

# MAMME DIGITALI

---

## COSA?

Una indagine, tre target, 650 interviste CAWI:

1. **651 interviste a mamme di bambini 0-11 anni provenienti dal panel Fattore Mamma (età media: 34 anni)**
2. **200 interviste a donne senza figli o con figli grandi (età media: 39 anni)**
3. **138 interviste a pregnant primipare**, provenienti dal panel Fattore Mamma (età media: 31 anni)

I dati delle chart si riferiscono al focus target delle Mamme di bambini 0-11.  
Laddove la differenza con i target sono significative sono state segnalate.

## DOVE?



Campione nazionale

I campioni donne senza figli o con figli grandi sono stati reclutati da Panel online

I campioni **Mamme di bambini 0-11 anni e Pregnant primipare** sono state estratte dal panel **MammacheClub**

## QUANDO?

Maggio 2017



# Il profilo del campione/1



**Mamme (a)**  
(N=651)

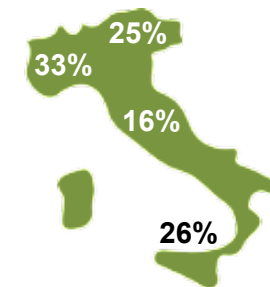
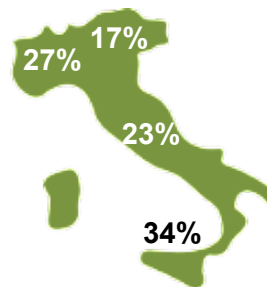
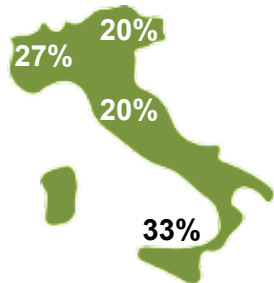


**Donne (b)**  
(N=200)



**Pregnant (c)**  
(N=138)

## Area geografica



Fra i 20 e i 30 anni



Fra i 31 e i 35 anni



Fra i 36 e i 40 anni



Fra i 41 e i 45 anni



Fra i 46 anni e i 50 anni

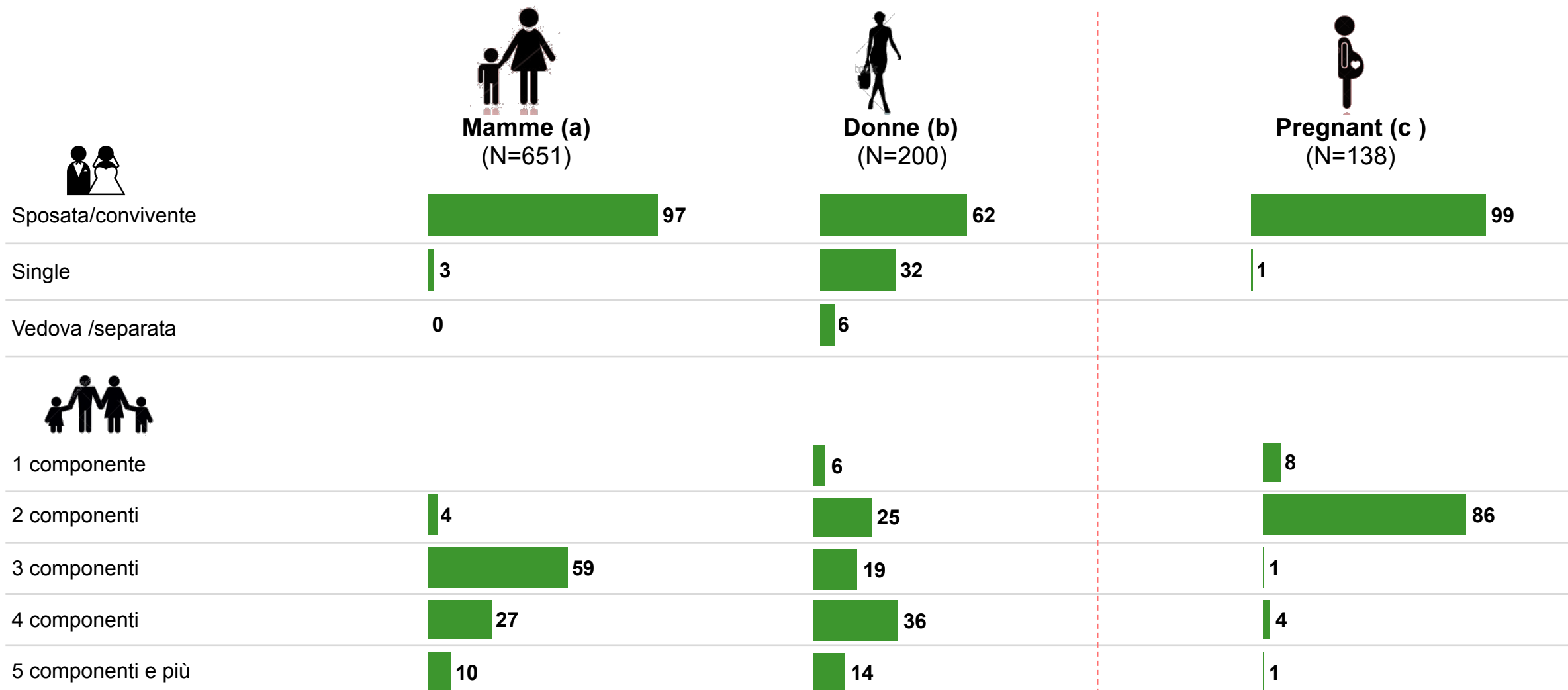


Età media: 34

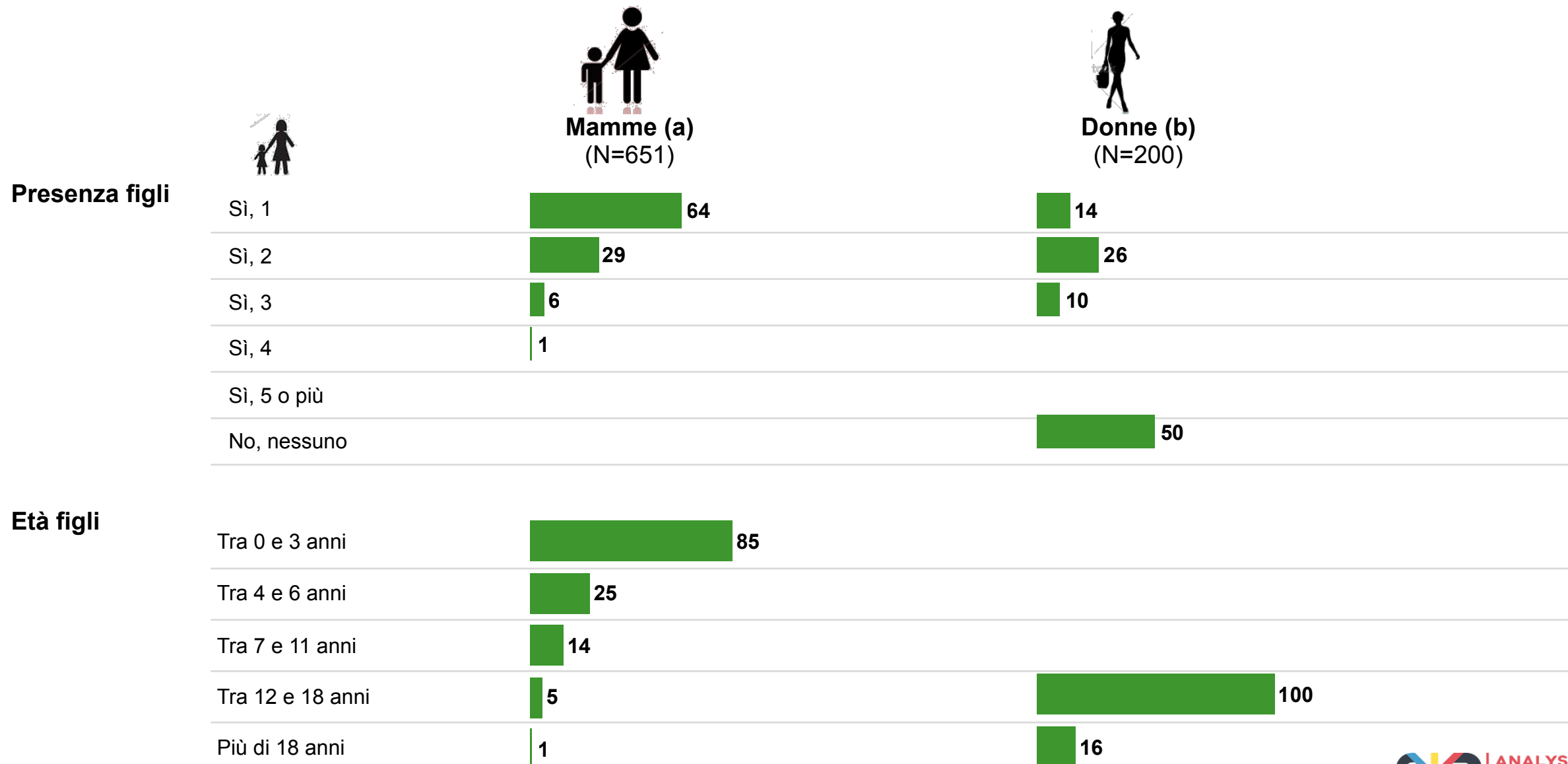
Età media: 39

Età media: 31

# Il profilo del campione/2



# Il profilo del campione/3



# Il profilo del campione/4



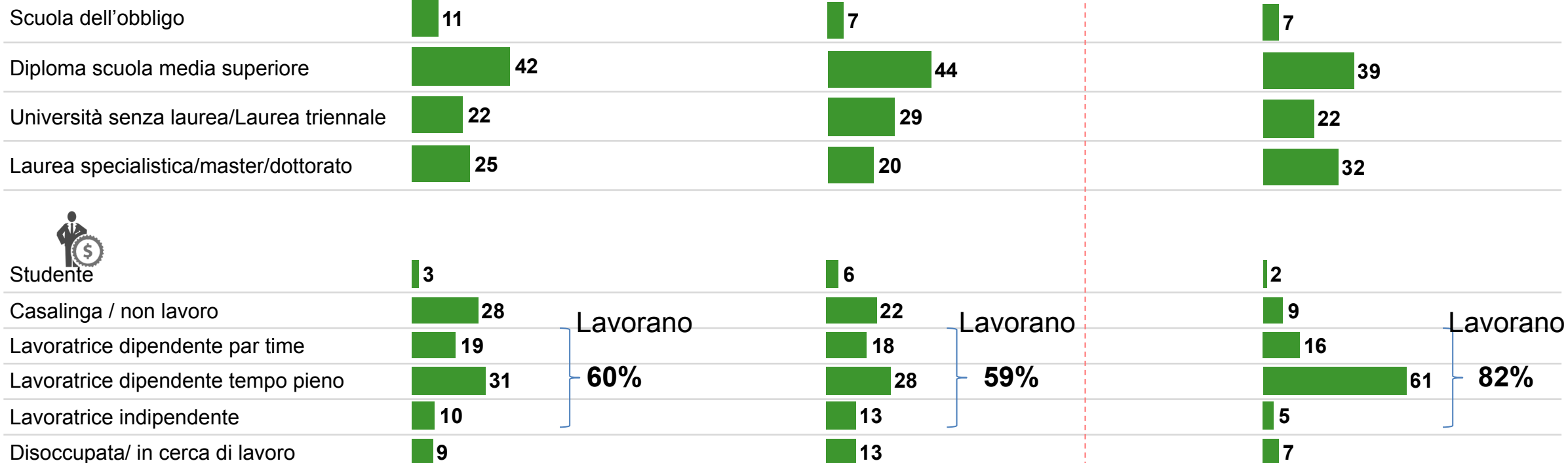
**Mamme (a)**  
(N=651)



