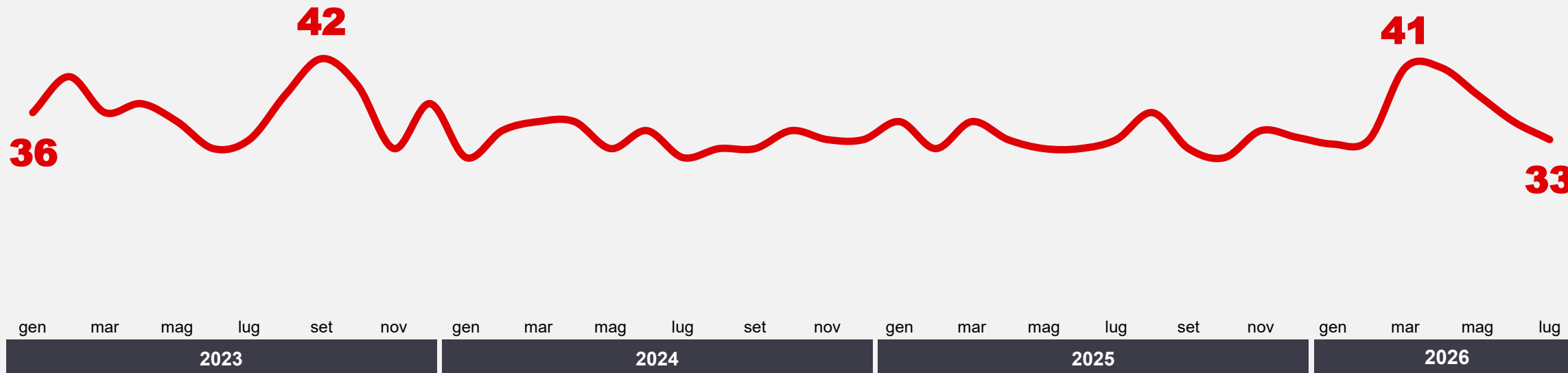
% molta + abbastanza



La preoccupazione per l'aumento dei prezzi

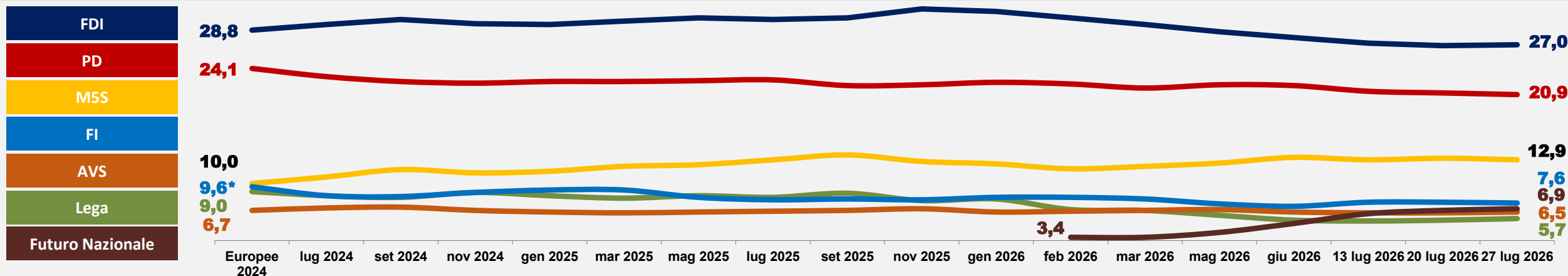
Pannello SWG è la fotografia periodica che raccoglie e sintetizza i principali trend sui sentimenti, le preoccupazioni e le abitudini degli italiani. Include percezioni come fiducia economica, consumi e risparmi, comportamenti sociali e percezione del futuro.

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



Intenzioni di Voto

27 luglio 2026



*Dato riferito a Forza Italia – Noi Moderati

NOTA INFORMATIVA: valori espressi in %. Date di esecuzione: 22 - 27 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.

