

# MONITOR MAMME 2018

---

Milano, 6 novembre 2018

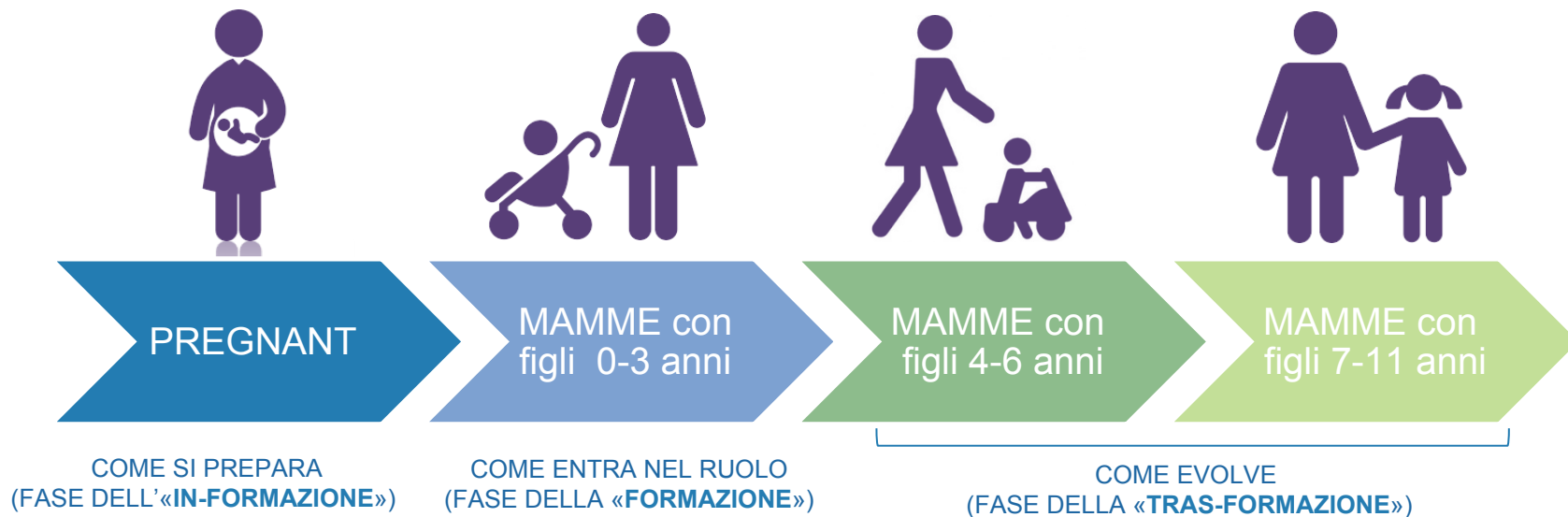
**eumetrar**  
— m i l a n o —

**mm** **fattoremamma**·**media**  
moms are smart

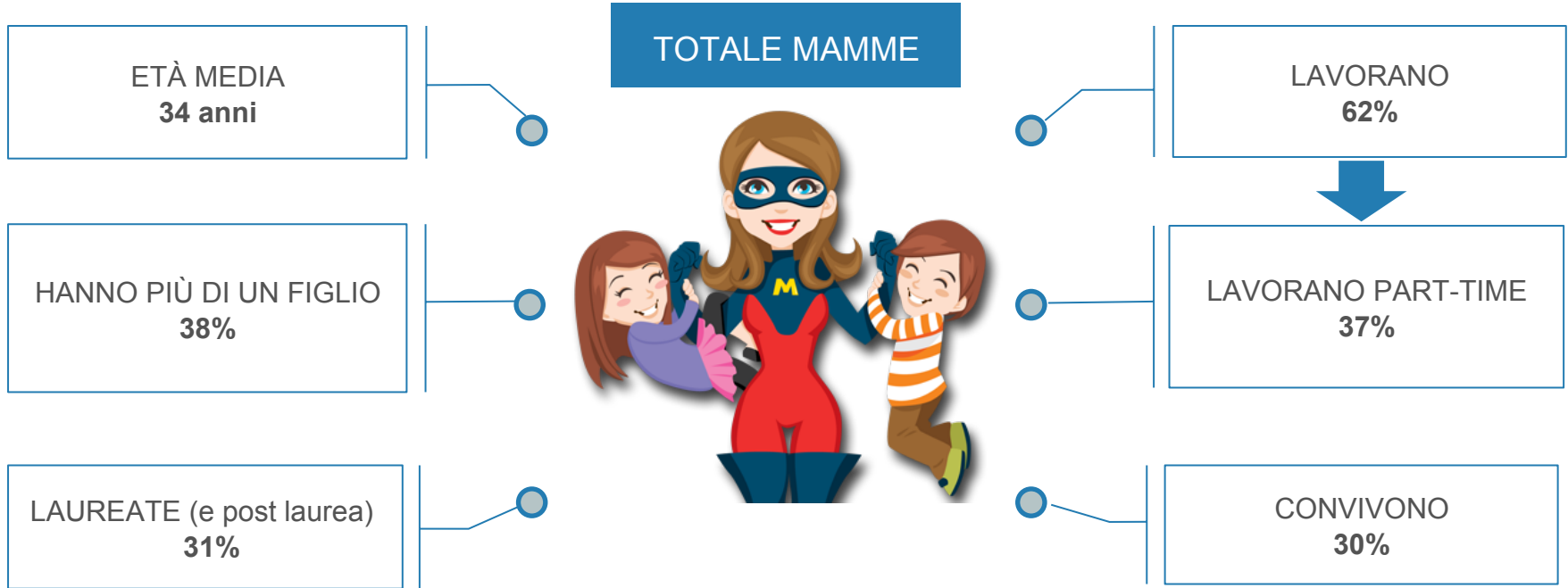


# IL TARGET: L'UNIVERSO DELLE MAMME ITALIANE

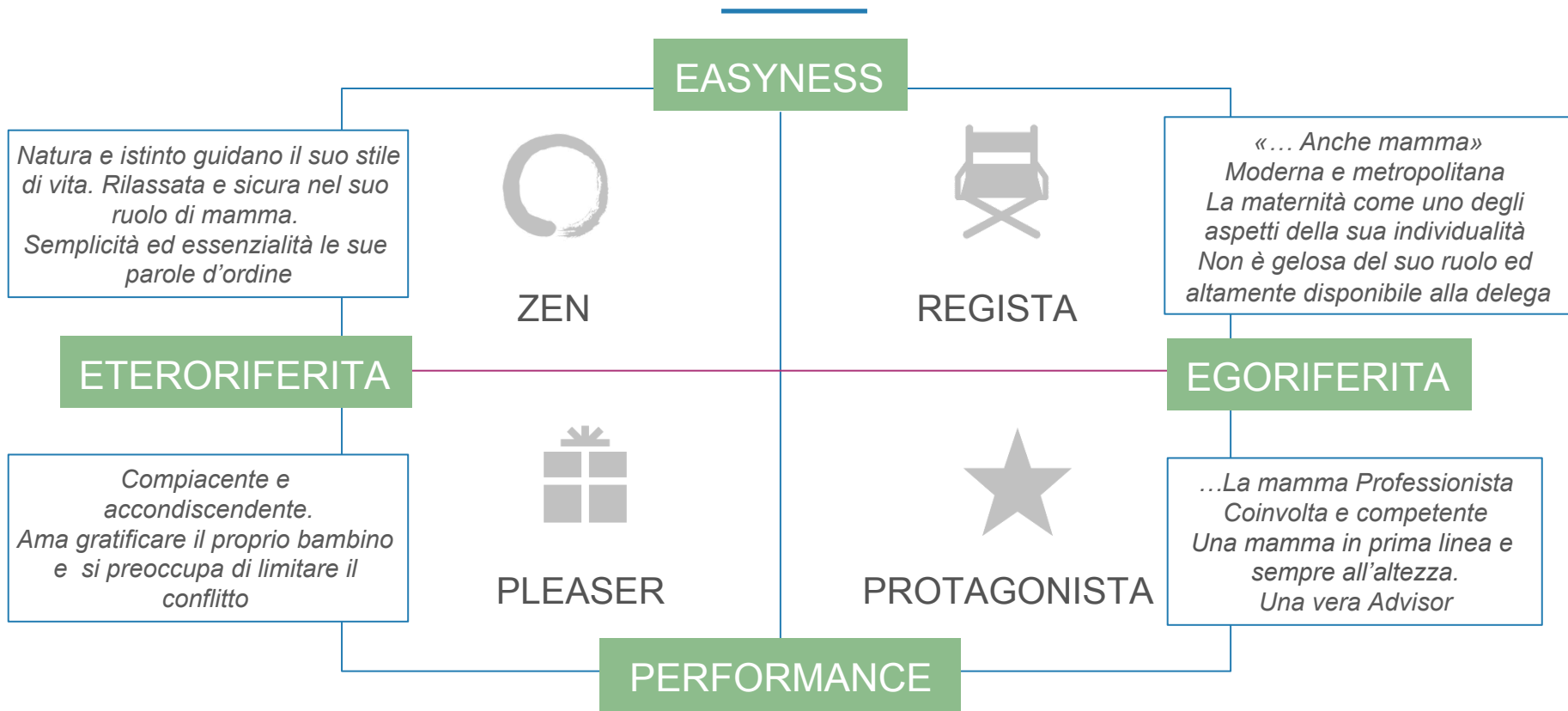
ca. 4 MILIONI DI MAMME



# IDENTIKIT DELLA MAMMA



# I 4 PRINCIPALI SEGMENTI DEL MONDO DELLE MAMME



# DI COSA PARLIAMO

---

ESSERE MAMMA OGGI

LA RELAZIONE CON I MEDIA E CON I SOCIAL

LA RELAZIONE CON LE MARCHE

# ESSERE MAMMA OGGI

---



# MAMME E LAVORO

---

Il **62%**  
delle mamme lavora

Il **38%**  
sono mamme a tempo pieno (non lavoratrici)

**85%** ha lasciato il lavoro dopo la maternità

**76%** aspira a rientrare nel mondo del lavoro

Il lavoro per le mamme non è una semplice necessità economica, ma:  
*è fondamentale per sentirsi realizzate (89%)*

*è importante per sentirsi parte attiva della società (93%)*

# WORK FAMILY BALANCE

Il **66%** delle mamme lavoratrici dichiara di dover scendere a compromessi nel work-family balance

Tra le mamme che lavorano, solo il **14%** dichiara di lavorare in un'**AZIENDA** che **OFFRE LA POSSIBILITÀ DI SMART WORKING** (il 9% ne usufruisce)

