



SWG

per

GREENPEACE

INDAGINE SULLE ABITUDINI DEGLI ITALIANI NELL'ACQUISTO DI CAPI DI ABBIGLIAMENTO

Presentazione dei risultati

SOMMARIO

Indice dei contenuti

BACKGROUND DI RICERCA: obiettivi e metodologia

I RISULTATI DELL'INDAGINE

L'ATTEGGIAMENTO VERSO LO SHOPPING

LE ABITUDINI D'ACQUISTO

APPENDICE A: il profilo dei rispondenti

3

6

25

31





BACKGROUND DI RICERCA

Obiettivi e metodologia

OBIETTIVI GENERALI DI RICERCA

Indagare le abitudini degli italiani nell'acquisto di capi d'abbigliamento

La ricerca nasce dall'esigenze di confrontare i dati emersi con quelli di parallele ricerche svolte in altri stati.

Obiettivi principali della ricerca realizzata da **SWG** sono stati quelli di:

ANALIZZARE l'atteggiamento verso lo shopping da parte degli italiani

FAR EMERGERE le emozioni legate all'atto dell'acquisto di capi di abbigliamento

INVESTIGARE le abitudini d'acquisto



METODOLOGIA DI RICERCA

Le caratteristiche dell'indagine

La ricerca è stata condotta tramite la realizzazione di un'indagine quantitativa **online** di tipo **scenariale**.

SURVEY



GREENPEACE



CARATTERISTICHE DELL'INDAGINE

- **UNIVERSO:** popolazione italiana tra i 20 e i 45 anni (*pari a 19.662.023 individui*)
- **CAMPIONE*:** **1.000** soggetti rappresentativi della popolazione
- **MARGINE D'ERRORE:** +/- **3,1%**



- **METODO DI RACCOLTA DATI:** indagine online con metodo CAWI su Community proprietaria.
- **PERIODO DI RILEVAZIONE:** dal 8 al 13 marzo 2017.

**Per i dati di dettaglio sul profilo dei rispondenti si rimanda all'appendice A*



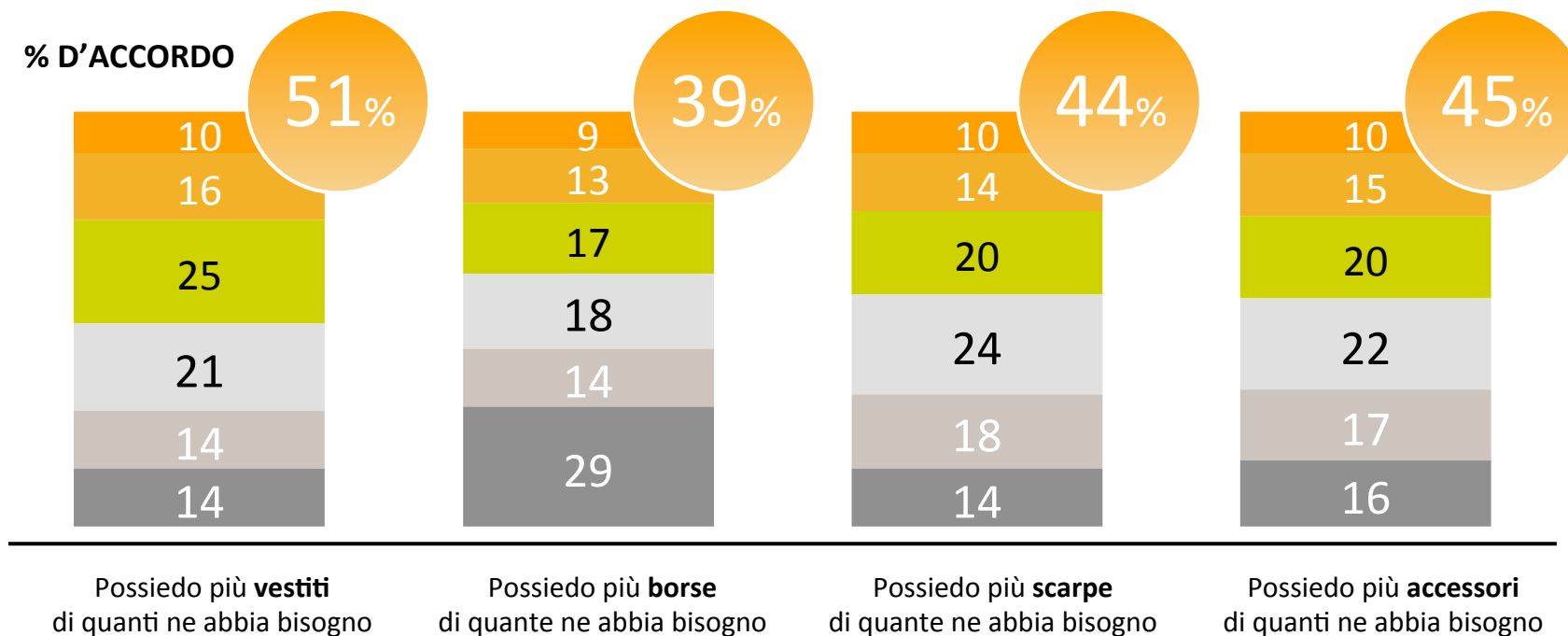
I RISULTATI DELL'INDAGINE

L'atteggiamento verso lo shopping

IL POSSESSO DI CAPI D'ABBIGLIAMENTO

Una persona su due ammette di possedere più abiti di quanti ne abbia bisogno

D6. Di seguito leggerà alcune affermazioni relative al possesso di capi di abbigliamento. Indichi quanto ciascuna di esse si adatta alla sua personale situazione, esprimendo il suo grado di accordo.



Completamente d'accordo Per lo più d'accordo Parzialmente d'accordo Parzialmente in disaccordo Per lo più in disaccordo Completamente in disaccordo

IL POSSESSO DI CAPI D'ABBIGLIAMENTO

Dettaglio per genere, zona ed età

D6. Di seguito leggerà alcune affermazioni relative al possesso di capi di abbigliamento. Indichi quanto ciascuna di esse si adatta alla sua personale situazione, esprimendo il suo grado di accordo.

% D'ACCORDO

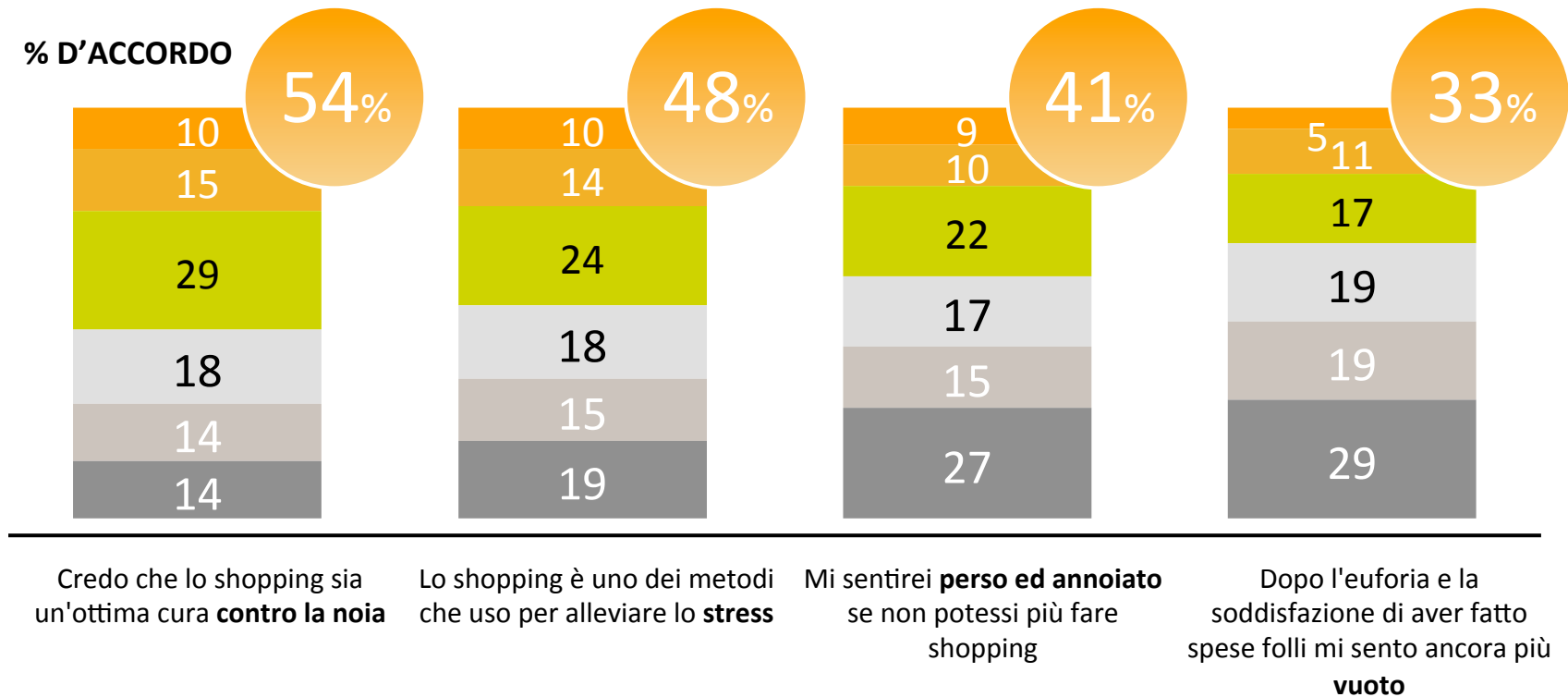
	TOTALE CAMPIONE	UOMO	DONNA	NORD OVEST	NORD EST	CENTRO	SUD	ISOLE	20-29 ANNI	30-39 ANNI	40-45 ANNI
Possiedo più vestiti di quanti ne abbia bisogno	51	45	57	56	47	46	57	46	54	52	46
Possiedo più borse di quante ne abbia bisogno	39	26	51	35	36	36	45	36	41	41	33
Possiedo più scarpe di quante ne abbia bisogno	44	35	52	39	42	43	50	43	50	43	38
Possiedo più accessori di quanti ne abbia bisogno	45	36	54	42	41	41	54	40	47	47	40

Il possesso superfluo di vestiti, scarpe e accessori è un fenomeno che riguarda principalmente le **donne** e i residenti al **sud**. Inoltre **decrece all'aumentare dell'età**.

IL RAPPORTO CON LO SHOPPING 1/2

Fare shopping è un'efficace arma contro la noia

D7. Leggerà ora una serie di frasi che altri intervistati hanno fatto prima di Lei a proposito del loro rapporto con lo shopping. Per ciascuna di queste frasi esprima il suo grado di accordo.