**Donne (b)**  
(N=200)



**Pregnant (c)**  
(N=138)



Lavorano  
**60%**

Lavorano  
**59%**

Lavorano  
**82%**

Contribuiscono almeno al 50%  
delle entrate familiari

**51%**

**47%**

**73%**



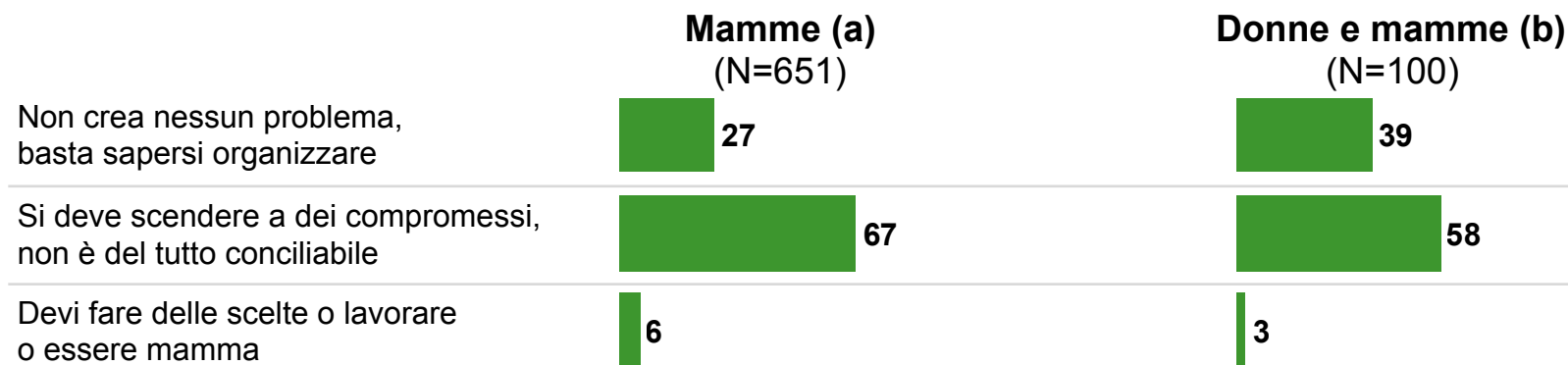
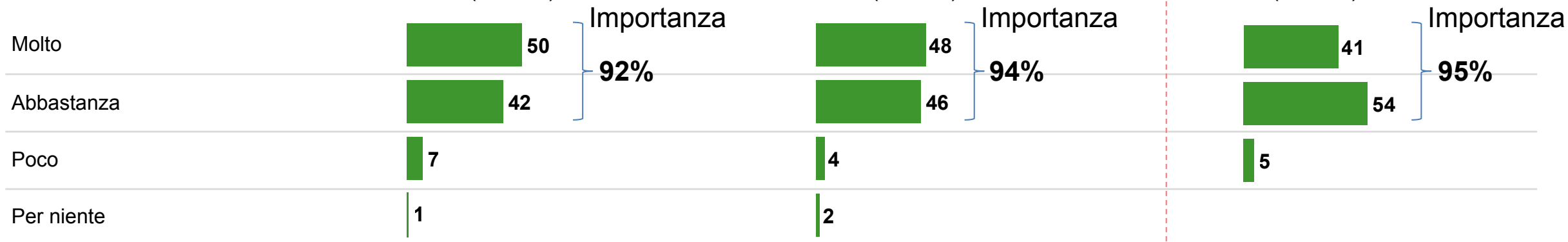
**Mamme (a)**  
(N=651)



**Donne (b)**  
(N=200)



**Pregnant (c)**  
(N=138)





## Mamme (N=651)

### CONDIZIONE PROFESSIONALE

Mamma a tempo pieno / non lavoro



Mamma lavoratrice dipendente par time (devi recarti al lavoro in orari predefiniti)



Mamma lavoratrice dipendente tempo pieno (devi recarti al lavoro in orari predefiniti)



Mamma lavoratrice indipendente (fai un lavoro che puoi gestire in autonomia)



## Mamme non lavoratrici (N=281)

### ABBANDONO DEL LAVORO

**Non ho mai lavorato** e continuo a non lavorare ora che sono mamma, sono soddisfatta così



**Non ho mai lavorato** ma mi piacerebbe trovare ora l'occasione giusta per me



Da quando sono mamma **ho deciso di abbandonare** il lavoro e sono soddisfatta così



Da quando sono mamma **ho deciso di abbandonare il lavoro** ma mi piacerebbe rientrare



Hanno abbandonato  
il lavoro dopo la maternità  
86%

### COLLABORAZIONE DEL PAPA'

La stessa che ho io, condividiamo allo stesso modo i ruoli



E' molto presente e si occupa lui quasi di tutto



La gestione e le responsabilità sono prevalentemente mie

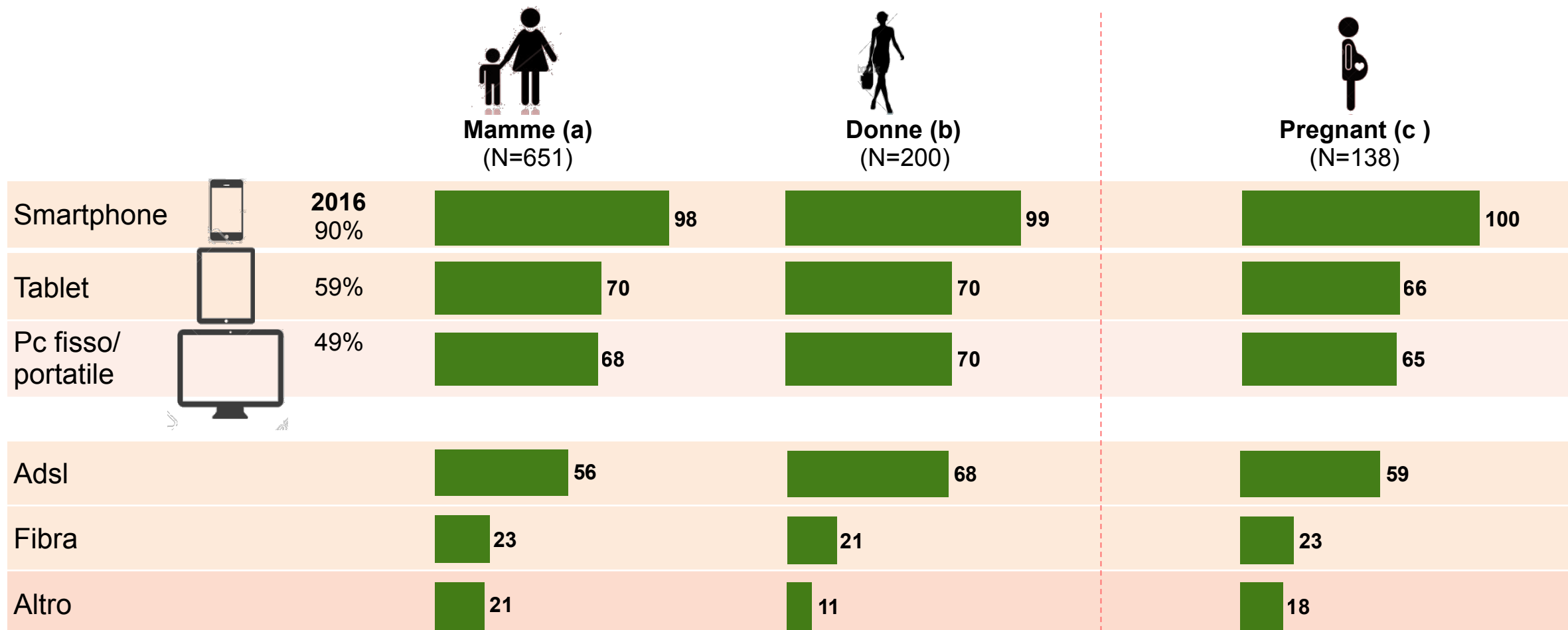


# LE DONNE E LA TECNOLOGIA

---

# Le dotazioni tecnologiche

Cresce in modo significativo la penetrazione dello smartphone, raggiungendo la totale copertura tra le primipare intervistate. Ancora più elevata la crescita del tablet. Per quanto riguarda la connessione la fibra raggiunge le case di un'intervistata su 4.



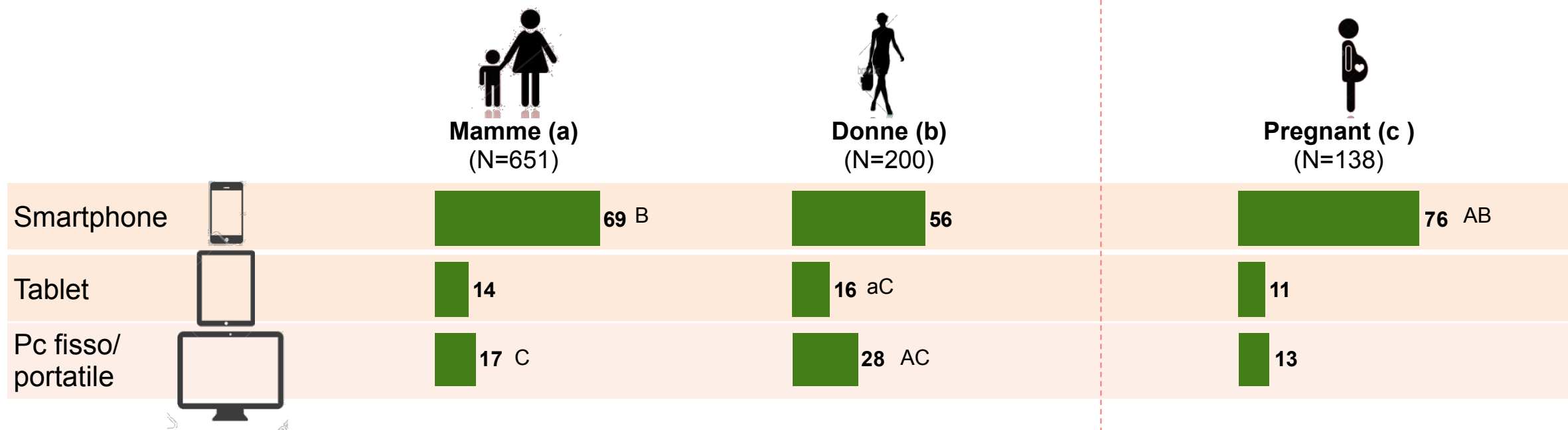
Q1 Quali e quante dotazioni tecnologiche possiedi?  
Q1a E quale tipo di connessione hai a casa?

a,b,c → significatività al 95%  
A, B, C → significatività al 99%

# La connessione online: la ripartizione del tempo tra i diversi device

Lo smartphone è il device di accesso alla rete per eccellenza. Nel caso del target donne, PC e tablet sono significativamente più importanti rispetto agli altri target, si dimostrano più conservative nell'uso della tecnologia.

*% di ripartizione – fatte 100 le connessioni complessive giornaliere*



Q3 Pensando ai vari mezzi che utilizzi per connetterti on line, fatto 100 l'utilizzo complessivo come lo suddivideresti tra i vari device?

a,b,c → significatività al 95%  
A, B, C → significatività al 99%

# L'attività giornaliera più frequente

L'accesso ai social e a instant message rappresentano le attività principali quotidiane. Molto più elevato per le mamme e le primipare l'uso delle chat.

% di 1° posto



**Mamme (a)**  
(N=651)



**Donne (b)**  
(N=200)



**Pregnant (c)**  
(N=138)

Accedere ai social	41	47 aC	34
Chattare/usare whatsapp	37B	23	38 B
Ricerca informazioni online	11	16	13
Guardare la TV	7	7	8
Ascoltare la radio/la musica	3	4	4
Leggere riviste/quotidiani cartacei	1	3	3

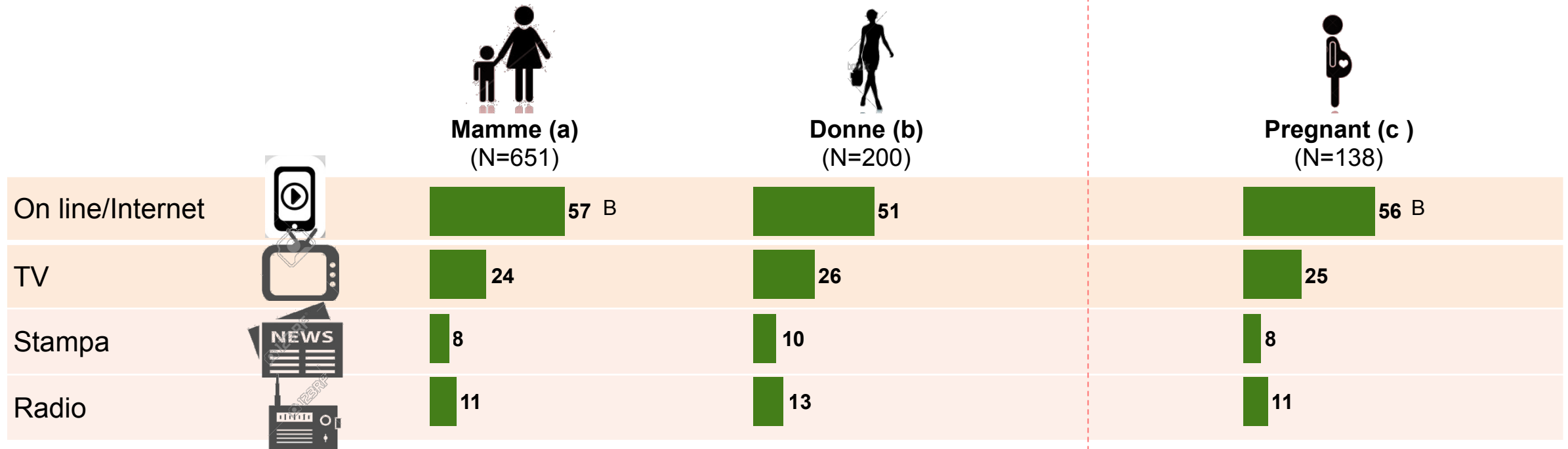
Q2 Ordina le seguenti attività giornaliere in base alla frequenza di utilizzo (dall'attività più frequente a quella meno frequente):

a,b,c → significatività al 95%  
A, B, C → significatività al 99%

# La fruizione dei mezzi di comunicazione nel quotidiano

Mezzo di comunicazione per eccellenza, il web è decisamente preponderante rispetto ai media classici.