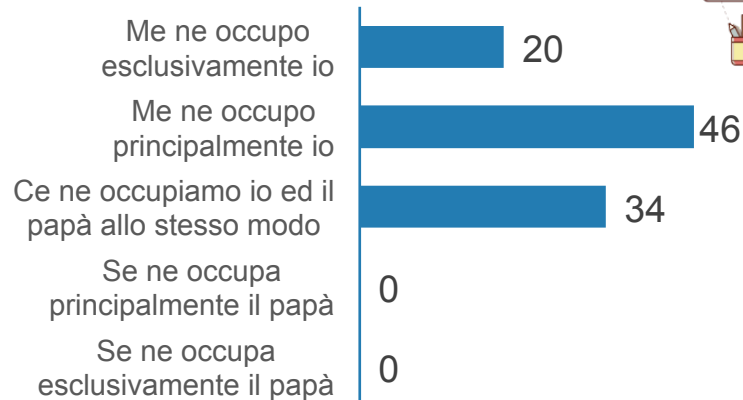




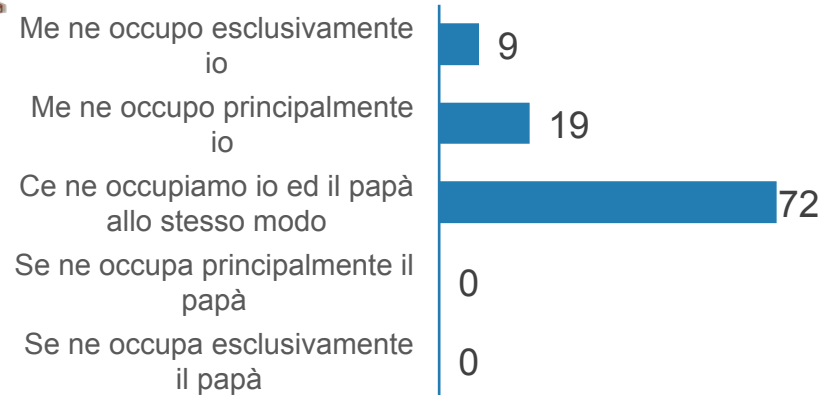
# LA CONDIVISIONE IN FAMIGLIA E IL RUOLO DEL PAPÀ

Inizia ad affermarsi un modello di gestione familiare più moderno. Il papà è una figura presente...

...nella **GESTIONE QUOTIDIANA**  
(scuola, compiti, sport, attività ludiche, ecc.)\*



...ma soprattutto nelle **DECISIONI IMPORTANTI**  
(la scelta della scuola, del medico, ecc.)\*



Base casi: Target 2,3,4, valori %

# CHI AIUTA I GENITORI?

Gli aiuti «extra-familiari» rimangono comunque indispensabili per affrontare la gestione quotidiana

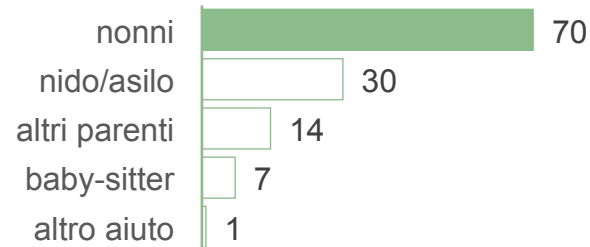
Sebbene si preferisca non delegare

Nella gestione di mio figlio preferisco non delegare ed avere tutto sotto controllo in prima persona



IN REALTÀ

...l'80% ha bisogno del supporto



Base casi: Target 1,2,3,4, valori %  
Chi ha un compagno/marito convivente: 2.286 casi

# LA RELAZIONE CON I MEDIA E I SOCIAL

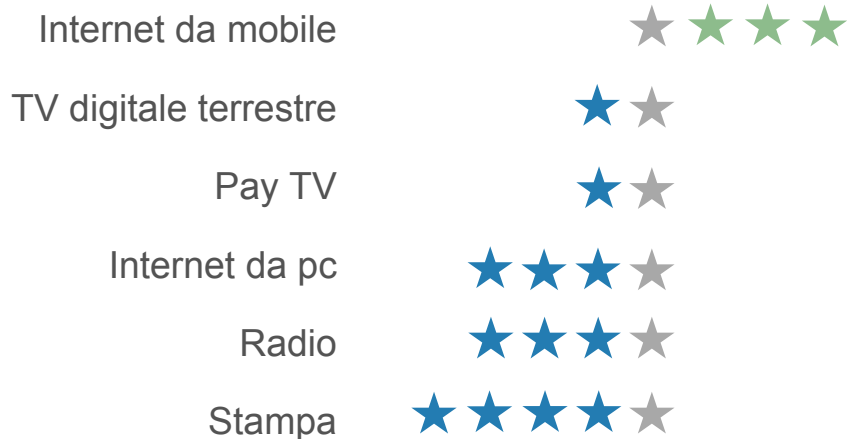
---

*“Quando mi stendo mi è più comodo accendere il telefono, fare un giro sui social, controllare le offerte su Amazon o sui volantini vari; spesso do anche uno sguardo alle app di Saldi Privati o cose del genere per controllare le marche in offerta. E anche durante il giorno tra le telefonate, Whatsapp, per le indicazioni stradali o per rispondere a qualsiasi dubbio o domanda; insomma il telefono è senza ombra di dubbio una presenza costante”*



# COME CAMBIA LA DIETA MEDIATICA

## LA MATERNITÀ HA MODIFICATO LE ABITUDINI DI FRUIZIONE DEI MEZZI...



«Con la tv è cambiato tanto...ho pochissimo tempo. Prima guardavo film in tarda serata e ora nulla... ogni tanto riesco a guardare qualche serie tv perché registrate. Telegiornali mai più. Solo notizie sul Web...»