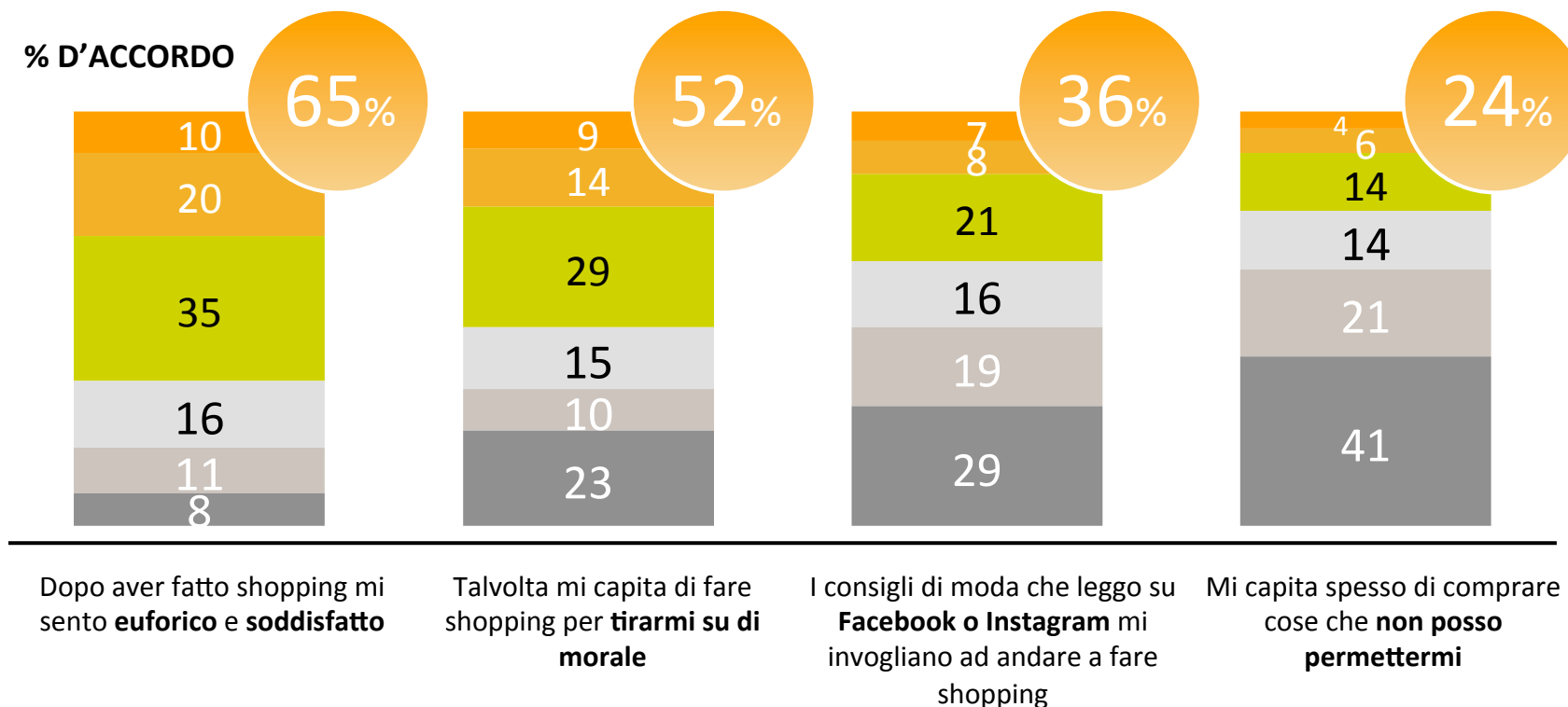


■ Completamente d'accordo
 ■ Per lo più d'accordo
 ■ Parzialmente d'accordo
 ■ Parzialmente in disaccordo
 ■ Per lo più in disaccordo
 ■ Completamente in disaccordo

IL RAPPORTO CON LO SHOPPING 2/2

Una persona su quattro confessa di comprare spesso oggetti oltre budget

D7. Leggerà ora una serie di frasi che altri intervistati hanno fatto prima di Lei a proposito del loro rapporto con lo shopping. Per ciascuna di queste frasi esprima il suo grado di accordo.



■ Completamente d'accordo
 ■ Per lo più d'accordo
 ■ Parzialmente d'accordo
 ■ Parzialmente in disaccordo
 ■ Per lo più in disaccordo
 ■ Completamente in disaccordo

IL RAPPORTO CON LO SHOPPING

Dettaglio per genere, zona ed età

D7. Leggerà ora una serie di frasi che altri intervistati hanno fatto prima di Lei a proposito del loro rapporto con lo shopping. Per ciascuna di queste frasi esprima il suo grado di accordo.

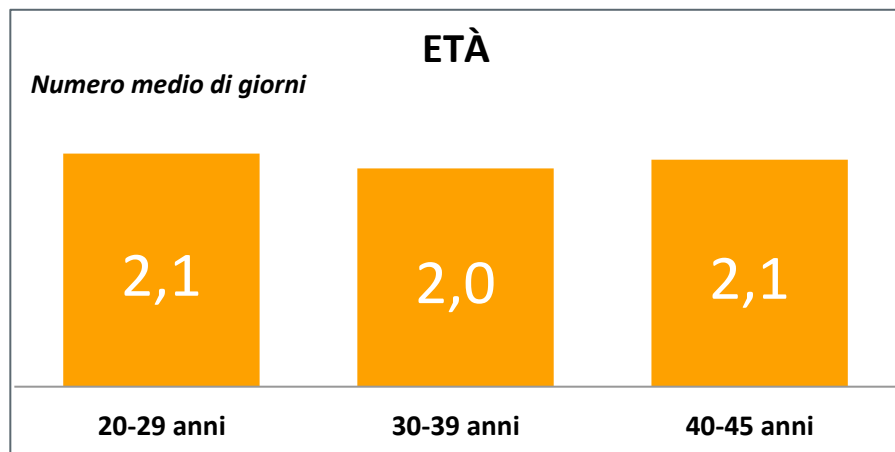
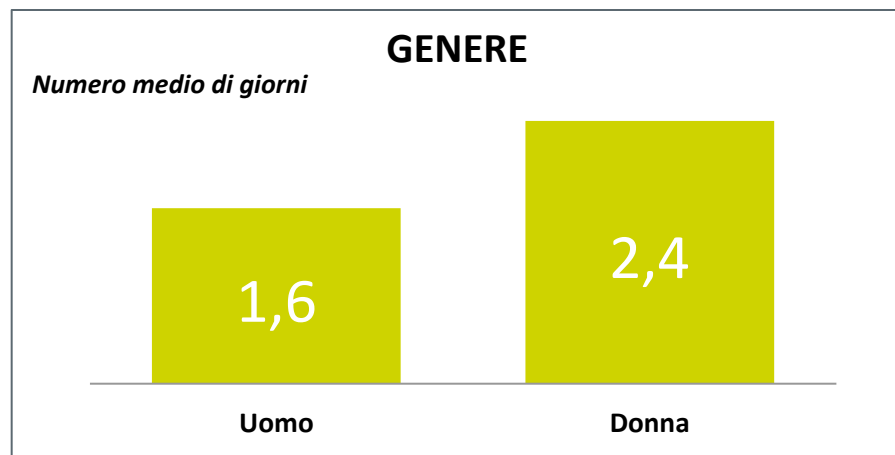
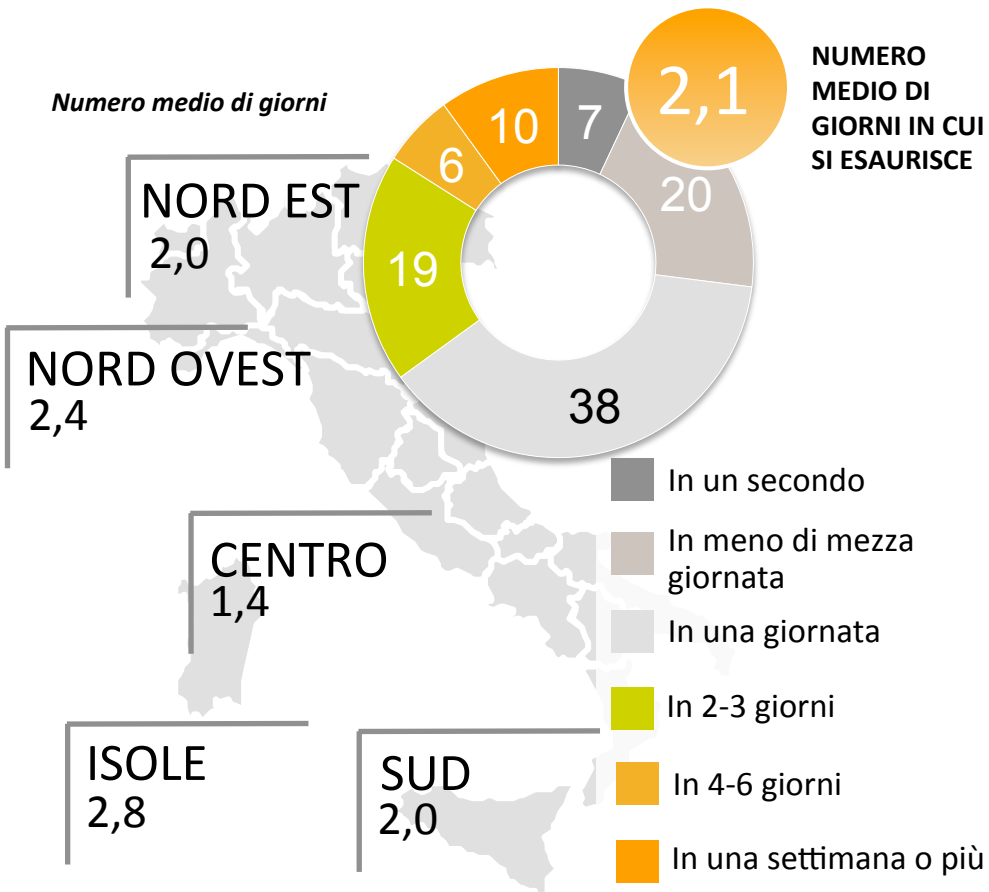
% D'ACCORDO											
	TOTALE CAMPIONE	UOMO	DONNA	NORD OVEST	NORD EST	CENTRO	SUD	ISOLE	20-29 ANNI	30-39 ANNI	40-45 ANNI
Credo che lo shopping sia un'ottima cura contro la noia	54	46	64	48	46	52	72	54	51	56	58
Lo shopping è uno dei metodi che uso per alleviare lo stress	48	37	59	36	34	50	66	52	45	49	48
Mi sentirei perso ed annoiato se non potessi più fare shopping	41	34	46	34	36	42	50	42	34	40	50
Dopo l'euforia e la soddisfazione di aver fatto spese folli mi sento ancora più vuoto	33	31	33	29	24	30	46	31	35	35	25
Dopo aver fatto shopping mi sento euforico e soddisfatto	65	50	79	62	59	67	72	60	61	66	67
Talvolta mi capita di fare shopping per tirarmi su di morale	52	38	66	41	53	52	61	53	53	51	51
I consigli di moda su Facebook o Instagram mi invogliano ad andare a fare shopping	36	28	44	27	28	36	50	36	37	38	32
Mi capita spesso di comprare cose che non posso permettermi	24	25	23	19	17	24	34	24	24	28	18

L'EUFORIA POST-SHOPPING: DURATA

Il senso di soddisfazione ed euforia post-shopping dura un paio di giorni

D8. In quanto tempo si esaurisce lo stato di euforia che prova dopo aver fatto shopping?