*% di ripartizione – fatto 100 l'utilizzo complessivo*



Q5c Fatto 100 la fruizione dei mezzi di comunicazione in una tua giornata tipo, come la divideresti tra i vari mezzi a tua disposizione?

a,b,c → significatività al 95%  
A, B, C → significatività al 99%

# Le app scaricate e utilizzate più spesso

L'uso delle app è per lo più prerogativa delle mamme o future mamme. L'interesse per temi specifici porta ad usare le app più affini ai propri profili: intrattenimento per i figli, app educative e specifiche per le mamme/gravidanza da una parte e app di fitness, alimentazione e gioco per sé dall'altra.



**Mamme (a)**  
(N=651)

Usano app **91%**  
B



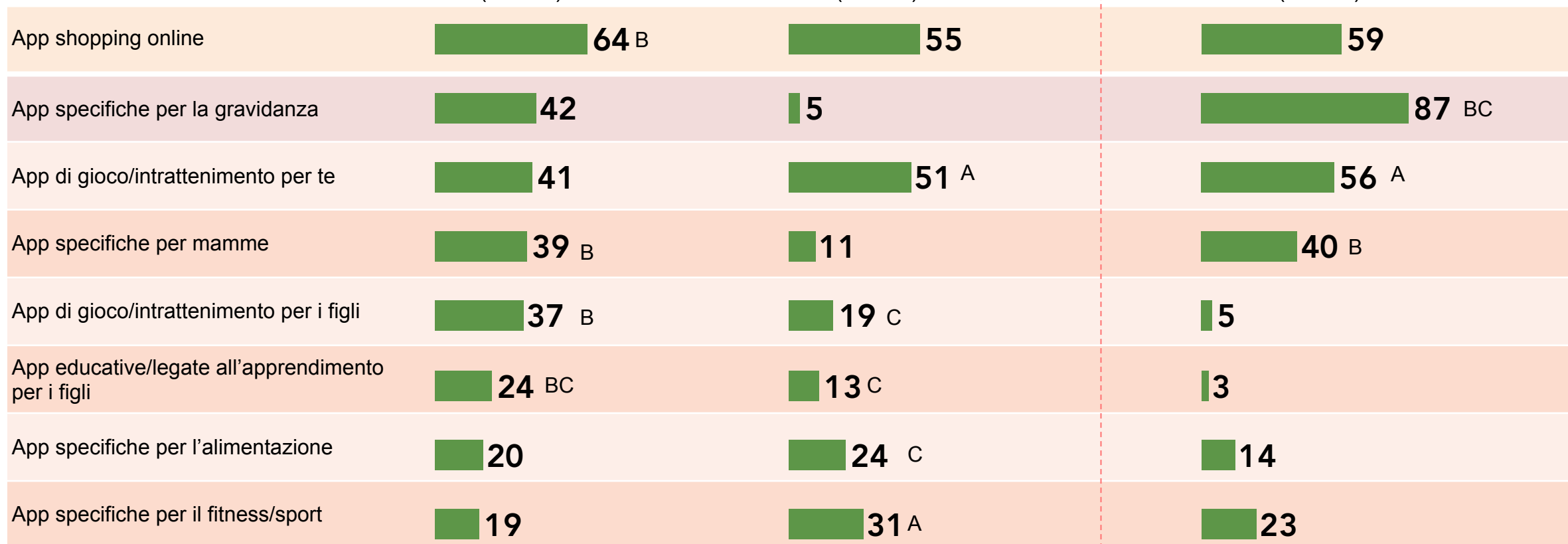
**Donne (b)**  
(N=200)

Usano app **83%**



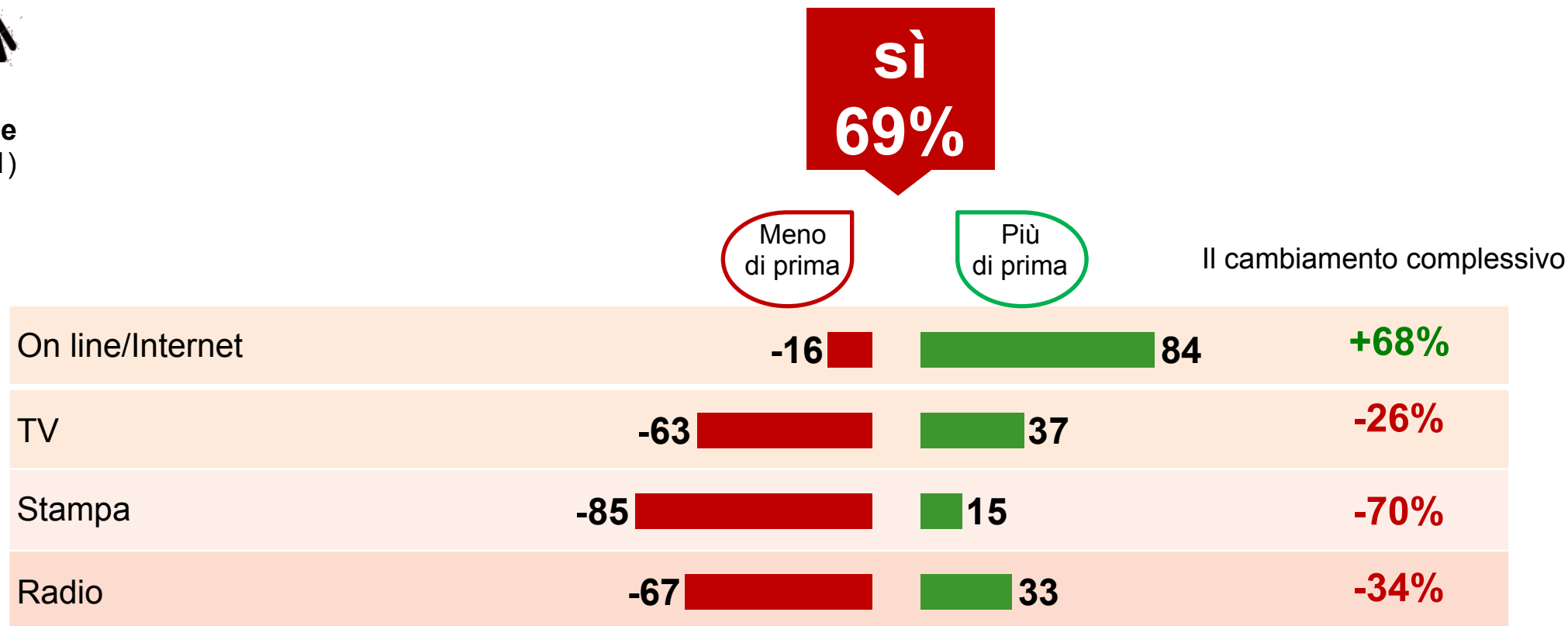
**Pregnant (c)**  
(N=138)

Usano app **96%**  
B



L'unico media con un saldo positivo tra aumento e diminuzione di fruizione è l'online.

## La maternità ha cambiato il modo di fruire i media?



Q5a La maternità ha cambiato il tuo modo di fruire dei mezzi di comunicazione?

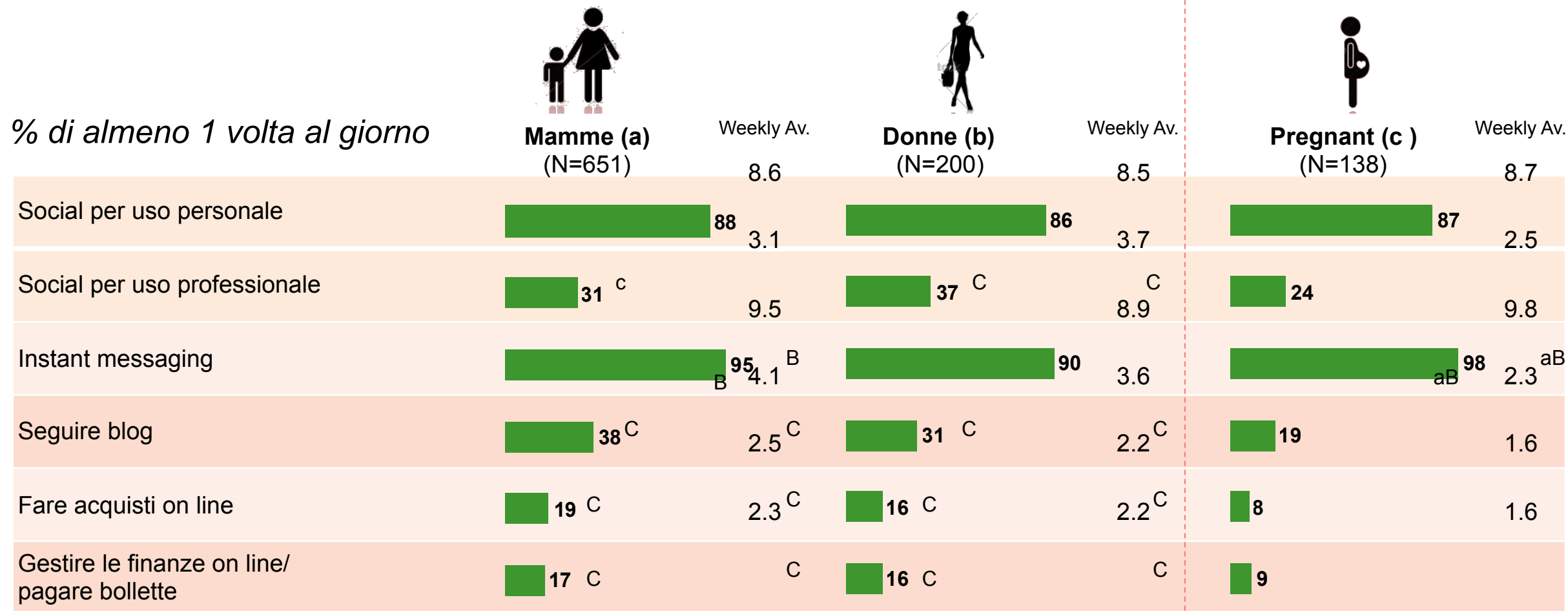
Q5b In quali termini sono cambiate le tue abitudini, vale a dire utilizzi più o meno i seguenti media?

# ATTIVITÀ ONLINE E SOCIAL NETWORK

---

# La frequenza delle attività sul web

Le attività di instant messaging sono preponderanti, seguite dall'uso personale di social network. Le primipare dimostrano meno interesse per le finalità professionali sui social. Sono meno attive sui blog, sullo shopping online e sulla gestione di bollette e finanze.



Q6 Con che frequenza ti connetti al web per effettuare ciascuna delle seguenti attività ...

a,b,c → significatività al 95%  
A, B, C → significatività al 99%

# Il grado di attività sui social network

Whatsapp e Facebook raccolgono la maggior parte dell'attività sui social. Le mamme si rivolgono anche a Instagram e Youtube. Ancora poco penetrati Twitter, Google+ e in generale i nuovi social. Si registra una bassa fruizione anche per LinkedIn.