- ★ Fruizione mezzo in crescita
- ★ Fruizione mezzo in contrazione

Base casi: Target 1,2,3,4, valori %

# MAMME E TECNOLOGIA UN BINOMIO VINCENTE



Amplifica le relazioni e la mette in connessione



Semplifica la gestione della quotidianità



Supporta l'organizzazione e la pianificazione



Consente di non rinunciare all'attività più amata e terapeutica: «lo shopping»

Base casi: Target 1,2,3,4, valori %

# MAMME «SOCIAL»

LE MAMME SONO UN TARGET SOCIAL.  
GIORNALMENTE SI COLLEGANO AD ALMENO UN SOCIAL. IL 65% NE USA ALMENO 2

## DAILY SOCIAL INDEX

Non usano **9%**

Usano 1 Social **26%**

Usano 2/3 Social **50%**

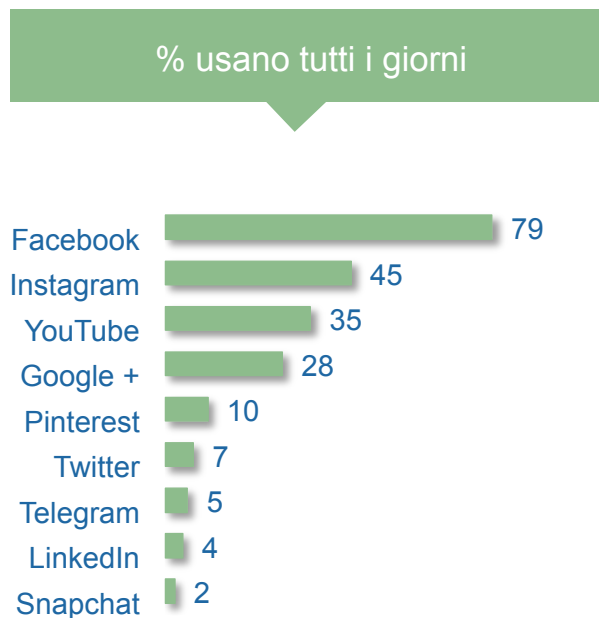
Usano da 4 a 9 Social **15%**



Le mamme «protagoniste»  
sono decisamente più attive:  
utilizzano dai 4 ai 9 social al  
giorno, più del doppio  
rispetto alla media