Risponde chi dichiara di provare un senso di euforia e soddisfazione dopo aver fatto shopping



L'EUFORIA POST SHOPPING: MOTIVAZIONI

Il gusto di possedere oggetti nuovi, di regalarsi una coccola e di sentirsi più belli

D9. Quali sono i motivi per cui fare shopping le crea euforia e senso di soddisfazione?

Risponde chi dichiara di provare un senso di euforia e soddisfazione dopo aver fatto shopping



ALTRI ITEM CON % INFERIORI AL 10%:

Mi appaga e gratifica	7	Mi piace quando faccio un affare	3
Mi piace spendere soldi guadagnati con il mio lavoro	7	E' divertente	2
Compro cose utili, che mi servono	6	Mi dà un senso di soddisfazione	2
Mi piace, mi fa stare bene	6	Perché mi piace sfoggiare l'acquisto, colpire gli altri	2
E' una distrazione, un anti stress	5	Mi dà senso di libertà	2
Mi piace esaudire un desiderio che ho da tempo	4	Mi piace la ricerca dell'oggetto	1

Altro: 5% Preferisco non rispondere: 15%



SWG

Valori %. Possibili più risposte.

L'EUFORIA POST SHOPPING: MOTIVAZIONI

Dettaglio per genere, zona ed età

D9. Quali sono i motivi per cui fare shopping le crea euforia e senso di soddisfazione?

Risponde chi dichiara di provare un senso di euforia e soddisfazione dopo aver fatto shopping

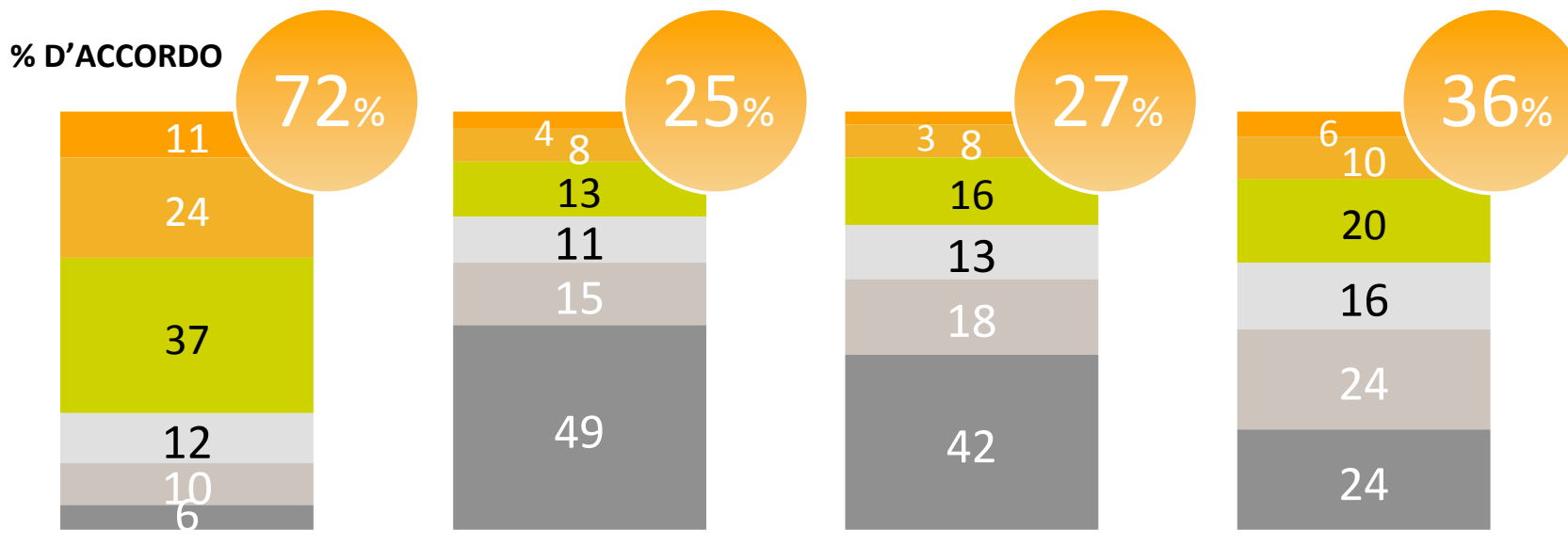
	TOTALE CAMPIONE	UOMO	DONNA	NORD OVEST	NORD EST	CENTRO	SUD	ISOLE	20-29 ANNI	30-39 ANNI	40-45 ANNI
Mi piace avere cose nuove, cambiare	20	20	20	22	19	26	14	16	16	21	22
Mi piace prendermi cura di me, cocolarmi	10	7	12	8	24	9	4	8	10	5	17
Mi sento più bello, sicuro di me, aumenta l'autostima	10	5	13	13	8	11	9	4	11	8	10
Mi appaga e gratifica	7	7	7	13	5	3	5	10	3	6	14
Mi piace spendere soldi guadagnati con il lavoro	7	15	2	12	3	3	10	2	4	11	4
Compro cose utili, che mi servono	6	10	4	2	12	3	8	6	7	7	3
Mi piace, mi fa stare bene	6	1	9	9	1	10	2	8	8	7	2
E' una distrazione, un anti stress	5	3	6	3	3	4	6	11	5	6	3
Mi piace esaudire un desiderio che ho da tempo	4	5	4	5	7	5	4	2	5	5	4
Mi piace quando faccio un affare	3	2	4	3	2	4	4	2	6	2	3
E' divertente	2	2	2	3	1	3	1	1	2	2	1
Mi dà un senso di soddisfazione	2	3	2	2	1	4	2	4	4	2	1
Perche mi piace sfoggiare l'acquisto, colpire gli altri	2	2	2	3	2	1	1	5	3	1	3
Mi da senso di libertà	2	1	2	2	2	0	2	2	1	1	2
Mi piace la ricerca dell'oggetto	1	1	1	1	1	0	0	4	0	1	2



I COMPORTAMENTI D'ACQUISTO 1/2

Le promozioni rappresentano una tentazione irresistibile per 3 persone su 4

D11. Di seguito leggerà alcune affermazioni su abituali comportamenti d'acquisto. Indichi quanto ciascuna di esse si adatta alla sua personale situazione, esprimendo il suo grado di accordo.



Mi capita di fare acquisti non programmati solo perché ci sono particolari promozioni (per esempio articoli in sconto, o senza spese di spedizione)

Mi capita di acquistare prodotti raccomandati dalle mie celebrità preferite, anche se non ne ho particolare bisogno o non sono adatti a me

Se un prodotto è in edizione limitata lo acquisto sempre, anche se non ero intenzionato ad acquistarlo

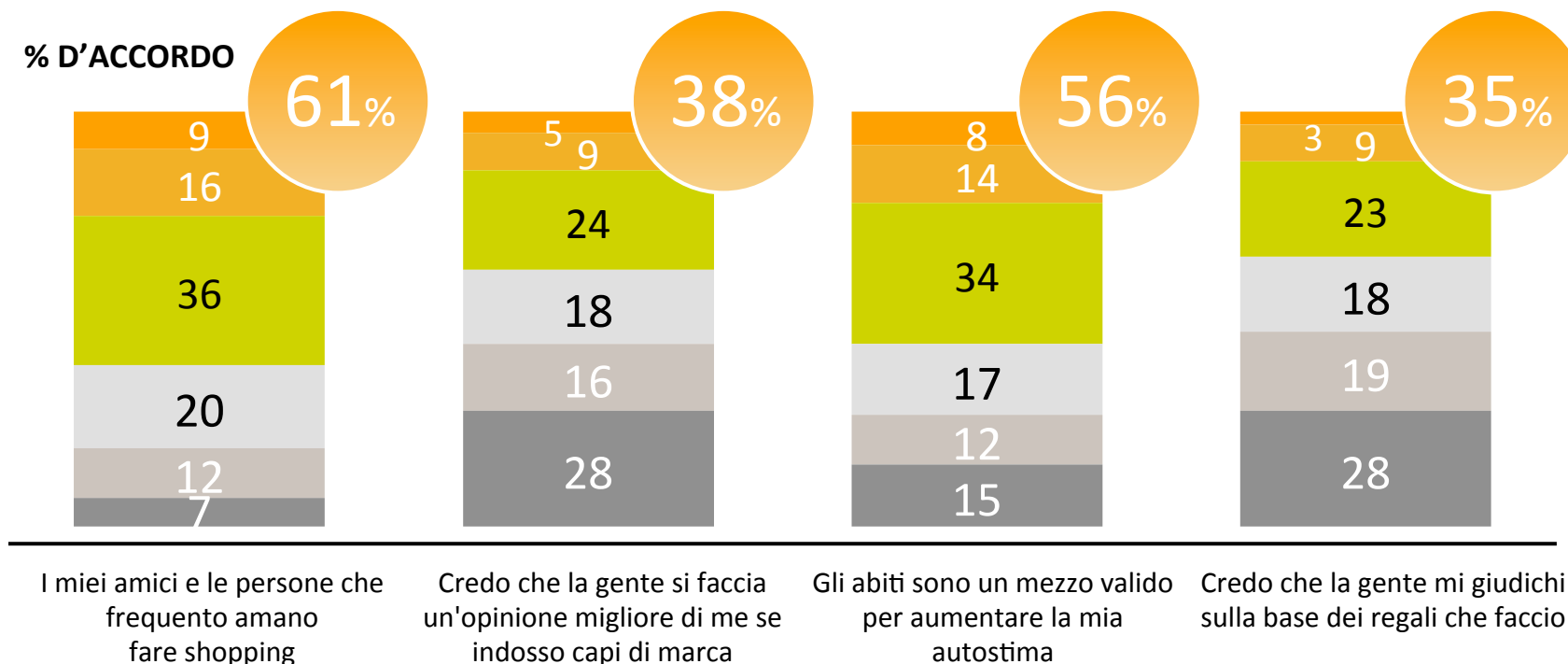
Spesso mi dico di limitare i miei acquisti e le mie spese, ma non ci riesco quasi mai

Completamente d'accordo
 Per lo più d'accordo
 Parzialmente d'accordo
 Parzialmente in disaccordo
 Per lo più in disaccordo
 Completamente in disaccordo

I COMPORTAMENTI D'ACQUISTO 2/2

Lo shopping viene visto da molti come valido mezzo per aumentare l'autostima

D11. Di seguito leggerà alcune affermazioni su abituali comportamenti d'acquisto. Indichi quanto ciascuna di esse si adatta alla sua personale situazione, esprimendo il suo grado di accordo.