- Molto attiva
- Abbastanza attiva
- Poco attiva
- Per niente attiva
- Non li uso



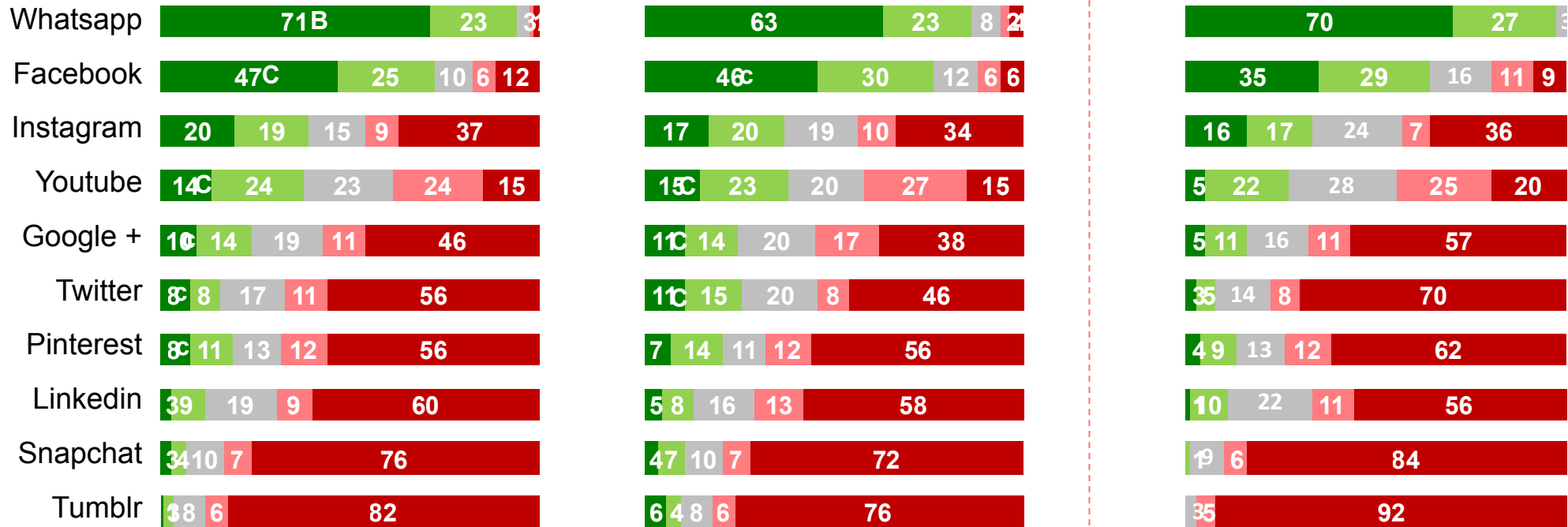
**Mamme (a)**  
(N=651)



**Donne (b)**  
(N=200)



**Pregnant (c)**  
(N=138)



Q7 Quanto ti ritieni attiva su ciascuno di questi social network?

a,b,c → significatività al 95%  
A, B, C → significatività al 99%

# I social network irrinunciabili

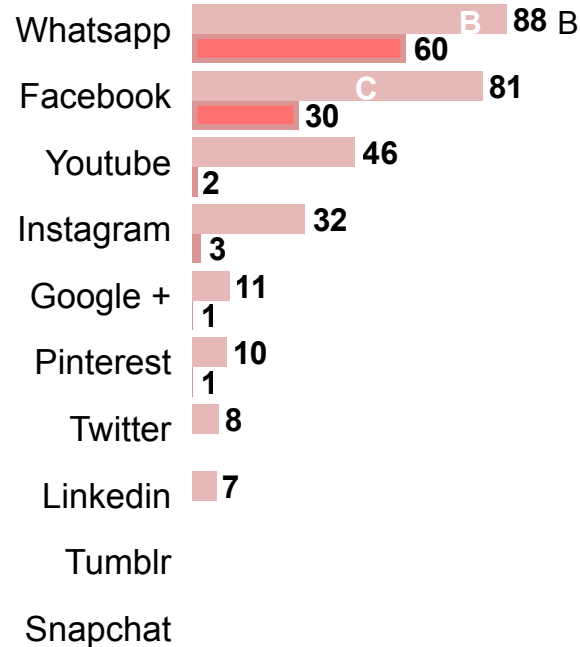
Whatsapp è il social irrinunciabile per il 60% delle mamme e ben il 74% delle primipare. L'età dei target incide sull'uso e sull'irrinunciabilità di Facebook, appannaggio delle più mature.

% di 1 posto e di 1°+2°+3°

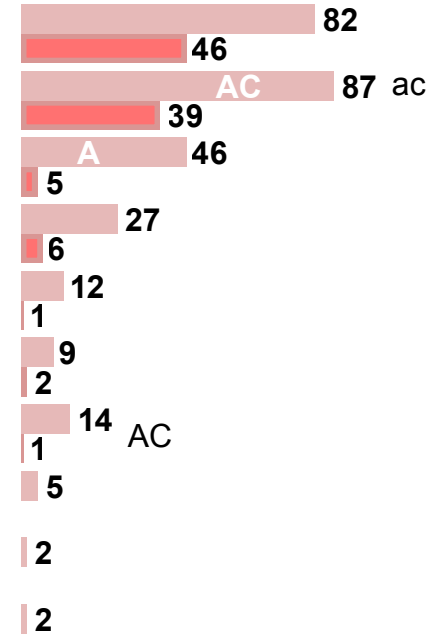
1°+2°+3°  
1°



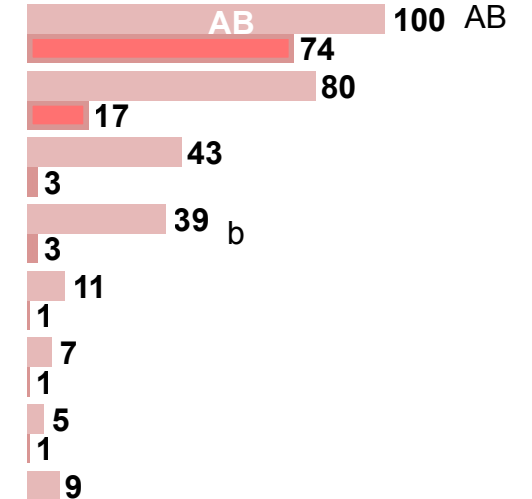
**Mamme (a)**  
(N=651)



**Donne (b)**  
(N=200)



**Pregnant (c)**  
(N=138)

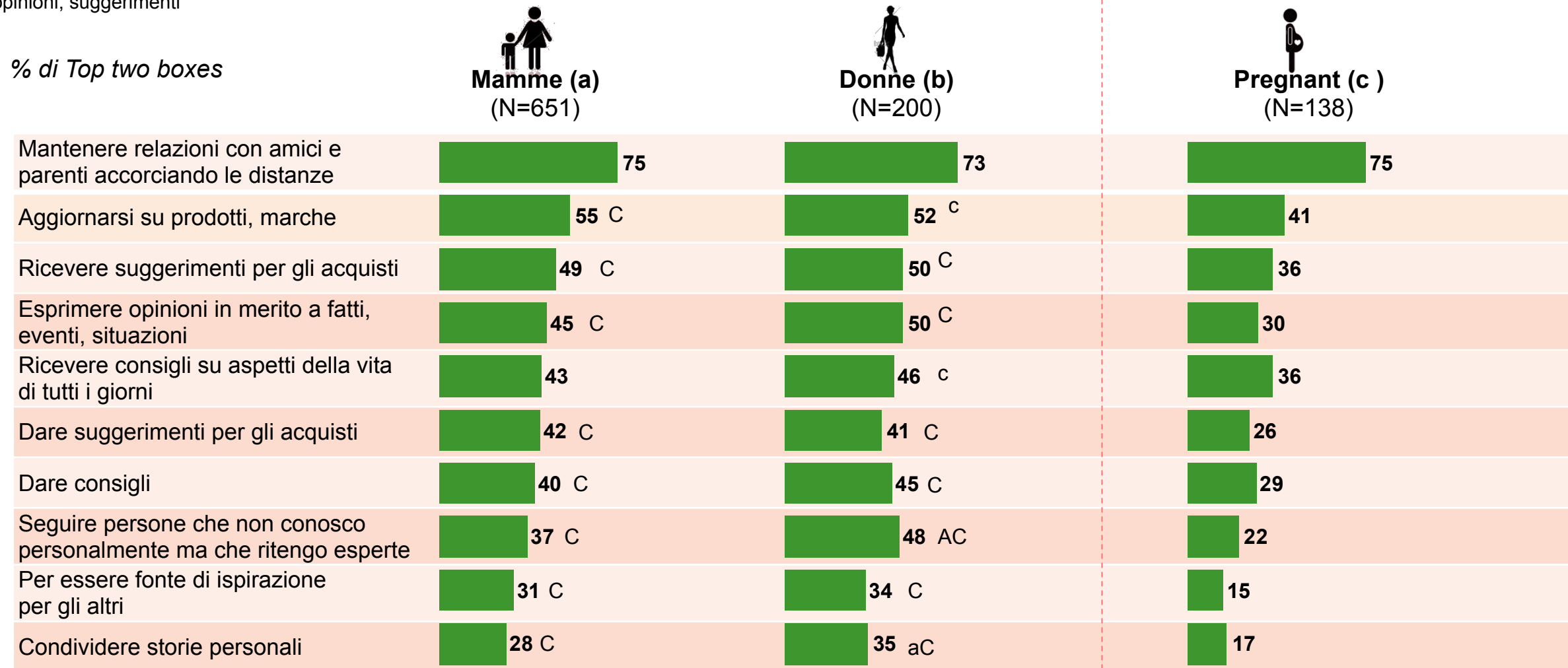


Q8 E tra tutti i social network da te utilizzati, a quale non potresti proprio rinunciare ... scegli i primi tre in ordine di importanza

a,b,c → significatività al 95%  
A, B, C → significatività al 99%

# Le ragioni di utilizzo dei social network

Essere sui social significa, trasversalmente per i target, mantenere vive le relazioni con amici e parenti distanti. Le donne più di altri target li usano anche per dare consigli e seguire esperti sul web. Le pregnant usano i social in modo ancora un po' acerbo, le «già mamme», così come le donne, li usano per mettere al servizio delle altre la propria esperienza con consigli, opinioni, suggerimenti

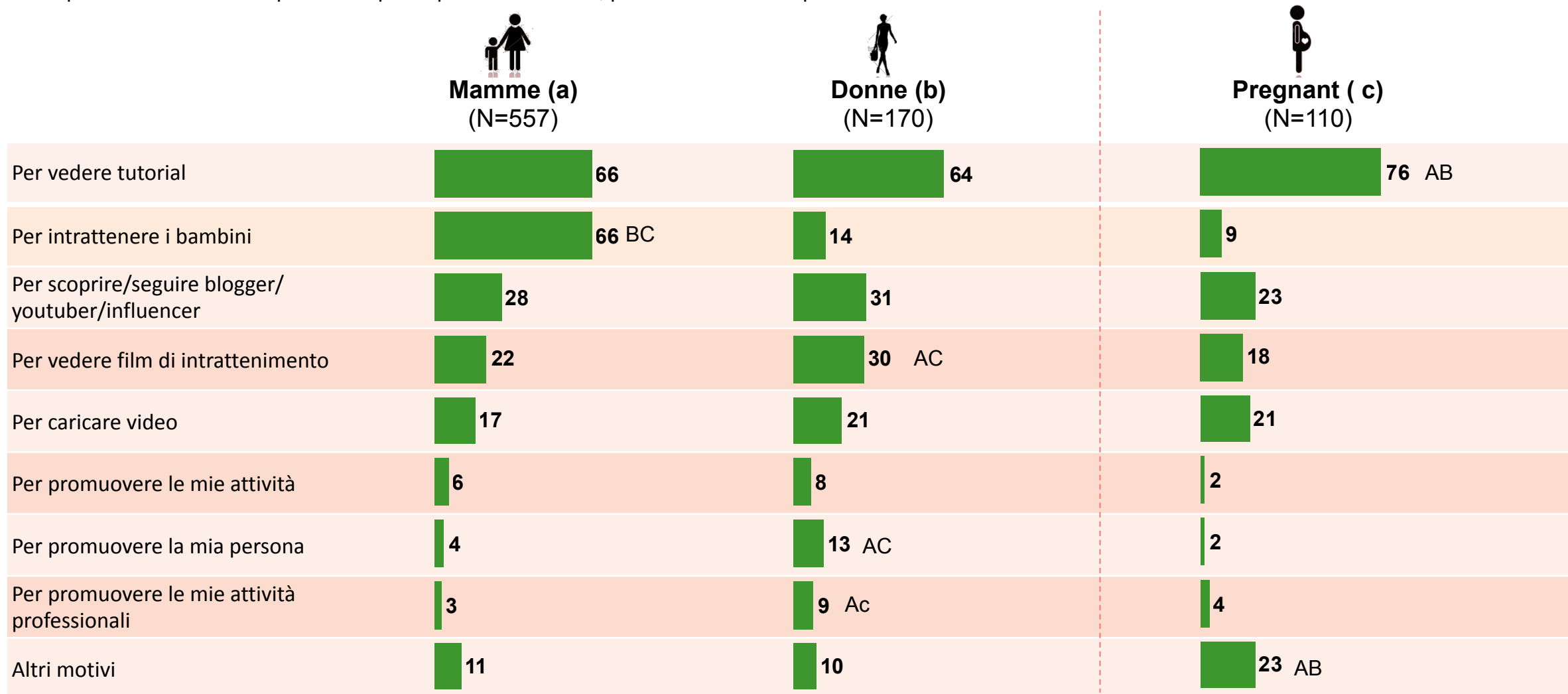


Q11 Quali dei seguenti aspetti relativi all'utilizzo dei social ritieni maggiormente importanti?

