

Eventi Al Momketing, Focus Mamme 2023, ricerca nata dalla collaborazione tra FattoreMamma, Media Data Factory e BVA Doxa

Esplora i comportamenti delle mamme e delle famiglie in termini di acquisti, relazioni con i brand, utilizzo dei social

Oltre 150 i presenti al Momketing, la conferenza italiana dedicata al marketing nel settore mamma e famiglia che si è svolta il 26 ottobre al Palazzo delle Stelline di Milano. Un momento di incontro e confronto per condividere trend e best practice di settore, con la presenza di esperti dal mondo dell'università, della ricerca e delle aziende. Nel corso dell'evento sono stati presentati i dati della nuova ricerca sulle mamme italiane Focus Mamme, nata dalla collaborazione tra FattoreMamma, Media Data Factory e BVA Doxa, che si inserisce in un contesto di studio e valorizzazione degli insight sul mondo famiglia di cui tutti i player sono protagonisti da anni. Focus Mamme esplora i comportamenti delle mamme e delle famiglie in termini di acquisti, relazioni con i brand, utilizzo dei social. Alla base della ricerca oltre 2.200 mamme con bambini 0-8 anni, con un focus specifico sulle mamme con bambini 0-4 anni, e le mamme in attesa.

Qualche numero

Una mamma su tre trova di grande aiuto e supporto le informazioni che ha a disposizione per prendere le sue decisioni come genitore. Fondamentale che siano verificate (36%) anche se, secondo le mamme intervistate, le informazioni attendibili sono le più difficili da trovare. Le fonti sono estremamente

diverse tra loro, frutto di relazioni personali quanto di un'articolata esposizione ai media. Il digital ha un ruolo primario (social/blog/siti 98%) - complice la giovane età delle mamme (hanno in media tra i 33 e 36 anni) -, ma si intreccia e convive con mezzi più tradizionali come tv (92%), libri (83%) e radio (83%). Un po' meno rappresentata la stampa. Interessante il dato di ascolto dei podcast, (36% delle mamme e dal 48% delle donne in attesa), a conferma delle potenzialità di uno strumento che consente di fare contemporaneamente più cose.

Le mamme

Le intervistate, da quando sono mamme, hanno tendenzialmente incrementato la fruizione dei media. L'incremento maggiore si registra in relazione a social/blog (fruizione cresciuta per 1 mamma su 3), una forma di comunicazione che risponde spesso all'esigenza di immediatezza. Tra le donne in attesa, il 59% afferma di utilizzare maggiormente il digital, e il 30% di leggere più libri. Da un lato forse si ha più tempo a disposizione, dall'altro ci sono sicuramente necessità e desiderio di informarsi. Le mamme sono molto impegnate a rintracciare informazioni utili e importanti per crescere nel nuovo ruolo genitoriale. L'informazione specialistica (con particolare attenzione all'ambito medico) ha un ruolo fondamentale, accanto ai consigli delle persone più vicine quali altre mamme e la propria mamma/suocera (62%).

La vita 'social'

I social fanno sempre più parte della quotidianità. Facebook (82%) e

Instagram (78% tra le mamme e 90% tra le donne in attesa) si confermano i più utilizzati. Relazione, ispirazione e divertimento sono le parole che descrivono l'universo dei social e la specificità di ciascuno di essi. - Instagram è il preferito - in particolare tra le gestanti -, usato per ispirarsi, scoprire trend e prodotti. - Facebook è importante per mantenere le relazioni con amici e parenti e per informarsi. - TikTok è utilizzato per divertimento (ma ancora poco diffuso in percentuale rispetto agli altri). I social sono rilevanti, orientano gli acquisti ma non solo. Fanno cambiare idea a 1 mamma su 2 riguardo a un prodotto/servizio, influenzando l'opinione delle mamme anche su altri temi come personaggi pubblici e fatti di cronaca. Le stories sono il formato più "social" in assoluto, il momento più "intimo" di interazione dei creator/influencer con la loro community. Il fatto che quasi il 60% delle mamme le indichi come formato preferito, indica quanto questo pubblico sia ancora fortemente legato al valore di "confronto" e "dialogo". Significativo il desiderio di seguire influencer per le informazioni che vengono condivise e le cose nuove che fanno scoprire (lo dichiara il 65% delle mamme intervistate). La comunicazione maggiormente apprezzata è quella informativa-istruttiva (soprattutto tra le donne incinte e quelle con figli entro i 4 anni). Questo indica un grande bisogno di essere supportate nella ricerca di soluzioni ai propri bisogni.

Decisori d'acquisto

Le mamme rappresentano uno dei più importanti segmenti di consumatori, in ragione del for-



te controllo sulla spesa domestica che esercitano. Sono decisori autonomi di acquisto all'interno della famiglia per articoli legati all'igiene e cura della persona (75%), articoli d'uso quotidiano per il bambino (72%), libri (60%), abbigliamento (59%) e salute (50%). Sugli acquisti con budget o coinvolgimento più elevato, o che vengono fatti una tantum (vacanze, assicurazioni, passeggini), la decisione è presa insieme al partner. C'è grande attenzione alle offerte e promozioni e una sensibile indecisione tra fedeltà alle marche del cuore (72%) e desiderio di sperimentare prodotti/brand nuovi (69%). Le donne in attesa, meno fedeli e più sperimentatrici, rappresentano un'opportunità per i brand in grado di conquistarle. Quando in famiglia arriva un bambino, l'attenzione a cosa si compra è forte: il 51% dichiara di essere molto disposta a pagare di più per prodotti di qualità destinati ai figli e in generale dedica più energie alle scelte dei prodotti per il consumo familiare. Da non sottovalutare l'impatto della componente emozionale ed irrazionale che riveste un ruolo primario tra le mamme. Trasparenza e onestà (53%) sono i driver che guidano la scelta delle marche da acquistare. Seguono il livello di assistenza clienti, particolarmente apprezzato dalle mamme in attesa (42%), e la sostenibilità nei prodotti e processi.