Completamente d'accordo Per lo più d'accordo Parzialmente d'accordo Parzialmente in disaccordo Per lo più in disaccordo Completamente in disaccordo

I COMPORTAMENTI D'ACQUISTO

Dettaglio per genere, zona ed età

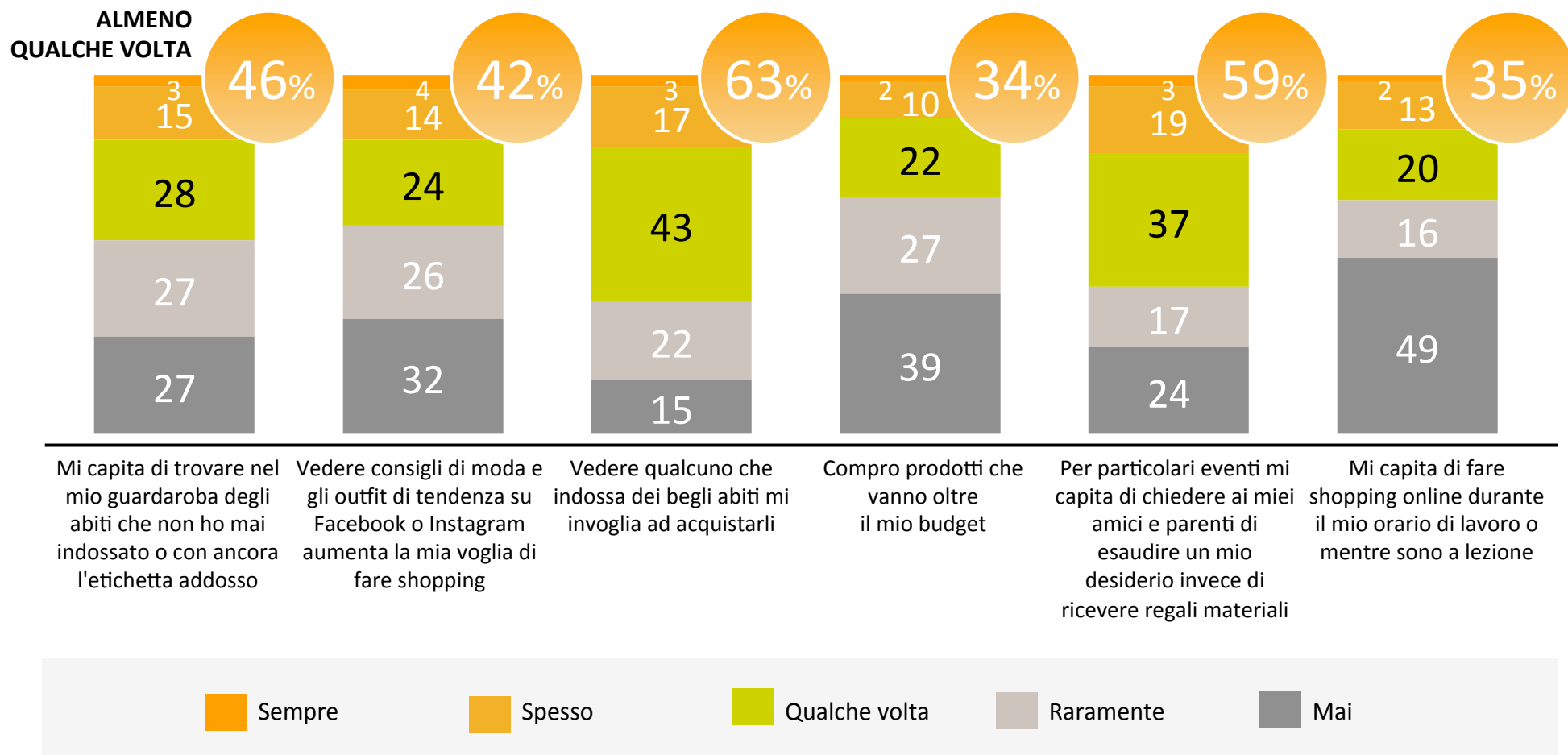
D11. Di seguito leggerà alcune affermazioni su abituali comportamenti d'acquisto. Indichi quanto ciascuna di esse si adatta alla sua personale situazione, esprimendo il suo grado di accordo.

% D'ACCORDO											
	TOTALE CAMPIONE	UOMO	DONNA	NORD OVEST	NORD EST	CENTRO	SUD	ISOLE	20-29 ANNI	30-39 ANNI	40-45 ANNI
Mi capita di fare acquisti non programmati solo perché ci sono particolari promozioni	72	66	78	65	79	72	69	78	70	73	71
Mi capita di acquistare prodotti raccomandati dalle mie celebrità preferite, anche se non ne ho particolare bisogno	25	25	25	23	14	27	32	22	27	27	20
Se un prodotto è in 'edizione limitata' lo acquisto sempre, anche se non ero intenzionato ad acquistarlo	27	27	26	27	11	32	34	25	26	28	25
Spesso mi dico di limitare i miei acquisti e le mie spese, ma non ci riesco quasi mai	36	36	34	35	23	35	44	40	38	39	29
I miei amici e le persone che frequento amano fare shopping	61	55	67	61	59	64	61	57	53	63	68
Credo che la gente si faccia un'opinione migliore di me se indosso capi di marca	38	38	35	33	24	39	51	34	28	41	42
Gli abiti sono un mezzo valido per aumentare la mia autostima	56	51	62	54	52	55	66	49	57	60	51
Credo che la gente mi giudichi sulla base dei regali che faccio	35	34	37	34	30	33	49	28	34	42	30

LA VITA DI OGNI GIORNO

L'outfit della gente rappresenta per molti uno spunto per acquistare vestiti

D12. Leggerà adesso delle situazioni che possono accadere nella vita di ogni giorno. Indichi quanto spesso si verificano a lei personalmente.



LA VITA DI OGNI GIORNO

Dettaglio per genere, zona ed età

D12. Leggerà adesso delle situazioni che possono accadere nella vita di ogni giorno. Indichi quanto spesso si verificano a lei personalmente.

% ALMENO QUALCHE VOLTA	% ALMENO QUALCHE VOLTA										
	TOTALE CAMPIONE	UOMO	DONNA	NORD OVEST	NORD EST	CENTRO	SUD	ISOLE	20-29 ANNI	30-39 ANNI	40-45 ANNI
Mi capita di trovare nel mio guardaroba degli abiti che non ho mai indossato o con ancora l'etichetta addosso	46	43	49	47	33	46	56	45	46	51	38
Vedere consigli di moda e gli outfit di tendenza su Facebook o Instagram aumenta la mia voglia di fare shopping	42	36	48	35	35	39	54	46	46	44	34
Vedere qualcuno che indossa dei begli abiti mi invoglia ad acquistarli	63	56	69	57	58	63	73	57	62	66	58
Compro prodotti che vanno oltre il mio budget	34	35	33	24	32	42	38	35	34	33	36
Per particolari eventi, mi capita di chiedere ai miei amici e parenti di esaudire un mio, invece di ricevere regali materiali	59	55	64	56	61	51	68	58	66	52	61
Mi capita di fare shopping online durante il mio orario di lavoro o mentre sono a lezione	35	39	31	32	28	36	44	38	35	40	29

L'INFLUENZA DEI SOCIAL

Quasi il 30% delle persone subisce una qualche influenza dai Social

INFLUENZA NULLA

Persone insensibili ai consigli di moda e agli outfit visti sui Social Network. Non si fanno influenzare dai consigli di moda e dagli outfit visti su Facebook o Instagram.

INFLUENZA BASSA

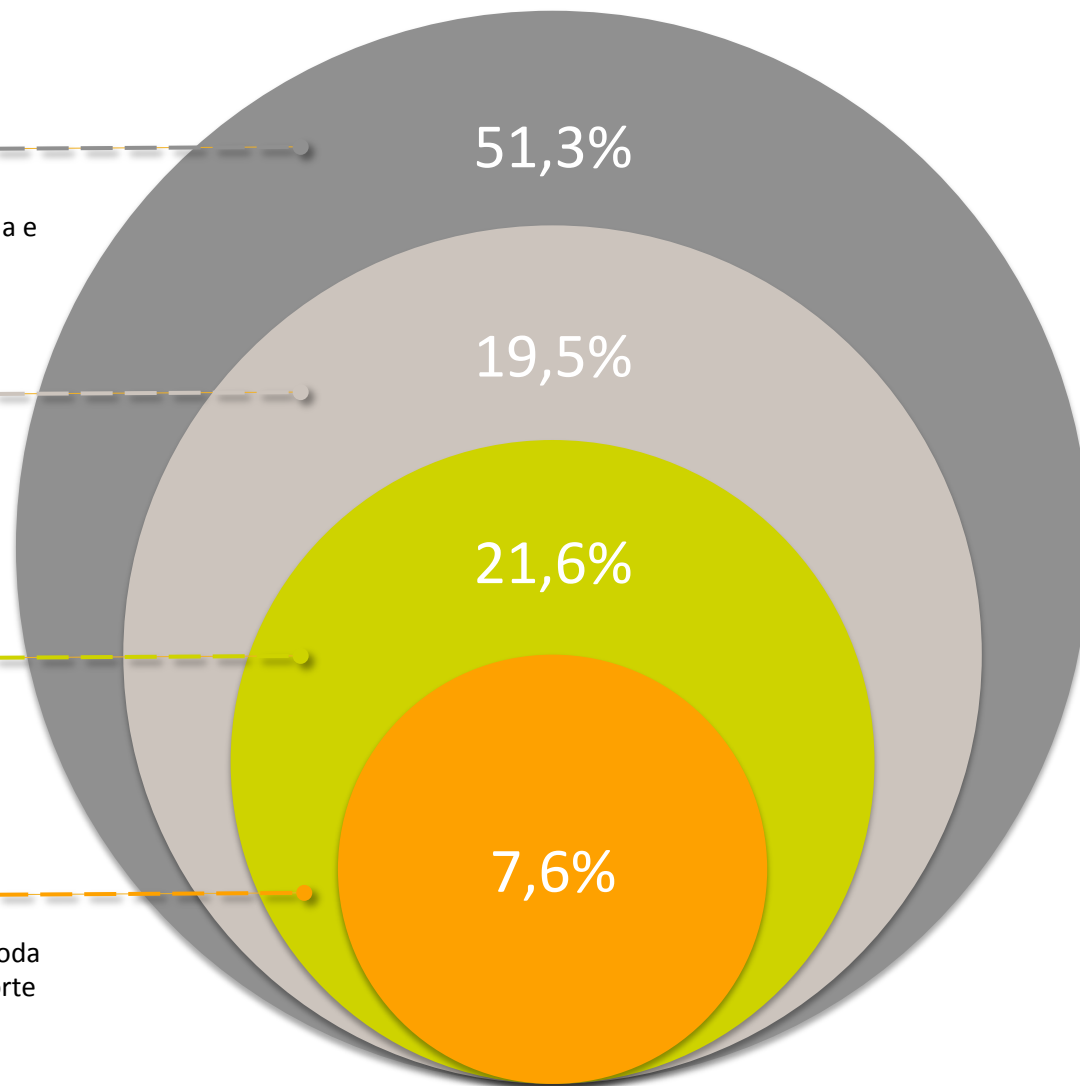
Persone poco influenzate dai Social in ambito di moda, ma non completamente insensibili. In determinate circostanze possono sentirsi invogliati a fare shopping dopo aver visto consigli e outfit sui principali Social.