a,b,c → significatività al 95%  
 A, B, C → significatività al 99%

# Le ragioni di utilizzo di Youtube

L'uso di Youtube per vedere tutorial e seguire blogger accomuna i tre target. Per le mamme l'intrattenimento dei bambini è al primo posto insieme ai tutorial, mentre per il campione donne è contemplato l'uso per la promozione di sé, per l'intrattenimento personale

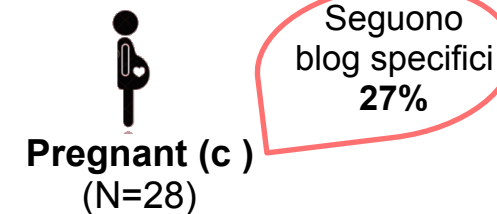
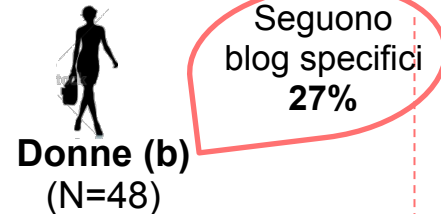
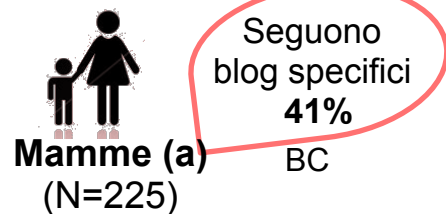


Q10- Quali sono i motivi per cui ti colleghi a Youtube?

a,b,c → significatività al 95%  
A, B, C → significatività al 99%

# Perché si segue un blog?

L'argomento di interesse è il primo driver che guida la scelta di seguire un blog. L'apprezzamento del blog si basa sull'apprezzamento dei brand di cui si parla, sulla qualità delle immagini postate, sui contenuti affinché siano di ispirazione. Per le donne è elevato il livello di fiducia instaurato con i blogger.



	Mamme (a) (N=225)	Donne (b) (N=48)	Pregnant (c) (N=28)
Publica su argomenti di mio interesse	76 b	65	93 AB
I suoi post sono di ispirazione per migliorare aspetti della mia vita	38	35	36
Mi piacciono i brand di cui parla	30	31	46 b
Per accedere a concorsi e promozioni	29	29	32
Mi piacciono le foto che pubblica	25	21	36
Mi fido di più delle sue opinioni rispetto a quelle dei brand	20	27	18
Sento di avere instaurato un legame con lei/lui	9	15 c	4
I miei amici la seguono	5	10 c	
Altro	2	2	

Q12 Segui qualche blog specifici su web?  
Q13 Perché segui una/un blogger?

a,b,c → significatività al 95%  
A, B, C → significatività al 99%

# GLI ACQUISTI ONLINE

---

# I responsabili degli acquisti

Trasversalmente alle diverse categorie di prodotto si nota come le donne più delle mamme e delle pregnant siano responsabili in prima persona delle scelte di acquisto. Per le mamme e, in particolare per le primipare, è più evidente la condivisione delle responsabilità. L'uomo è maggiormente protagonista per le scelte relative ai giochi elettronici e all'auto.

- Prevalentemente io
- Prevalentemente il mio compagno
- Io e il mio compagno insieme
- Non acquistiamo



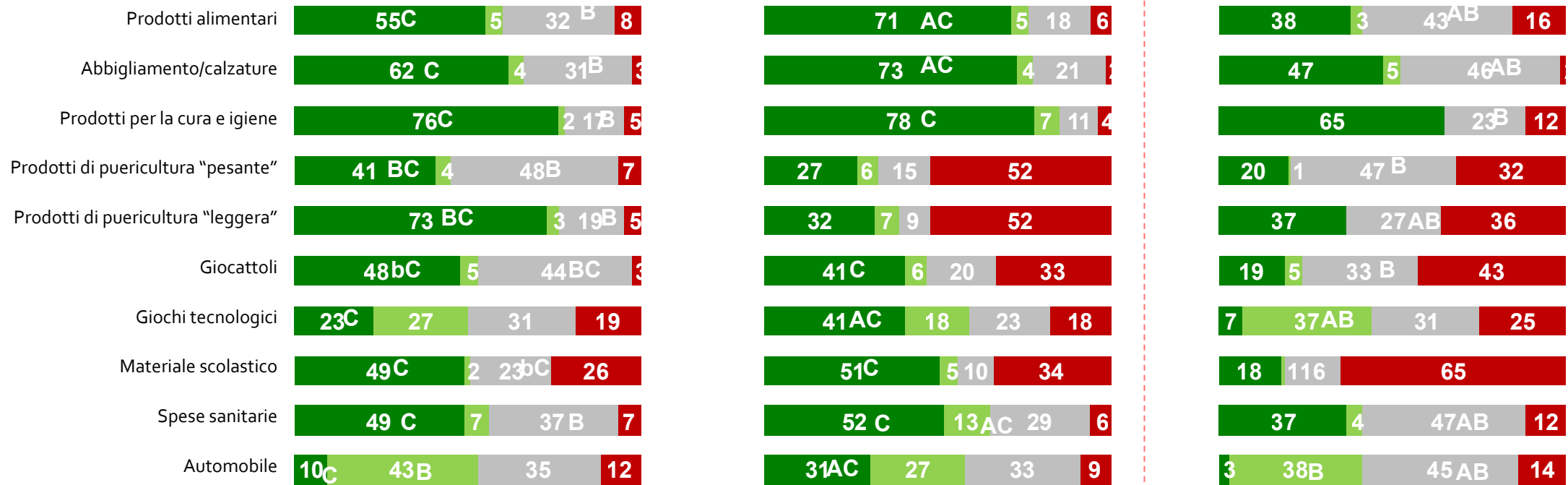
**Mamme (a)**  
(N=651)



**Donne (b)**  
(N=200)



**Pregnant (c)**  
(N=138)



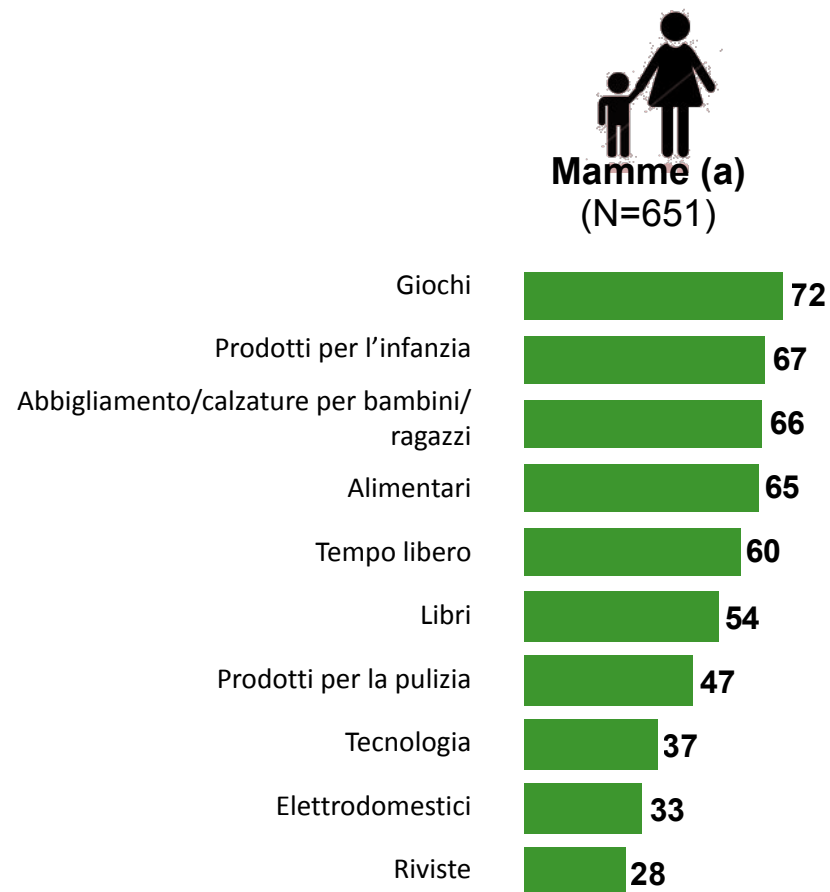
C7 Pensa adesso a chi prende/ha preso le decisioni in merito agli acquisti online e offline delle seguenti tipologie di prodotto per la famiglia?

a,b,c → significatività al 95%  
A, B, C → significatività al 99%

# Il peso dei figli nelle decisioni di acquisto

La presenza di un figlio nel nucleo familiare guida la scelta di prodotti destinati a lui, ma anche di tutti i consumi che lo coinvolgono dalla spesa alimentare al tempo libero, dai libri ai prodotti per la pulizia. In misura minore vengono toccati la tecnologia, gli elettrodomestici e le riviste.

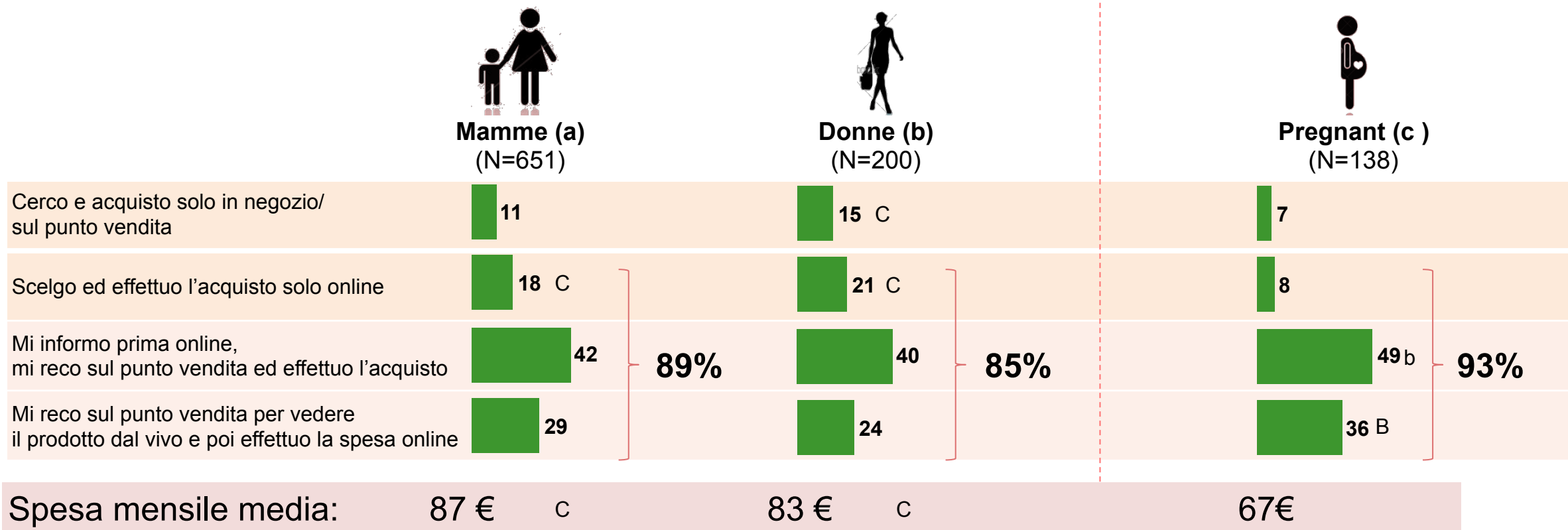
% di Top two boxes (pesi 4+5)



Q32 In una scala da 1 a 5 dove 1 significa che non pesa per niente e 5 che pesa molto, quanto pesa l'orientamento di tuo figlio nei confronti del prodotto nelle tue decisioni d'acquisto per i seguenti settori ?

# Le decisioni di acquisto

L'online non ha ancora soppiantato del tutto il punto vendita, né come driver di acquisto né come luogo dove raccogliere informazioni sul prodotto. In particolare le primipare usano il punto vendita per finalizzare l'acquisto ma anche come luogo in cui rendersi conto di come sia realmente il prodotto.



Q14 Quando devi affrontare una spesa secondo quali delle seguenti modalità decidi l'acquisto?

