

Focus Mamme

Presentata al Momketing, l'evento dedicato al marketing nel settore mamma e famiglia, la ricerca «Focus Mamme 2023», nata dalla collaborazione tra FattoreMamma, Media Data Factory e BVA Doxa.

Oltre 150 i presenti al **Momketing**, la **conferenza italiana** dedicata al marketing nel **settore mamma e famiglia** che si è svolta ieri 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.

Una collaborazione che vuole essere **agile**, **innovativa** e **creativa** nella sua proposizione al cliente. Un supporto concreto per le aziende attive nei mercati di **prodotti e servizi destinati alle mamme**, che unisce la comunicazione e l'influencer marketing ad una solida esperienza nelle ricerche dedicate.

Focus Mamme è una ricerca che 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**.

Alla ricerca di informazioni e sostegno

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 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%).

Social addicted

I social fanno sempre più parte della loro 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 forte 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, come dimostrano le scienze comportamentali, è alla base dei comportamenti di acquisto e 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.

Nelle **scelte di acquisto** le altre mamme diventano un riferimento chiave (89%), a conferma della forte esigenza di sostegno e conforto tra pari. Significativo il ruolo assunto dai social (68%), soprattutto tra le donne in attesa, in buona parte attribuibile agli influencer. Più della metà delle mamme dice di aver comprato un prodotto dopo averlo visto sui social e 1 su 3 acquista articoli che sono stati presentati da influencer tra i quali compaiono oggi anche medici e specialisti (ostetriche, pediatri, neonatologi, ecc).

Elevata l'attenzione per la second hand: la metà delle intervistate ha effettuato almeno 1 acquisto di prodotti usati negli ultimi 12 mesi tra abbigliamento, giochi e libri. Le app sono al primo posto nella classifica degli strumenti utilizzati, segue lo swap tra amici e parenti.

Abbiamo infine chiesto alle mamme: quale superpotere vorreste avere? Le risposte, spontanee, sembrano piuttosto chiare: *il teletrasporto, la possibilità di spostarsi con rapidità nel tempo e nello spazio*. Un desiderio che racconta della loro vita piena di impegni, di compiti e ruoli. Un desiderio di semplificazione che rappresenta anche una nuova e importante sfida da cogliere per le aziende.

FattoreMamma

FattoreMamma da 15 anni opera nel settore della comunicazione digitale mirata alle mamme e alle famiglie, con l'intento di mettere in relazione brand e genitori creando valore per entrambi. Fattore Mamma propone il passaparola tra mamme e promuove la mediazione di mamme creator/influencer selezionate come canale chiave per la comunicazione dei brand. A fianco di questa leva è oggi in grado di proporre un ampio spettro di connessioni con questo target chiave attraverso leve come produzione di contenuti, social media management, eventi e community building.

Media Data Factory

Media Data Factory dal 2016 è editore specializzato nel segmento mamma, famiglia e donna, con un network di siti web verticali tra i leader del segmento. Con MammacheClub ha creato una community di mamme che annovera oltre 1 milione di iscritte e con Mammachetest il primo servizio di recensione di prodotto dedicato alla famiglia e prima infanzia. Attraverso Bambinopoli offre oggi una proposta unica di "punti di contatto" con le neo-mamme.

MDF Propone alle aziende un ampio spettro di soluzioni nel campo dell'advertising digitale, del database building e CRM e del sampling di prodotto.

BVA Doxa

Doxa è la prima società di ricerche di mercato fondata in Italia e da sempre è sinonimo di qualità e affidabilità. Dal 2019 è parte del Gruppo BVA, realtà tra le più qualificate del settore a livello internazionale, con sedi in Europa, USA e Asia.

Da giugno 2022 è, insieme al Gruppo BVA, Società Benefit, con lo scopo di impattare positivamente su società, staff e ambiente.

BVA Doxa Kids è la Business Unit di BVA Doxa che supporta con ricerche e consulenza di marketing le aziende che con i loro prodotti o servizi si rivolgono a bambini, ragazzi e famiglie. Ascoltiamo da oltre 30 anni bambini, ragazzi e genitori per supportare le aziende nel rispondere alle nuove esigenze e cogliere le differenti opportunità.

Ufficio Stampa BVA Doxa - Veronica Boldrin

veronica.boldrin@consultant.bva-doxa.com - veronicaboldrin@gmail.com - Cell. +393332321222