INFLUENZA MEDIA

Persone influenzate dai Social, ma in maniera non eccessiva. Alcuni outfit e consigli di moda visti sui social li invogliano ad andare a fare shopping.

INFLUENZA ALTA

Persone che subiscono una forte influenza dai consigli di moda sui Social. Vedere gli outfit sui social fa sorgere in loro un forte desiderio di fare shopping.



PROFILO DEI SOCIAL INFLUENCED

Chi sono le persone che subiscono una forte influenza da parte dei Social?

Il **7,6%** dei rispondenti subisce una forte influenza dai consigli di moda nei Social.

Si tratta principalmente di **donne** e di residenti al **Centro** o al **Sud Italia**. Il gruppo di persone che subiscono una forte influenza dai Social è inoltre composto soprattutto da persone con **meno di 30 anni**, in particolare nella fascia **20-24**.

Amano fare shopping, al punto di possedere più vestiti, accessori e scarpe di quante ne abbiano effettivamente bisogno.

Il **63%** fa Shopping almeno **una volta al mese**, e nessuno lascia passare più di 5 mesi tra un acquisto e l'altro.

Quasi la metà di loro (**46%**) dichiara di non riuscire a stare **più di una settimana** senza fare shopping e mensilmente spendono in abiti e accessori più della media, arrivando a spendere poco più di **100 €** al mese.

Talvolta spendono più di quanto possano effettivamente permettersi, e per tale motivo tendono a nascondere agli altri i prezzi degli oggetti che acquistano.



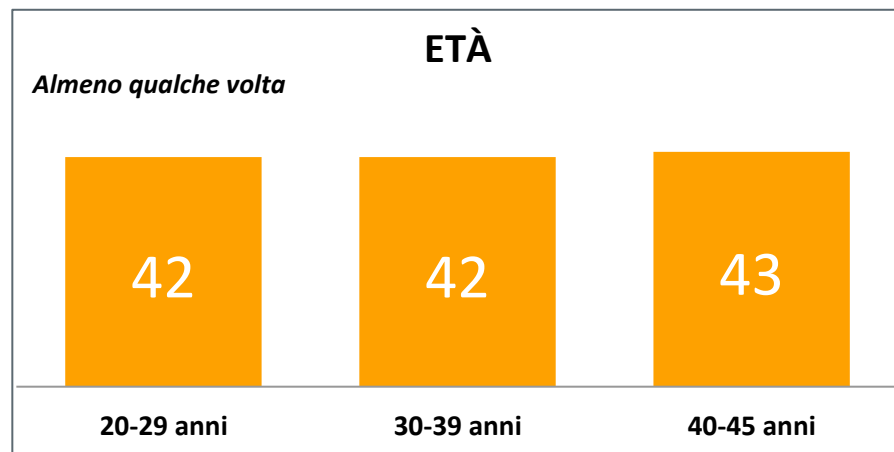
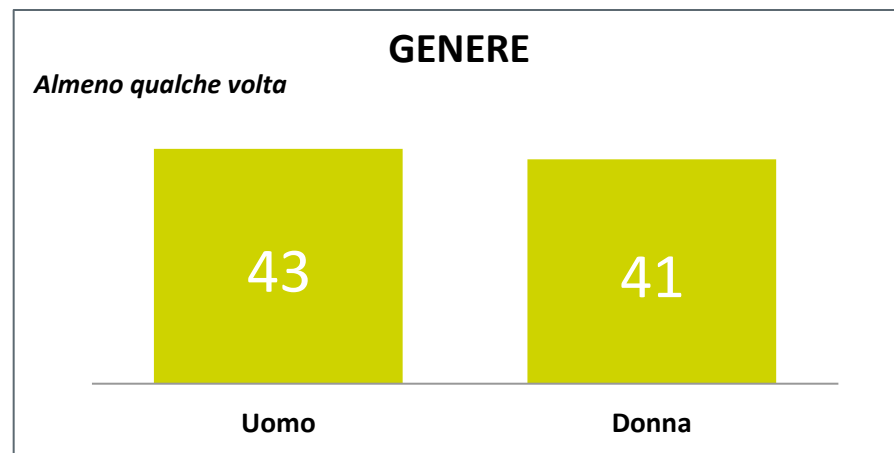
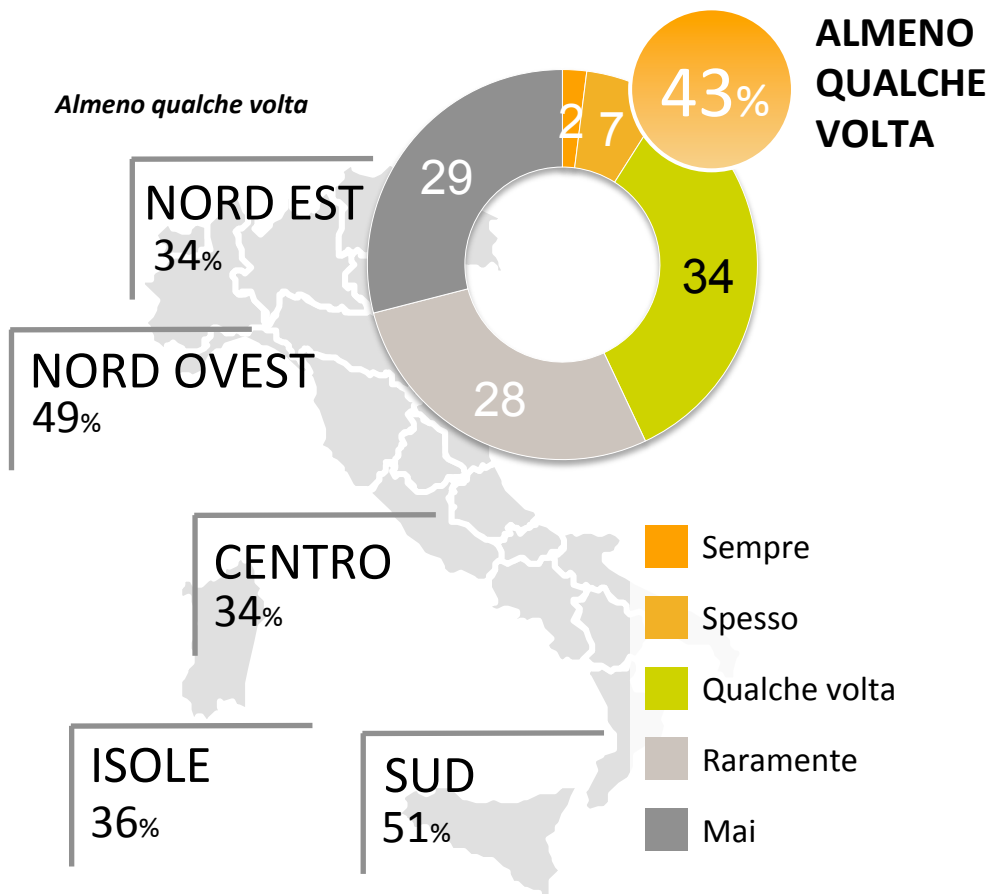
Sono sensibili all'influenza delle loro **Celebrity** preferite, e ne seguono spesso i consigli. Sono inoltre affascinati dall'idea di possedere prodotti in "**edizione limitata**".

Nel **97%** dei casi si tratta di persone che fanno volentieri **acquisti online**, e in media vi ci dedicano un paio d'ore.

TENERE NASCOSTO AGLI ALTRI I PROPRI ACQUISTI

La tendenza è più marcata nel sud Italia

D13. Le è mai capitato di nascondere agli altri quanto ha speso o quanti prodotti ha acquistato dopo aver fatto shopping?



NASCONDERE AGLI ALTRI GLI ACQUISTI: MOTIVAZIONI

Nascondere un prezzo elevato, paura del giudizio e riservatezza le principali cause

D14. Per quali motivi le capita di nascondere agli altri quanto ha speso o quanti prodotti ha acquistato?

Risponde chi dichiara di nascondere agli altri quanto ha speso o quanti prodotti ha acquistato



ALTRI ITEM CON % INFERIORI AL 10%:

Per evitare prediche e rimproveri	6	Per vergogna	2
Perché sono uno spendaccione	4	Quando parlo con persone che hanno difficoltà economiche	2
Per evitare gelosie o invidie	4	Perché non ne avevo reale bisogno	1
Per evitare commenti e critiche	3		

Altro: 7% Preferisco non rispondere: 22%



SWG

Valori %. Possibili più risposte.

NASCONDERE AGLI ALTRI GLI ACQUISTI: MOTIVAZIONI

Dettaglio per genere, zona ed età

D14. Per quali motivi le capita di nascondere agli altri quanto ha speso o quanti prodotti ha acquistato?

Risponde chi dichiara di nascondere agli altri quanto ha speso o quanti prodotti ha acquistato

	TOTALE CAMPIONE	UOMO	DONNA	NORD OVEST	NORD EST	CENTRO	SUD	ISOLE	20-29 ANNI	30-39 ANNI	40-45 ANNI
I prodotti acquistati avevano un prezzo troppo elevato	16	13	20	16	20	31	8	14	22	14	13
Non mi piace far sapere quanto ho speso, per non farmi fare i conti in tasca	13	13	13	17	7	7	10	25	9	13	17
Per una questione di privacy e riservatezza	10	12	7	11	10	3	9	16	5	9	15
Per paura di essere giudicato	10	10	10	5	25	5	9	9	17	8	5
Per evitare prediche e rimproveri	6	2	10	3	8	8	8	1	11	2	4
Perché sono un spendaccione	4	3	6	3	4	4	6	3	3	5	5
Per evitare gelosie o invidie	4	6	2	8	2	3	1	5	1	8	3
Per evitare commenti e critiche	3	3	3	2	4	4	3	4	3	3	3
Per vergogna	2	3	2	3	3	2	0	7	3	4	0
Quando parlo con persone che hanno difficoltà economiche	2	1	4	1	0	4	3	6	1	3	4
Perché non ne avevo reale bisogno	1	0	2	1	4	2	1	0	1	1	2