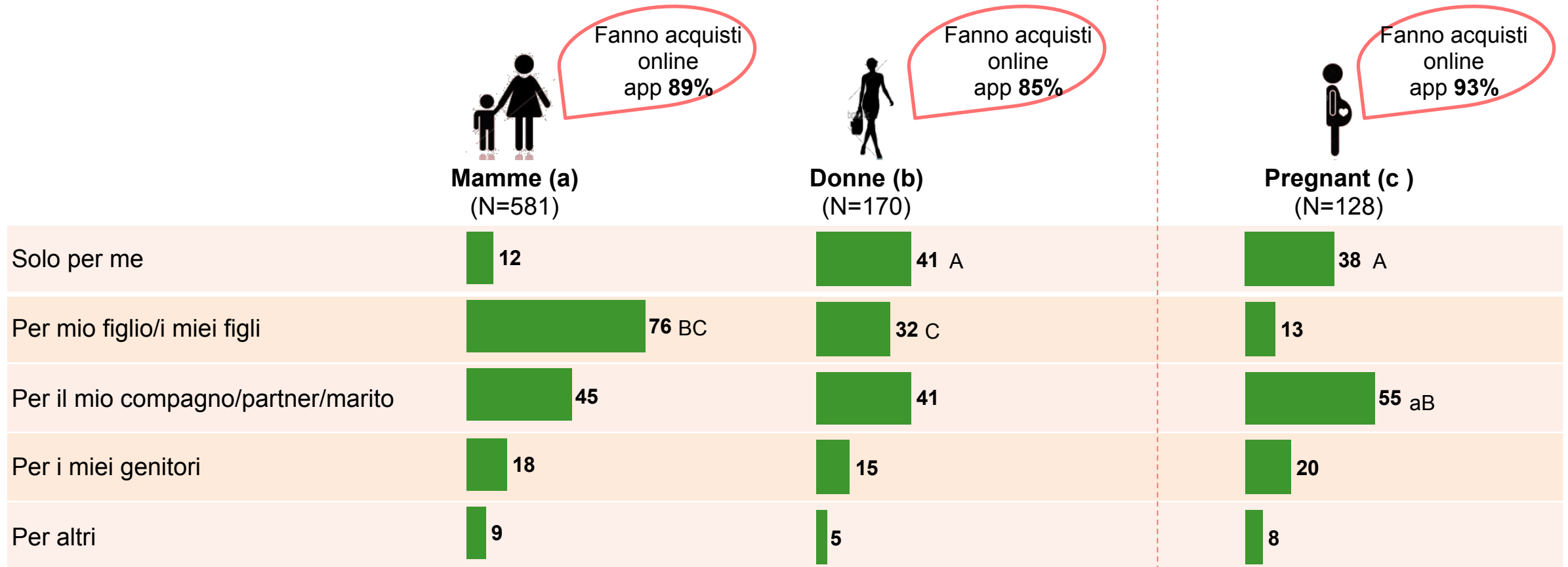
Q17 A quali delle seguenti fasce di prezzo appartengono i tuoi acquisti online mensili, considerando un mese medio?

a,b,c → significatività al 95%

A, B, C → significatività al 99%

# Il target di acquisto

La condizione di mamma spinge a concentrare gli acquisti online sul target bambini. Le primipare si concentrano invece sul proprio compagno. Per le donne perfetto equilibrio tra gli acquisti personali e quelli destinati al partner.

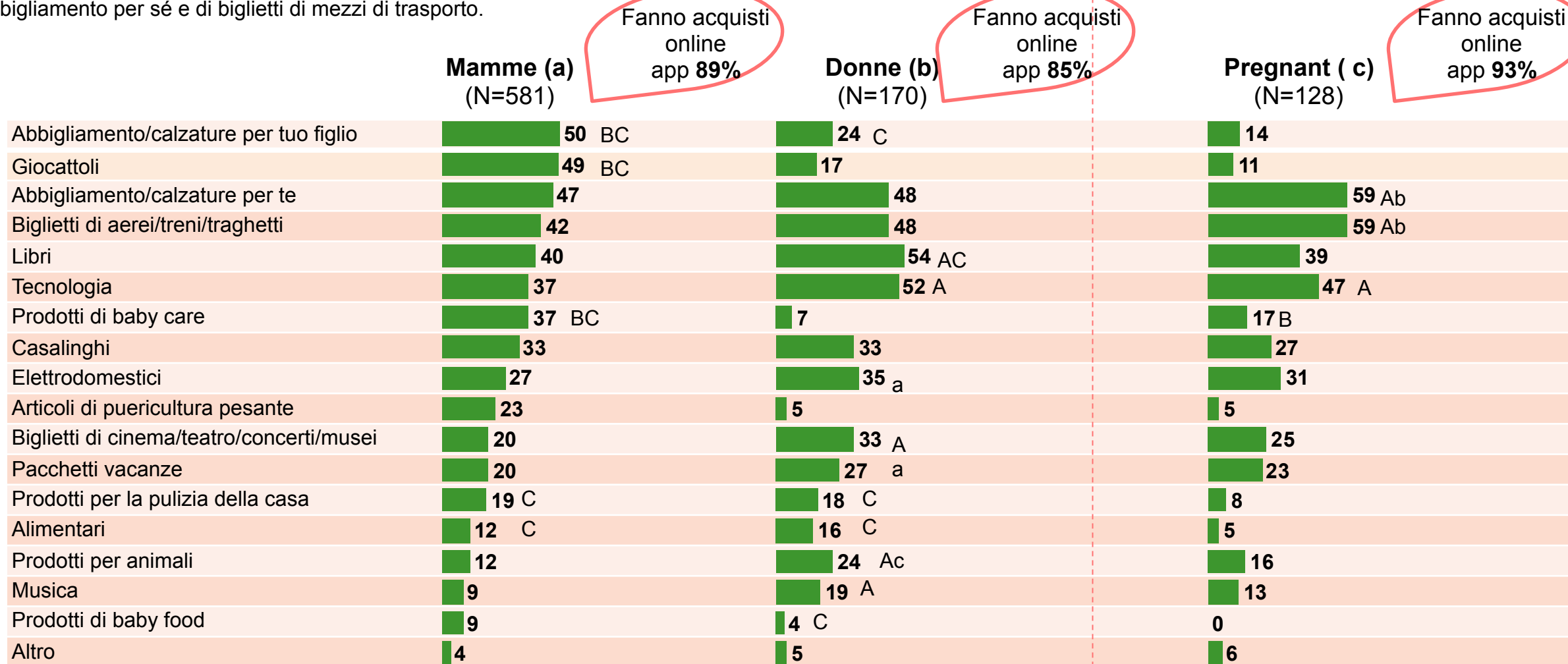


Q15 Per chi nella tua famiglia ti capita più frequentemente di acquistare un prodotto online o anche solo di informarti prima di effettuare l'acquisto?

a,b,c → significatività al 95%  
A, B, C → significatività al 99%

# I generi acquistati online

Le mamme di bambini 0-11 sono maggiormente orientate agli acquisti per i figli, sia per quanto attiene l'abbigliamento che i giocattoli. Le donne orientano gli acquisti su prodotti per sé tra cui libri e tecnologia. Le primipare iniziano ad avvicinare il mondo del baby care, ma sono ancora molto focalizzate sull'acquisto di abbigliamento per sé e di biglietti di mezzi di trasporto.



Fanno acquisti online app 89%

Fanno acquisti online app 85%

Fanno acquisti online app 93%

Q10- Quali sono i motivi per cui ti colleghi a Youtube?

a,b,c → significatività al 95%  
A, B, C → significatività al 99%

# LE RECENSIONI ONLINE

---

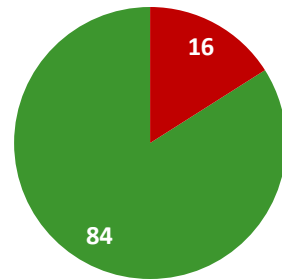
# La pubblicazione di una recensione online

Il campione Donne è il target più attivo nel pubblicare recensioni online sui prodotti acquistati. Le primipare sono invece meno propense sia in termini di penetrazione che di frequenza.

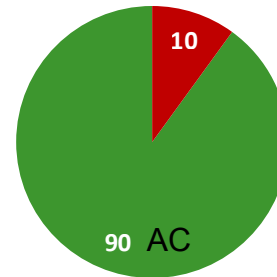
■ Sì  
■ No



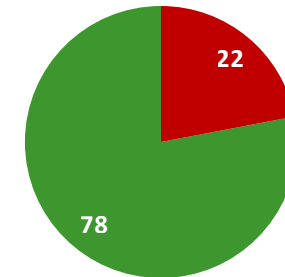
**Mamme (a)**  
(N=651)



**Donne (b)**  
(N=200)



**Pregnant (c)**  
(N=138)



Media mensile di pubblicazione: 1.7 c

1.5 c

0.7

Q18 Ti capita mai di pubblicare online la recensione di un prodotto che hai provato? Se sì, con quale frequenza?  
Q17 A quali delle seguenti fasce di prezzo appartengono i tuoi acquisti online mensili, considerando un mese medio?

a,b,c → significatività al 95%  
A, B, C → significatività al 99%

# Le ragioni che spingono a pubblicare online una recensione

Mamme e donne trovano che la recensione sia un utile mezzo per condividere con le pari un'esperienza e un modo per promuovere iniziative interessanti. Le primipare invece vedono nella recensione uno strumento utile per evitare ad altri esperienze negative.



**Mamme (a)**  
(N=547)

Fanno recensioni online app 84%



**Donne (b)**  
(N=180)

Fanno recensioni online app 90%



**Pregnant (c)**  
(N=108)

Fanno recensioni online app 78%

Motivo	Mamme (a)	Donne (b)	Pregnant (c)
Perché voglio consigliare cose utili	52	50	48
Perché voglio condividere un'esperienza con i miei contatti	39 C	41 C	27
Per evitare che qualcun altro si trovi male con il prodotto	39	37	48 ab
Perché mi piace promuovere iniziative che reputo interessanti	30 C	27 C	16
Altro	2	1	3

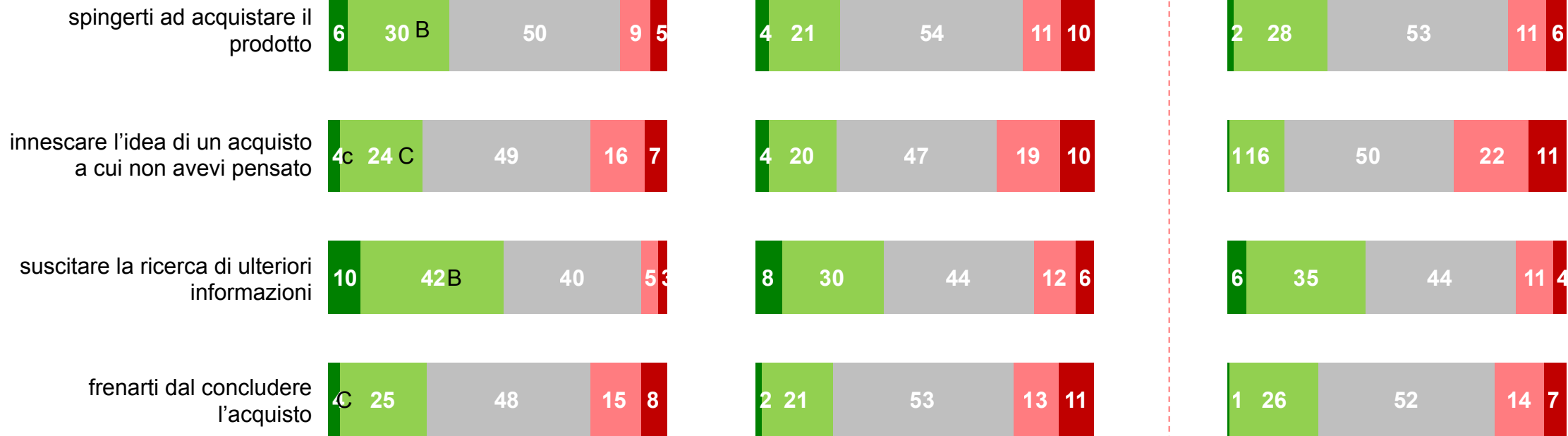
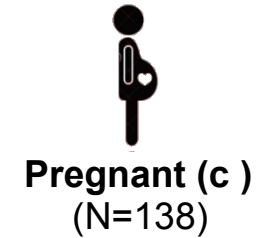
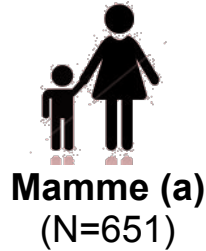
Q19 Per quali motivi decidi di parlare di un prodotto online?

a,b,c → significatività al 95%  
A, B, C → significatività al 99%

# Il peso delle recensioni di altre donne/mamme

Le più reattive alle recensioni di altre donne/mamme sono le mamme stesse: per decidere un acquisto, stimolarlo o anche solo per cercare ulteriori informazioni la recensione di altre mamme riesce a smuovere l'attenzione (e l'azione).

- Sempre
- Spesso
- Qualche volta
- Raramente
- Mai



Q20 Con quale frequenza ti è capitato che la recensione di altre donne/mamme su prodotti e servizi potesse... ?