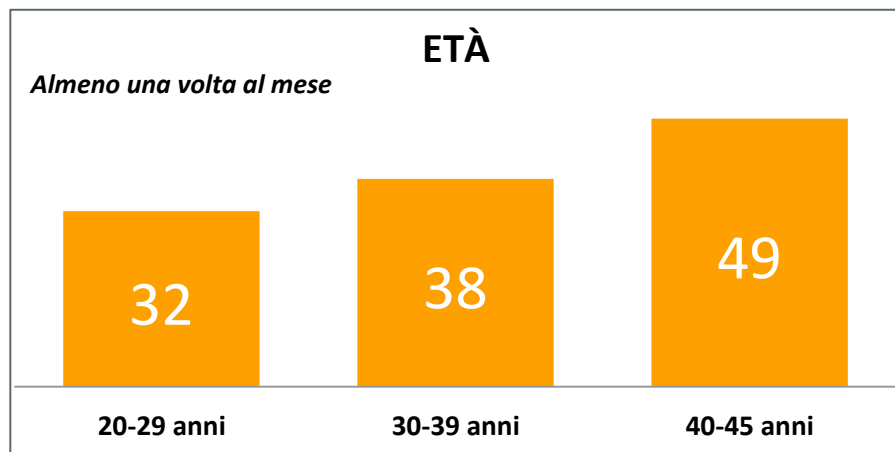
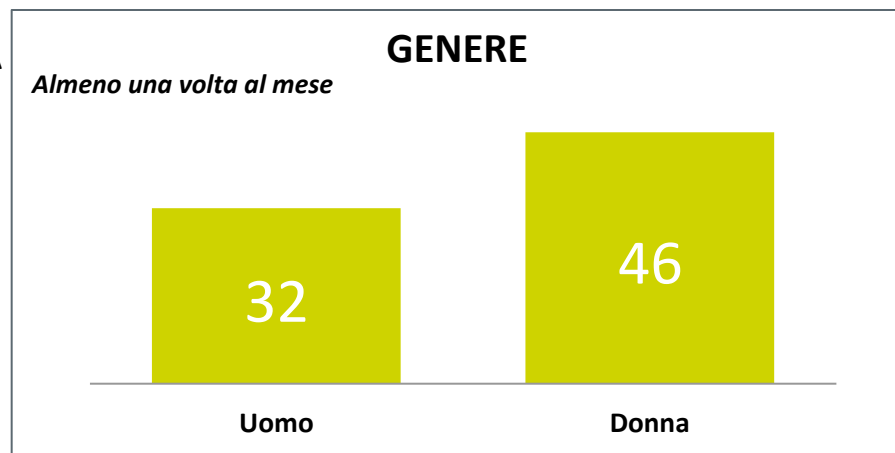
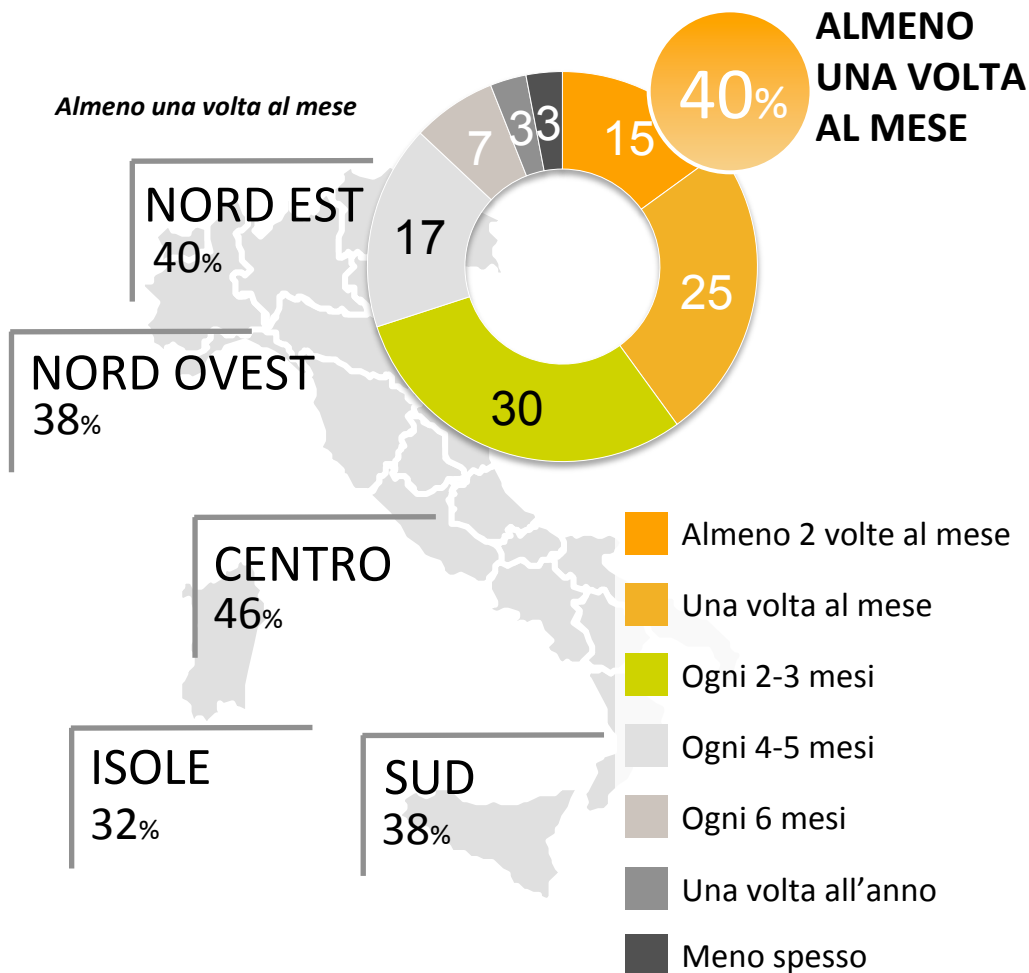
I RISULTATI DELL'INDAGINE

Le abitudini d'acquisto

FREQUENZA D'ACQUISTO

4 persone su 10 fanno shopping almeno una volta al mese

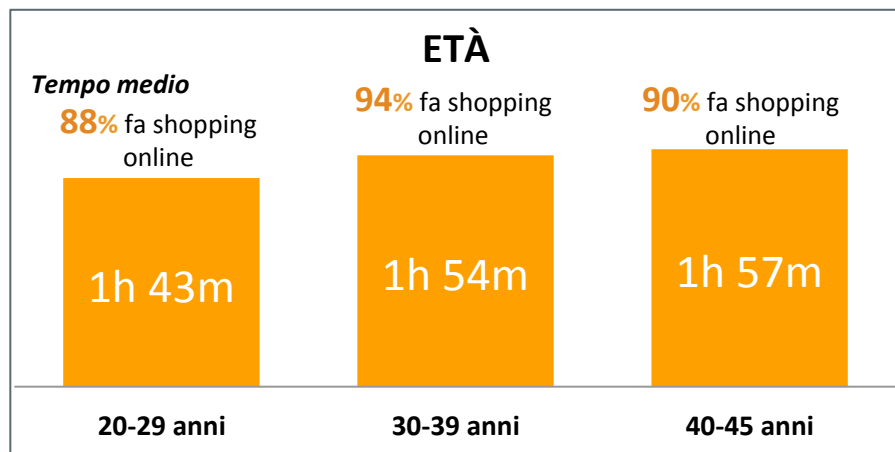
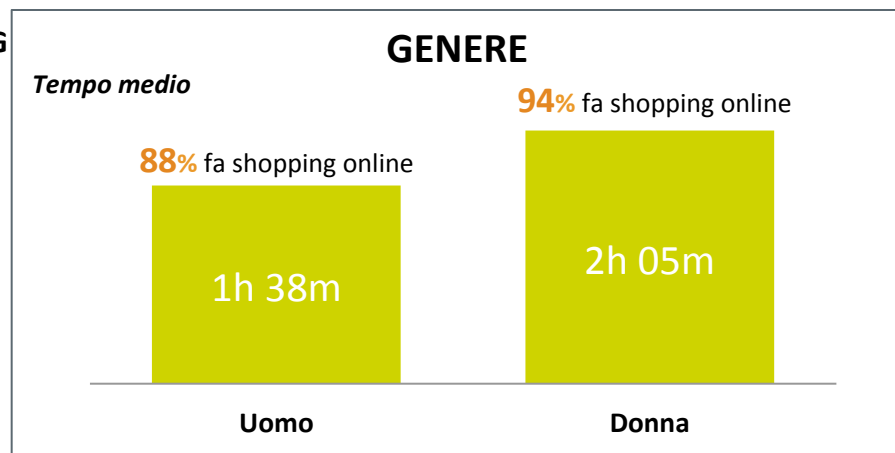
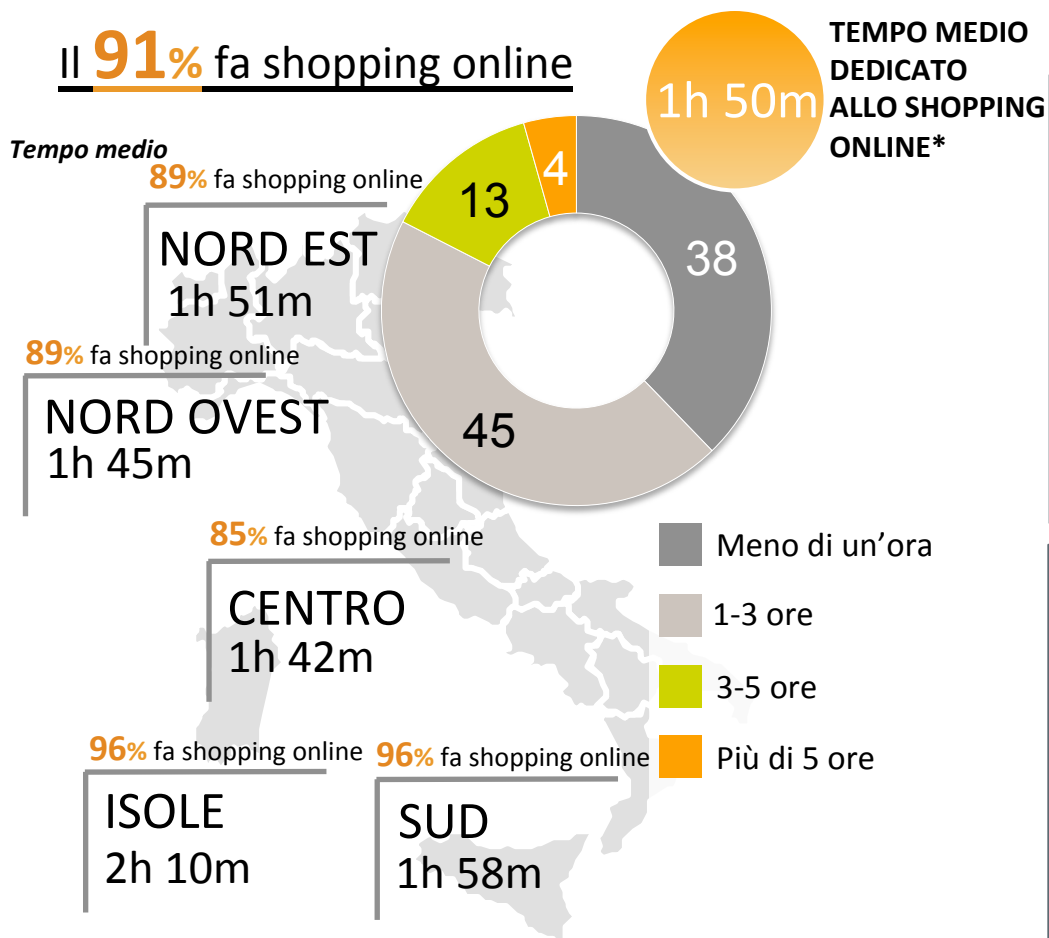
D16. Quanto spesso Le capita di fare acquisti (abiti/scarpe/cosmetici/accessori sportivi,...)?



LO SHOPPING ONLINE

9 persone su 10 fanno shopping online e vi dedicano circa 2 ore

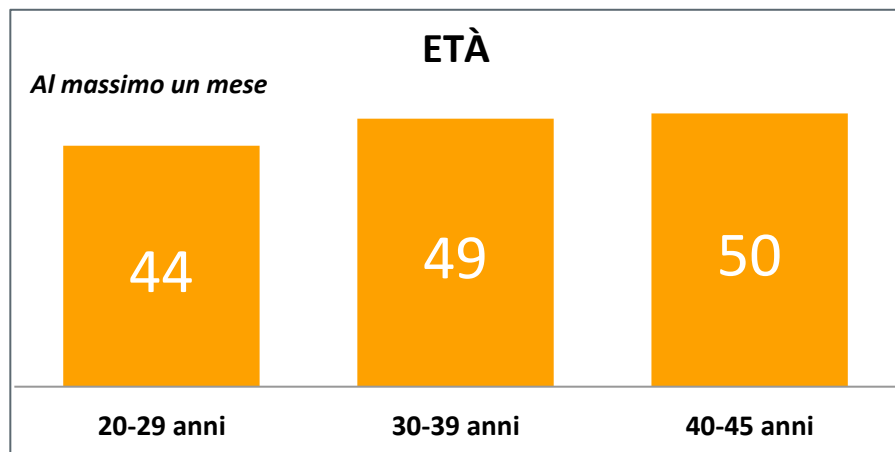
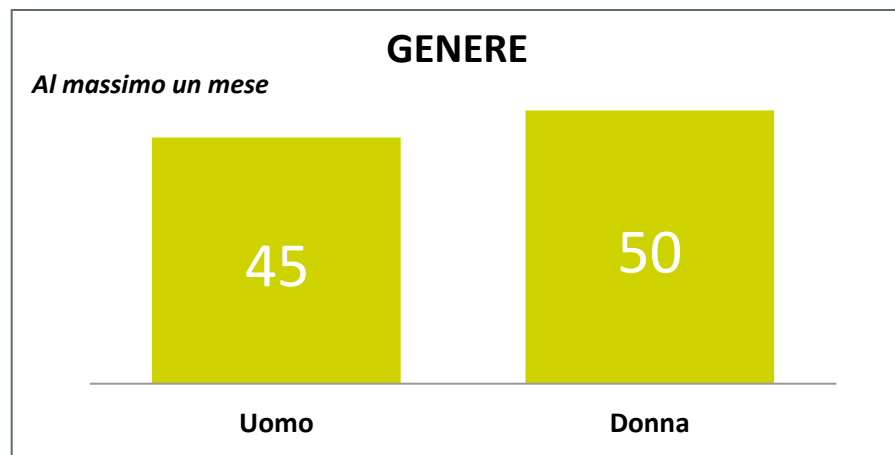
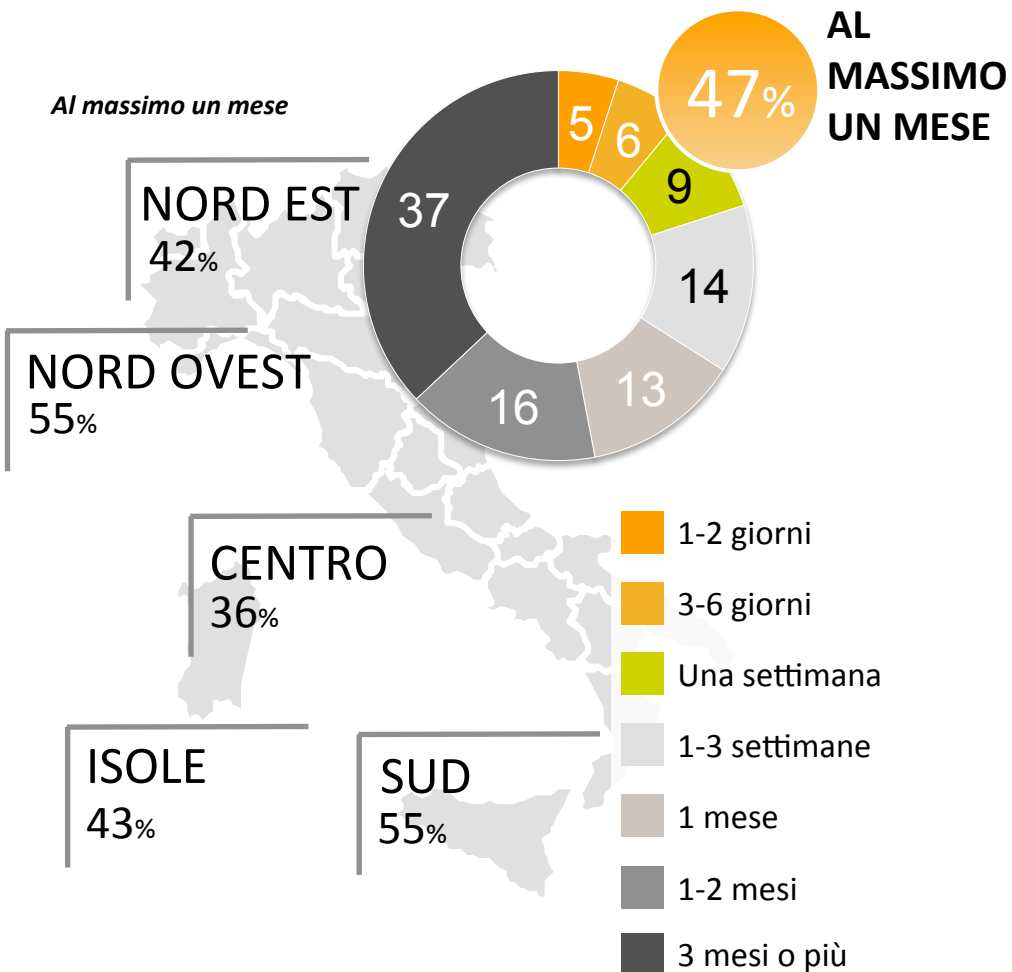
D17. Nelle occasioni in cui fa shopping online, quanto tempo dedica a questa attività? (compresa la navigazione nei diversi siti di shopping)



LA DIPENDENZA DALLO SHOPPING

Una persona su due non riesce a stare più di un mese senza fare shopping

D18. Quanto tempo riesce a stare senza fare shopping? (incluso lo shopping online)



PROFILO DEGLI SHOPPING ADDICTED

Chi sono le persone che non riescono a stare più di una settimana senza fare acquisti?

Il 20% dei rispondenti afferma di non riuscire a stare più di una settimana senza fare shopping.

Si tratta di persone che risiedono principalmente al **nord-ovest** o al **sud**, di età compresa **tra i 30 e i 39 anni**.

Pur avendo una **scolarità inferiore** alla media, godono di un **reddito personale** (2.000€) e **familiare** (2.500€) in media più elevato.

Gli Shopping Addicted spendono mensilmente circa **80€**. Tuttavia, è probabile che quanto dichiarato sottostimi la reale spesa, essendoci una generale scarsa attitudine a tenere sotto controllo il proprio bilancio personale.

Possiedono più vestiti, accessori e scarpe di quante ne abbiano effettivamente bisogno, ma vedono lo shopping come un ottimo modo per **contrastare la noia** e **alleviare lo stress**, oltre che per **tirarsi su di morale**.

Il loro stato di euforia causato dallo shopping si esaurisce più rapidamente che nelle altre persone (*mediamente in una giornata e mezzo*), ed è forse questo il motivo per cui sentono il bisogno di tornare a fare acquisti più frequentemente.

I loro principali driver all'acquisto sono il **piacere di possedere oggetti nuovi** e la sensazione appagante di **spendere i soldi guadagnati** con il loro lavoro e i loro sforzi.

Maggiormente sensibili ai consigli di moda sui **Social** e alle raccomandazioni delle **celebrity** preferite, spesso spendono più di quanto potrebbero permettersi. Per questo motivo tendono a tenere nascoste le loro spese, per paura di essere **giudicati**, ma anche per evitare **gelosie e invidie**.

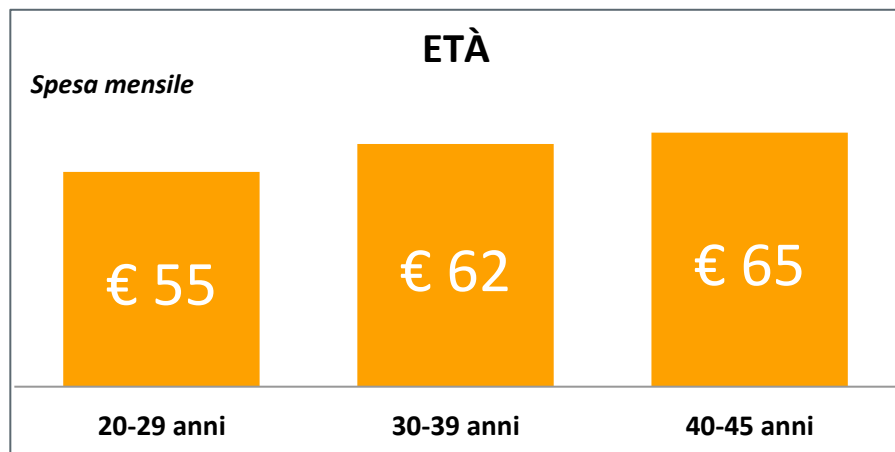
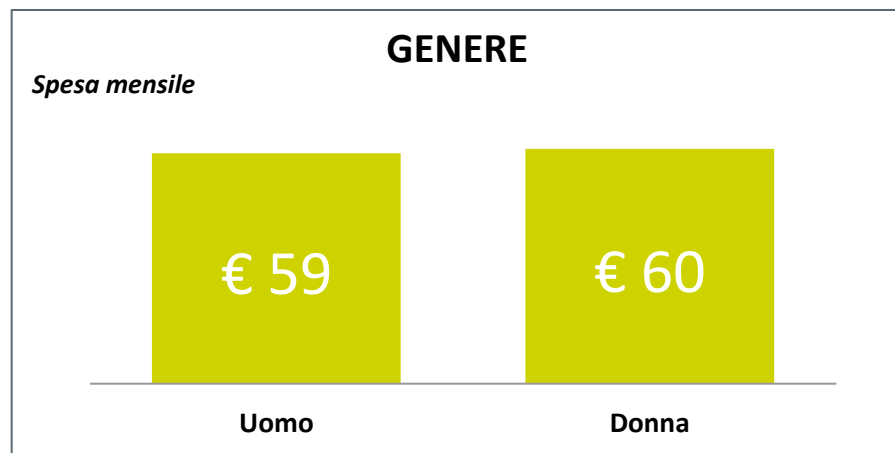
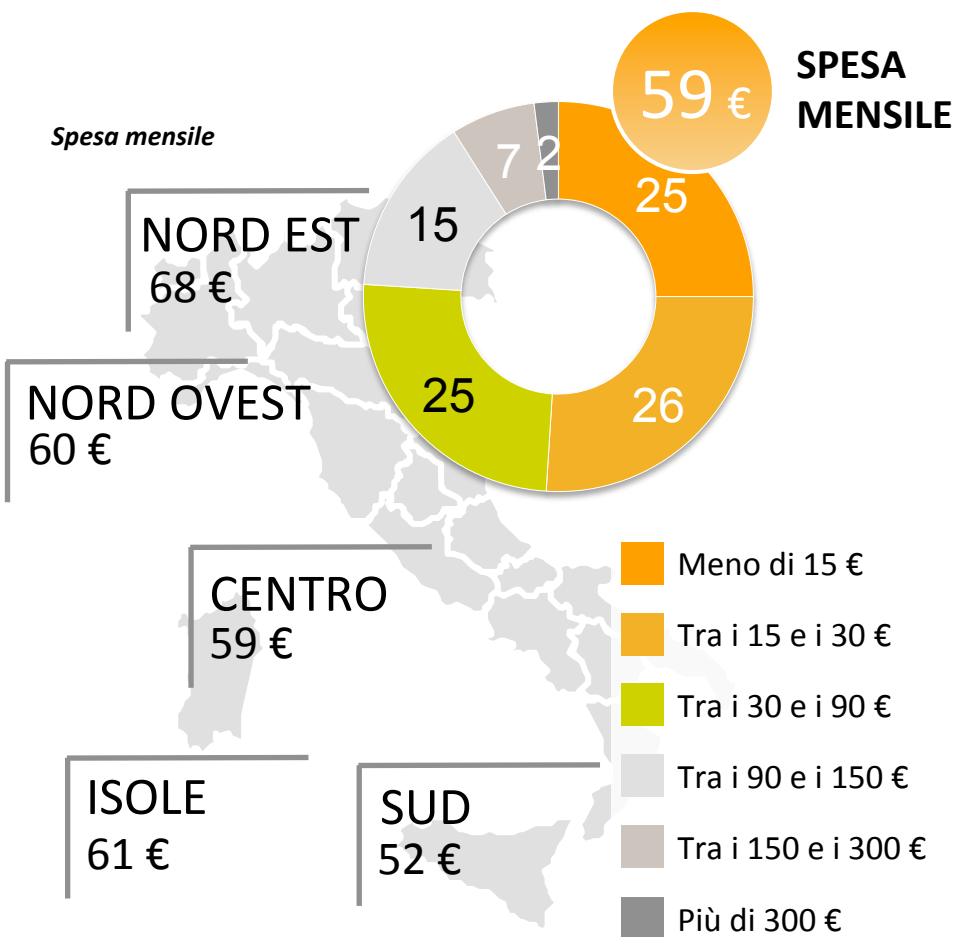
Si impongono spesso di limitare le spese e gli acquisti, ma raramente riescono a perseguire l'obiettivo.