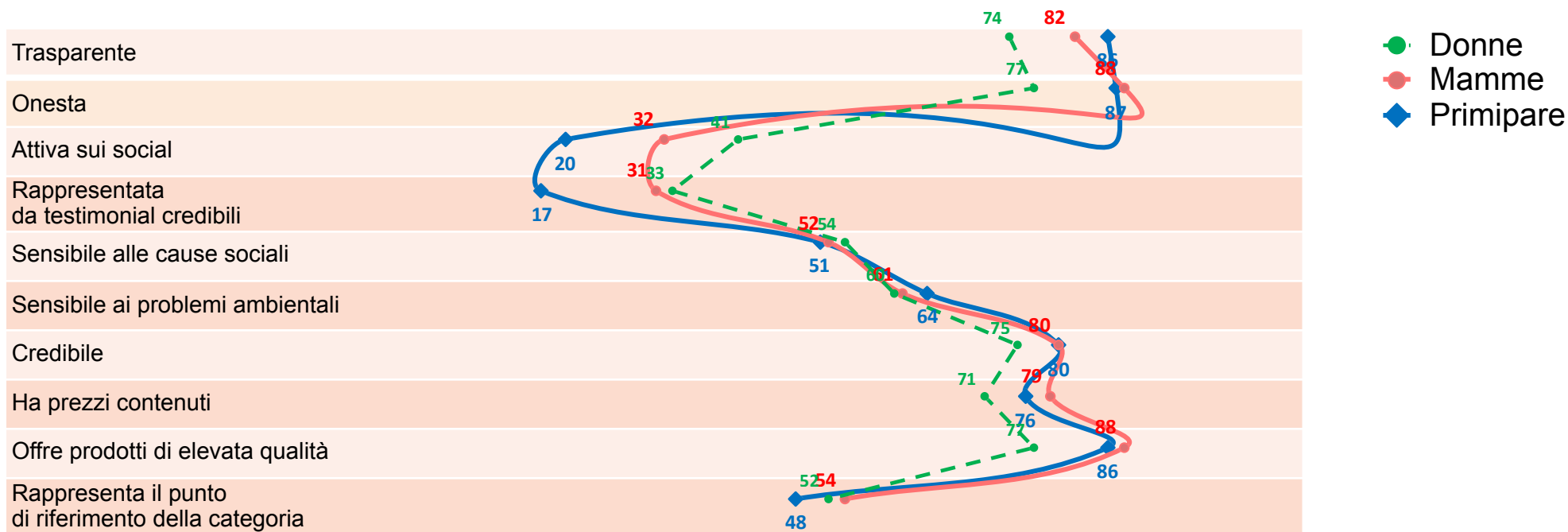
a,b,c → significatività al 95%  
A, B, C → significatività al 99%

# IL RAPPORTO CON I BRAND

---

# I need rispetto al brand

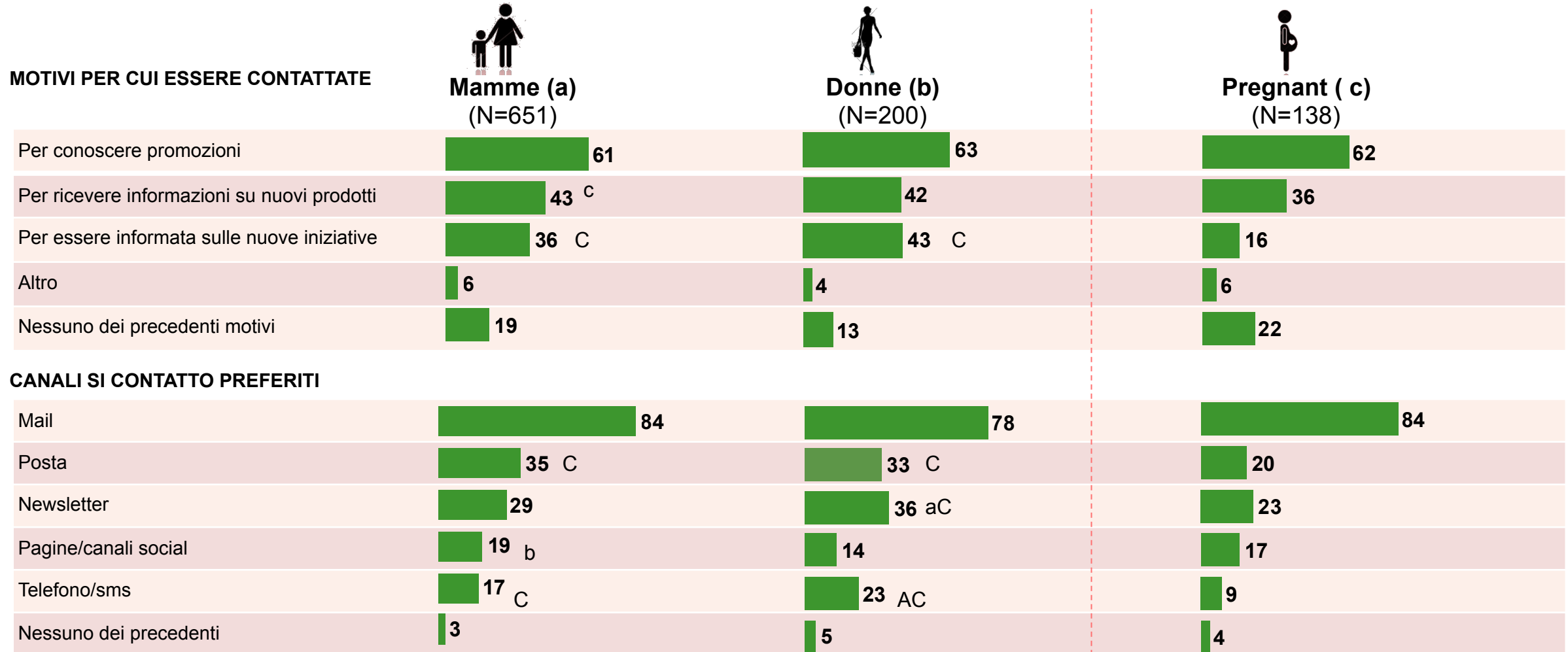
Mamme e primipare si dimostrano più esigenti delle donne nei confronti dei brand: per loro un marchio deve essere trasparente, onesto e credibile, offrire prodotti di elevata qualità. Le mamme in particolare chiedono anche prezzi contenuti. Seppur considerati aspetti meno rilevanti, l'attività sui social e l'utilizzo di testimonial credibili attirano le mamme e le donne più delle primipare.



Q21 Quanto ritieni importanti le seguenti caratteristiche che una marca dovrebbe avere? Per rispondere utilizza questa scala da 1 a 5 dove 1 vuol dire che non è per niente importante e 5 che è molto importante.

# I contattati con le marche

I contatti con le aziende sono pensati dalle mamme e dalle donne in un'ottica prevalentemente commerciale/promozionale. Le mamme in particolare però, sono aperte al ricevimento anche solo di informazioni su nuovi prodotti e iniziative. La mail è di gran lunga il canale preferito da tutti i target per attivare contatti con le aziende.





Q23 Quali sono i motivi per cui vuoi essere contattata direttamente dalle aziende? Q24 Attraverso quali dei seguenti canali preferisci essere contattato dalle aziende?


a,b,c → significatività al 95%  
A, B, C → significatività al 99%

# La fedeltà alle marche

Oltre il 60% delle donne intervistate si dichiara fedele alle marche, soprattutto a quelle che offrono prodotti di qualità, che rispondono ai loro bisogni e che hanno prezzi accessibili. Con il diminuire dell'età anagrafica si intravede una tendenza a contrattare di volta in volta il rapporto con il brand, lasciando intuire una maggiore consapevolezza relativa alle dinamiche di acquisto.

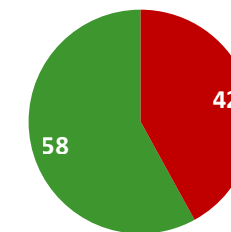
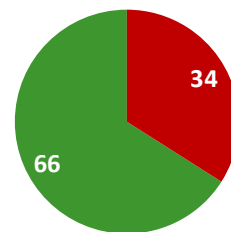
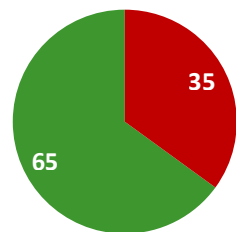
  
**Mamme (a)**  
(N=651)

  
**Donne (b)**  
(N=200)

  
**Pregnant (c)**  
(N=138)

Si ritengono fedeli alle marche ...

■ Sì  
■ No



Perché ...

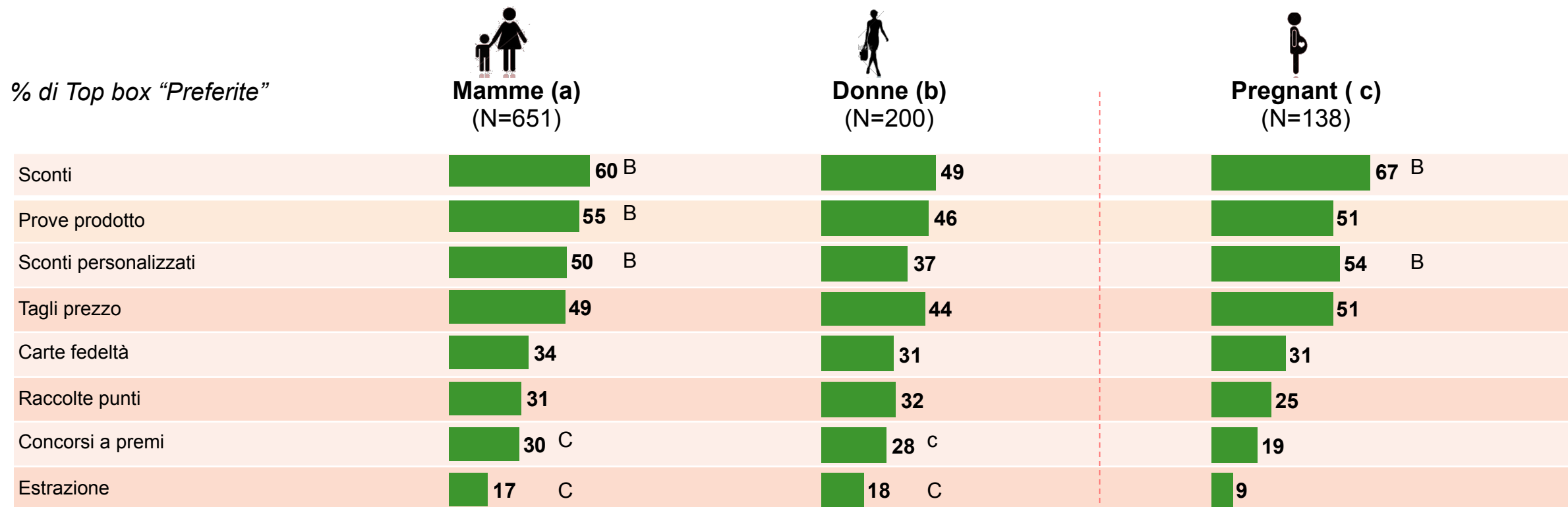
	Mamme (a)	Donne (b)	Pregnant (c)
I suoi prodotti sono buoni/di qualità	47 B	36	42
Offre prodotti che rispondono ai miei bisogni	38 C	28	35
Ha prezzi convenienti	30	31	32
La sento più vicina a me e alla mia famiglia	21	18	18
È una marca spesso in promozione	19	21	15
Offre un buon servizio al cliente	16	16	23 ab
È la migliore marca nella sua categoria	13	13	8
È rispettosa dell'ambiente e dei lavoratori	11 b	7	12
Mi viene riservato un trattamento privilegiato	10	8	12
Fa belle pubblicità	4	3	
È di tendenza	3	6	2

a,b,c → significatività al 95%  
A, B, C → significatività al 99%

Q25 Ti ritieni una consumatrice fedele a una o più marche? Se sì cosa spinge a mantenerti fedele ad essa/esse?

# Attività promozionali preferite

Le tipologie di promozioni preferite trasversalmente dai tre target riguardano per lo più benefici immediati: sconti, tagli prezzi e prove prodotto. Raccolte punti, concorsi a premi o estrazione riscuotono meno successo.



Q22 Quali sono tra le seguenti attività promozionali le tue preferite in una scala da 1 a 5?

a,b,c → significatività al 95%  
A, B, C → significatività al 99%

# I touch point con il brand

Le promozioni sono considerate il primo punto di contatto fondamentale tra i brand e i target. Seguono a grande distanza i concorsi, le attività di comunicazione. Per le donne rivestono un ruolo fondamentale i packaging dei prodotti che possono parlare e raccontare molto del prodotto. Le Pregnant sono più distaccate in generale e meno attratte dal coinvolgimento attivato dal brand.