LA SPESA MENSILE MEDIA

60 € è la spesa mensile media che gli italiani dedicano all'acquisto di vestiti

D19. Quanti soldi spende mediamente in vestiti ogni mese?





APPENDICE A

Il profilo dei rispondenti

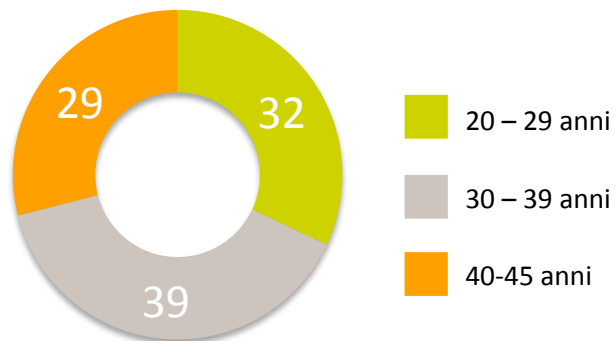
PROFILO DEI RISPONDENTI

Profilo socio-demografico

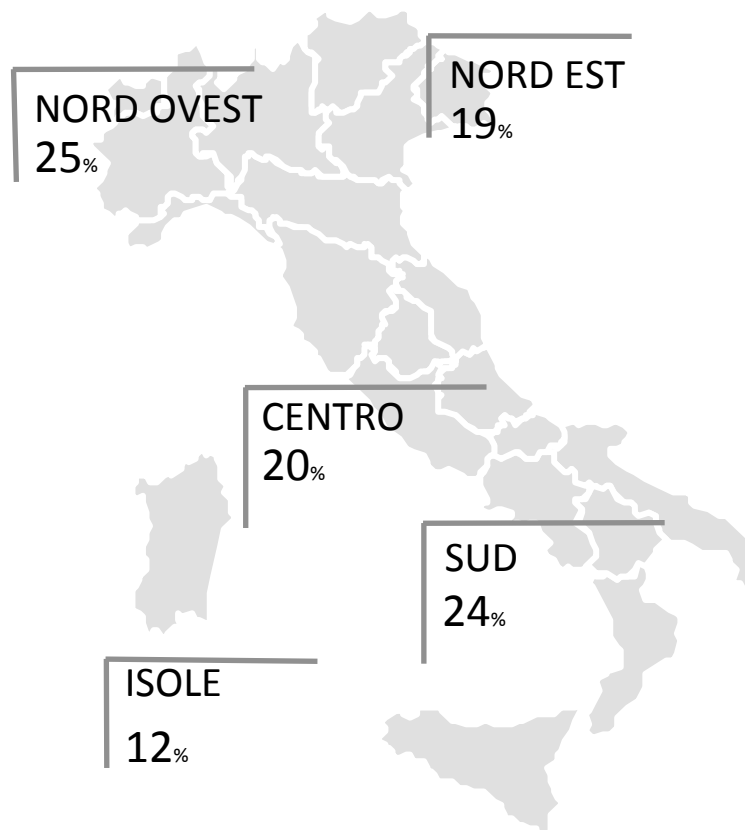
GENERE



CLASSE DI ETÀ

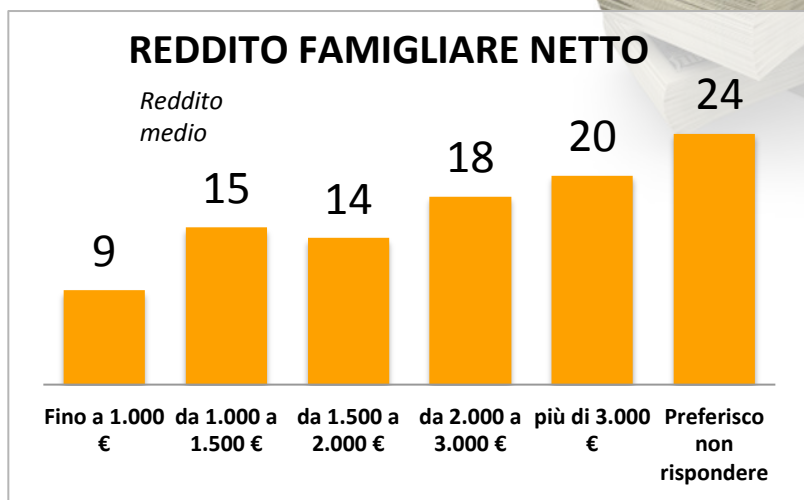
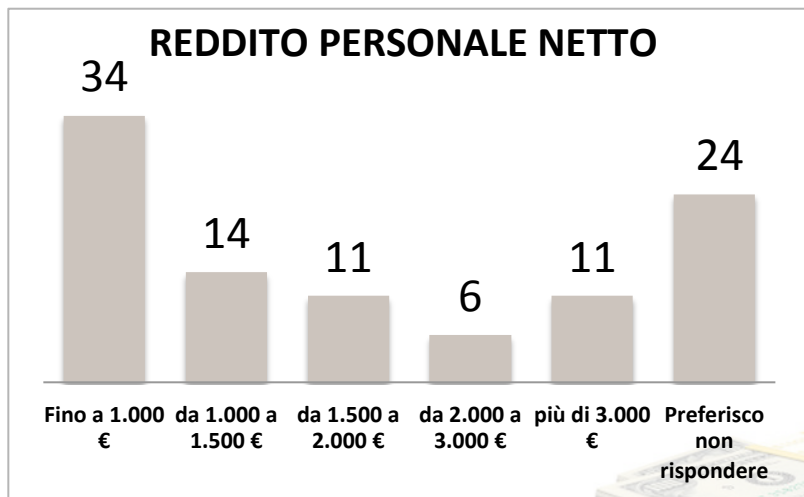


AREA DI RESIDENZA



PROFILO DEI RISPONDENTI

Reddito e istruzione



LIVELLO SCOLARE

basso	31
medio	50
alto	19

PROFESSIONE

Lavoratore autonomo	7
Imprenditore/libero professionista	6
Manager/dirigente	3
Insegnante	2
Impiegato statale	4
Impiegato settore privato	27
Operaio specializzato	9
Operaio non specializzato	3
Studente	12
Pensionato	0
Disoccupato	16
Casalinga	8
Preferisco non rispondere	3

Rado Fonda

rado.fonda@swg.it

swg.it

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

Trieste, Via S. Francesco 24 - 34133

Tel. +39 040 362525 – Fax +39 040 635050

Milano, Via G. Bugatti 7/A - 20144

Tel. +39 02 43911320 – Fax +39 040 635050

Roma, Via Sallustiana 26 - 00187

Tel. +39 06 42112 – Fax +39 06 86206754



SWG

Giulia Maggiola

giulia.maggiola@swg.it

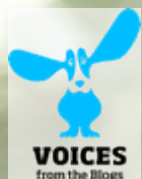
SWG S.p.A. ha scelto di certificarsi nel 1999. È stata tra le prime società del settore a farlo, cogliendo quella che sarebbe stata la linea adottata dall'associazione internazionale della categoria. La certificazione UNI EN ISO 9001:2015 ricomprende tutta l'attività di ricerca, anche quella più recente legata al mondo Internet.

La società è membro di due organizzazioni di categoria: ESOMAR e ASSIRM. ESOMAR è l'associazione internazionale della ricerca di mercato e di opinione; svolge un'intensa attività formativa, normativa, regolamentare e rappresentativa della categoria con le istanze pubbliche e private (Unione europea, Stati, associazioni imprenditoriali).

ASSIRM è l'omologa associazione italiana; svolge un'intensa attività legata ai problemi e alle necessità delle società di ricerca, con particolare attenzione al tema della qualità.

È interlocutore della Pubblica Amministrazione e del mondo delle imprese private per i diversi aspetti dell'espletamento del lavoro di ricerca.

SWG fa, inoltre, parte di un network internazionale di società di ricerca indipendenti INTERSEARCH - che non fanno parte di gruppi multinazionali; la partecipazione a questa rete consente uno scambio di esperienze e conoscenze e una possibilità di compiere lavori a carattere internazionale.



SWG, sottoscrivendo un aumento di capitale ad essa riservato, nel 2015 è entrata con una quota del 22% nel capitale sociale di **VOICES from the Blogs S.r.l.**, Spin-Off dell'Università degli Studi di Milano. È nato così in Italia il primo gruppo integrato di data science che fonde l'esperienza trentennale dell'istituto demoscopico triestino, specializzato nella raccolta e analisi dei dati di mercato, sociali e politici, con quella del gruppo di ricerca accademico milanese, leader in Italia nell'analisi dell'opinione della Rete e più in generale di Big Data analytics.