% di Top two boxes  
"molto+abbastanza importante"



**Mamme (a)**  
(N=651)



**Donne (b)**  
(N=200)



**Pregnant (c)**  
(N=138)

	Mamme (a) (N=651)	Donne (b) (N=200)	Pregnant (c) (N=138)
Le promozioni	74	74	70
I concorsi	46 C	49 C	30
Mail/newsletter	44	45	37
Gli eventi (nei punti vendita e non solo)	44	50 C	38
I siti delle marche	42 c	46 C	33
Le riviste specializzate	40	39	38
Le confezioni dei prodotti	38 C	52 AC	24
La pubblicità televisiva	35	42 aC	28
I blog / canali social di blogger	35 C	37 C	23
Le sponsorizzazioni	32 C	39 aC	23
Le chat / comunità on line	32	42 Ac	32
I web video / video virali	26 C	35 AC	18

Q31 Pensando ora ai diversi messaggi rivolti al pubblico femminile in TV, sul web on line o sul punto vendita... quale di questi ritieni rilevanti per suscitare in te interesse verso il prodotto?


a,b,c → significatività al 95%  
A, B, C → significatività al 99%

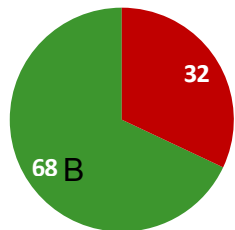
# Marche e social network

Seguire le marche sui social è una prerogativa delle mamme o future mamme. Infatti solo una donna su due segue le attività dei brand sui social network. Ancora una volta la ricerca di promo e di informazioni nonché la ricerca di sconti online (per le primipare marcatamente) sono i principali motivi per cui seguire le marche

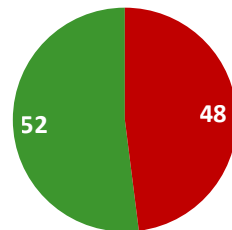
Seguono le marche sui social ...




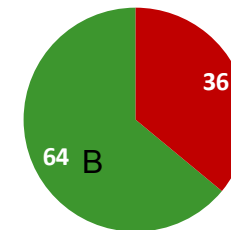
  
**Mamme (a)**  
(N=651)



  
**Donne (b)**  
(N=200)



  
**Pregnant (c)**  
(N=138)



Perché ...

Perché ...	Mamme (a)	Donne (b)	Pregnant (c)
Per conoscere promozioni	67	62	74 b
Per ricevere informazioni sui prodotti	62	56	57
Per ricevere sconti online	49	52	61 A
Per vedere come altre persone usano i prodotti	36	30	38
Per esprimere la mia opinione	29 C	26 C	10
Per poter trovare aiuto nell'uso del prodotto	28	31	25
Mi piace interagire con la marca	23 C	23 C	8
Per condividere la mia esperienza con la marca	23 C	21	15
Nessuna di queste	2	1	2

Q26 ti capita di seguire una o più marche sui social network?  
Q27 cosa ti spinge a seguire una marca sui social network?

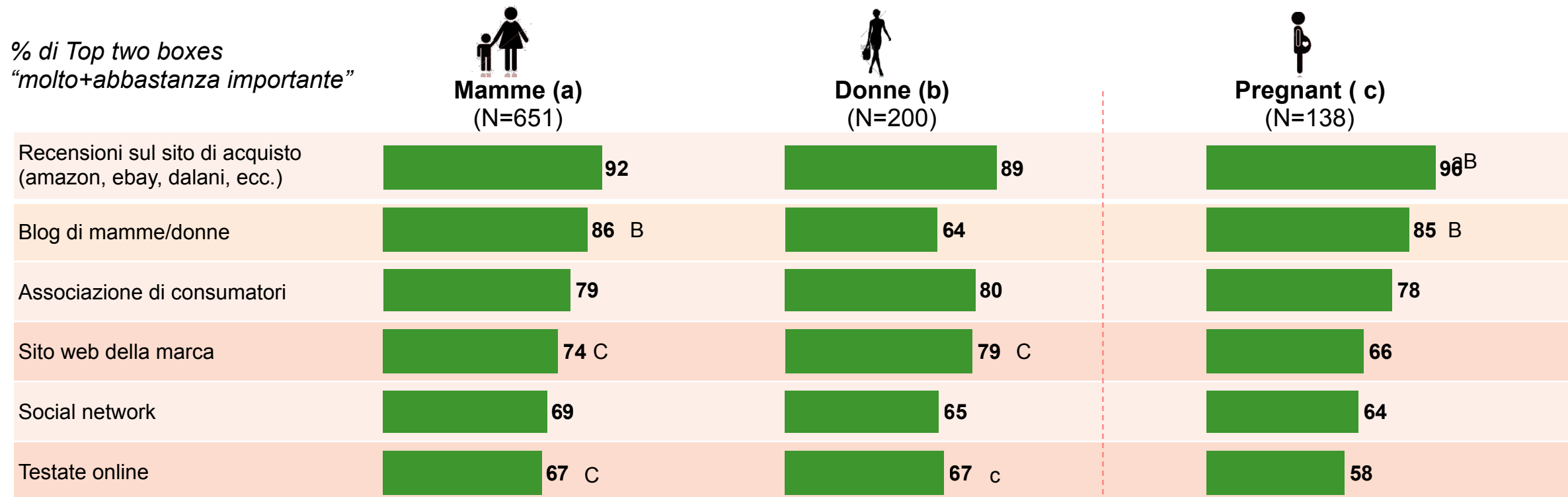
a,b,c → significatività al 95%  
A, B, C → significatività al 99%

# IL RUOLO DELLE BLOGGER E DELLE FONTI DI INFLUENZA

---

# Fonti usate per avere informazione sui prodotti

Prima di procedere con un acquisto online le donne consultano le recensioni sul sito di acquisto, in particolare le mamme. Molto usati dalle mamme e dalle future mamme i blog tematici. Le donne fanno invece più ricorso ai siti delle marche e alle testate online. Trasversalmente ai tre target, le associazioni dei consumatori occupano il terzo posto nella graduatoria delle fonti più rilevanti.



Q28 Quando senti parlare di un prodotto, quali fonti online consulti per informarti su di esso (assegna un valore di rilevanza)?

a,b,c → significatività al 95%  
A, B, C → significatività al 99%

# Le fonti più attendibili

Per le mamme due sono le fonti più attendibili: gli esperti/professionisti e le pari, mamme cioè che sono conosciute e di cui ci si fida. Le stesse fonti hanno molta rilevanza, seppur più contenuta, anche per le altre donne. Inoltre blogger e vip sono maggiormente considerati dalle donne che dalle mamme e sono quasi del tutto esclusi dal panorama delle fonti delle primipare.

% di Top two boxes  
"molto+abbastanza importante"



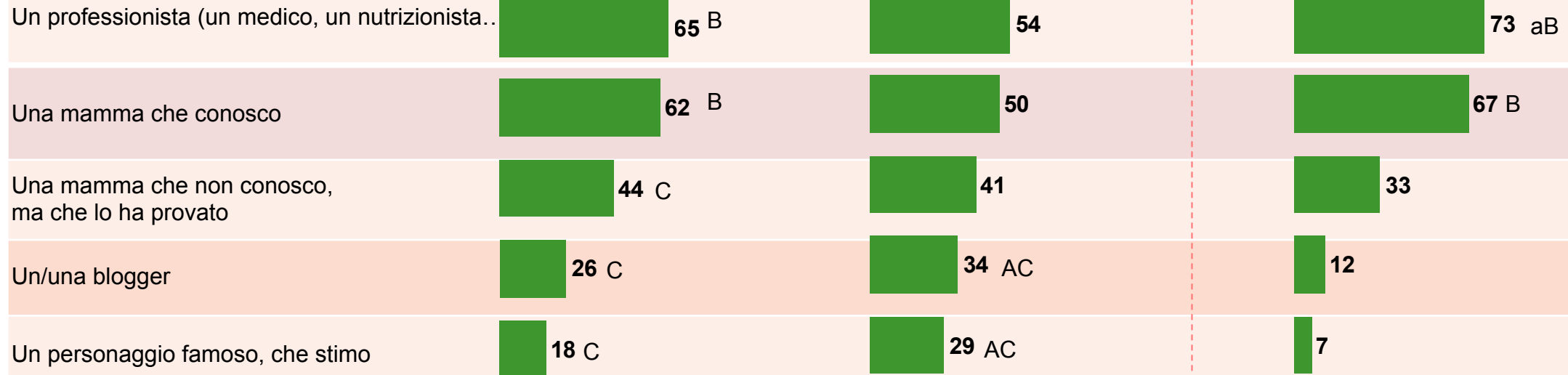
**Mamme (a)**  
(N=651)



**Donne (b)**  
(N=200)



**Pregnant (c)**  
(N=138)



Q30 In una scala da 1 a 5 quali di questi fattori influiscono su una tua decisione d'acquisto?  
Il fatto che il prodotto me lo abbia consigliato:

a,b,c → significatività al 95%  
A, B, C → significatività al 99%

# I fattori rilevanti nelle recensioni delle blogger

Requisito fondamentale perché una recensione trovi ascolto è la certezza che chi recensisce abbia provato il prodotto. La seconda fonte di credibilità è dettata invece dall'esperienza/professionalità che danno autorevolezza a chi parla. La condivisione, l'essere un modello di ispirazione è una condizione che interessa maggiormente le donne, così come il rapporto di fiducia con chi scrive.

% di Top two boxes  
"molto+abbastanza importante"



**Mamme (a)**  
(N=651)



**Donne (b)**  
(N=200)

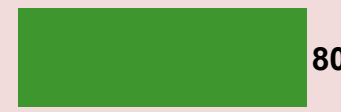


**Pregnant (c)**  
(N=138)

Sapere che la persona che scrive ha effettivamente utilizzato il prodotto



Il fatto che la persona che scrive sia autorevole in materia in quanto professionista del settore



Il fatto che la persona che scrive condivida gli interessi e sia un modello per te



Aver instaurato un legame di fiducia con la persona che scrive



Q29 Cosa conta maggiormente nella recensione di un prodotto fatta da un blogger?

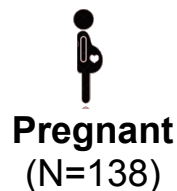
a,b,c → significatività al 95%  
A, B, C → significatività al 99%

# LE PRIMIPARE

---

# I primi acquisti online per il nascituro

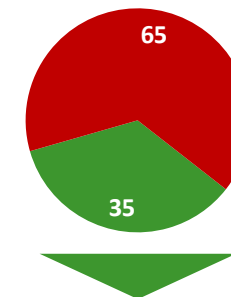
Nonostante per il 60% delle primipare manchino ancora almeno 4 mesi al parto, il 35% delle future mamme ha iniziato a fare acquisti online soprattutto di tutine e articoli per il corredo.



## Il parto è previsto tra ...

Tra meno di un mese	10
Tra due mesi	18
Tra tre mesi	12
Tra quattro mesi	17
Tra più di 5 mesi	43

## Hanno fatto acquisti online ...



## Hanno fatto acquisti online (N=48)

Abitini/tutine	58
Corredino/lenzuolina/copertine	25
Puericultura pesante (passeggino, carrozzina, ecc.)	23
Prodotti per l'igiene personale (salviette, creme, bagnoschiuma, ecc.)	23
Pannolini	17
Biberon/ciucci	17
Ricariche per porta pannolini	8
Altro	6


G1Prima ha detto di essere incinta. Per quando è previsto il parto?

G2 ti è già capitato di fare acquisti online per il nascituro?

G3 in particolare cosa hai acquistato?

# Le attività per la maternità e le fonti

Il 94% delle future mamme è impegnata a leggere libri e riviste specializzate per la maternità, oltre a seguire i corsi pre parto e a frequentare gruppi di mamme. L'iscrizione a blog/forum di ascolto interessa quasi una mamma su due. Le fonti per cercare informazioni sulla gravidanza sono in prima battuta personali: le altre mamme e amiche e parenti sono la primaria fonte di informazione.

  
**Pregnant**  
(N=138)

Hanno  
iniziato attività  
**94%**

## Attività online inerenti la maternità

Leggo riviste specializzate	49
Leggo libri sull'argomento	47
Mi sono iscritta a blog/forum di ascolto	47
Frequento i corsi pre parto	32
Frequento gruppi di donne nelle mie condizioni	27
Consulto app/internet	5

## FONTI UTILIZZATE PER INFORMARSI

Altre mamme che conosco	72
Amiche/parenti	72
Medici	64
Blog/forum	57
Libri	46
Riviste specializzate	38
Pediatra	9
Puericultrice	9

G4 Hai iniziato a fare qualche attività online inerente la maternità? G2 ti è già capitato di fare acquisti online per il nascituro?  
G5 Quali sono le fonti che utilizzi per informarti su temi inerenti la gravidanza e la nascita?