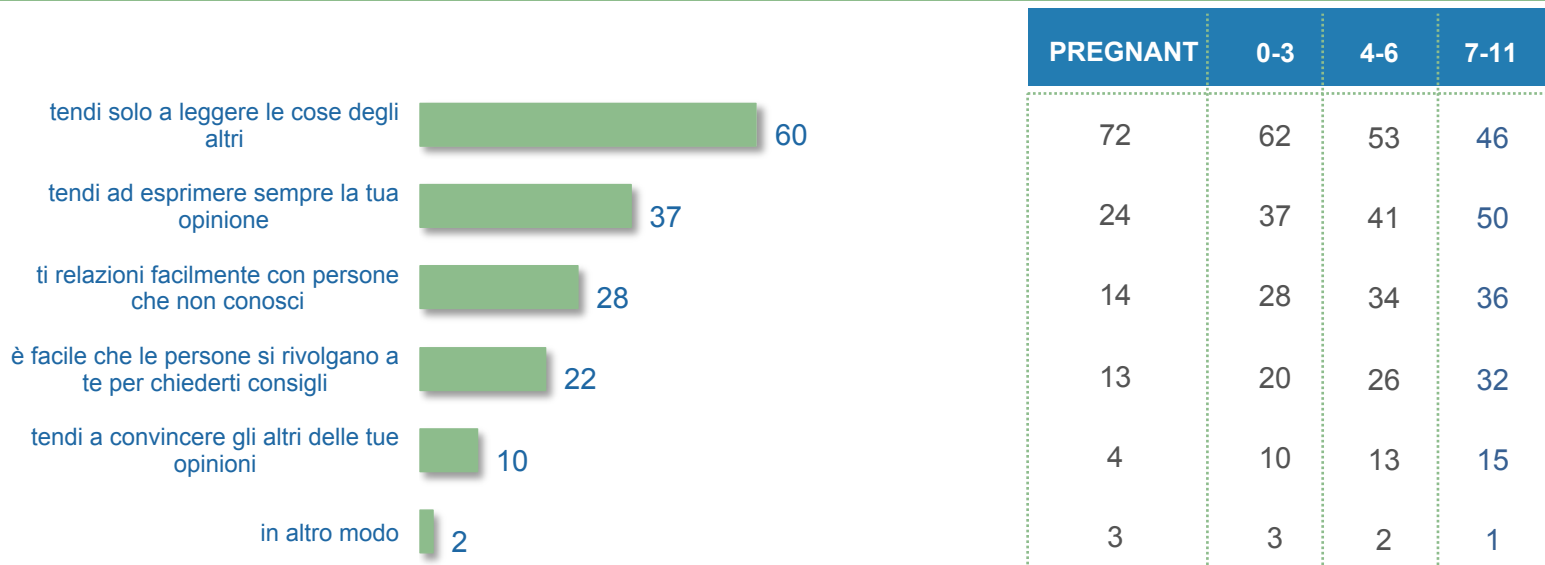
# UTILIZZO DEI SOCIAL: FREQUENZA GIORNALIERA



\*WhatsApp è utilizzato quotidianamente dal 97% delle mamme, SN non inserito nel daily social index

# SOCIAL NETWORK: I COMPORAMENTI

Le mamme di bambini 7-11 dichiarano un comportamento più attivo nei social e più capace di generare ascolto



Base casi: Target 1,2,3,4,  
2.338 mamme che utilizzano i SN, valori %



# MAMME «INFLUENCER»



**1 MAMMA SU 10  
«INFLUENZA» LE ALTRE 9**

Nella scala\* di «Social Opinion Leadership», le mamme che si mostrano più orientate ad avere un seguito sono soprattutto le **DONNE CON FIGLI PIÙ GRANDI**, quindi più mature sia in termini di *expertise* che, tendenzialmente, di età. Attitudini da follower sono maggiormente presenti nelle più giovani.

\* La scala di misurazione della opinion leadership sui Social Network è costruita sugli item inerenti ai comportamenti dichiarati dalle intervistate messi in atto sui principali SN. Il range della scala va da 0 a 1. Dove: 0 = gregariousness; 1 = opinion leadership. La mediana della scala è 0,2

# FIGLI E SMARTPHONE

---

**Una mamma su 3 fa utilizzare ai propri figli smartphone e tablet per intrattenerli quando sono occupate. Fenomeno che aumenta al crescere dell'età del bambino/a.**



## **ANCHE SE PICCOLI, in media, i FIGLI**

hanno uno smartphone/un cellulare personale (nel 24% dei casi – età 4-11)

si connettono ad internet (43% - soprattutto con smartphone e tablet)

# POSSESSO DEL TELEFONO/SMARTPHONE DA PARTE DEI FIGLI

Approfondimento target 4-6 e 7-11

IL 24% DEI FIGLI/FIGLIE  
DELLE INTERVISTATE IN ETÀ 4-11

POSSIEDE UN PROPRIO  
TELEFONO/SMARTPHONE PERSONALE



**13%** Bambini/e dai 4 ai 6 anni

**34%** Bambini/e dai 7 agli 11 anni

# LA RELAZIONE CON LE MARCHE

---



# PER LA MAMMA UN BRAND È DI VALORE SE...



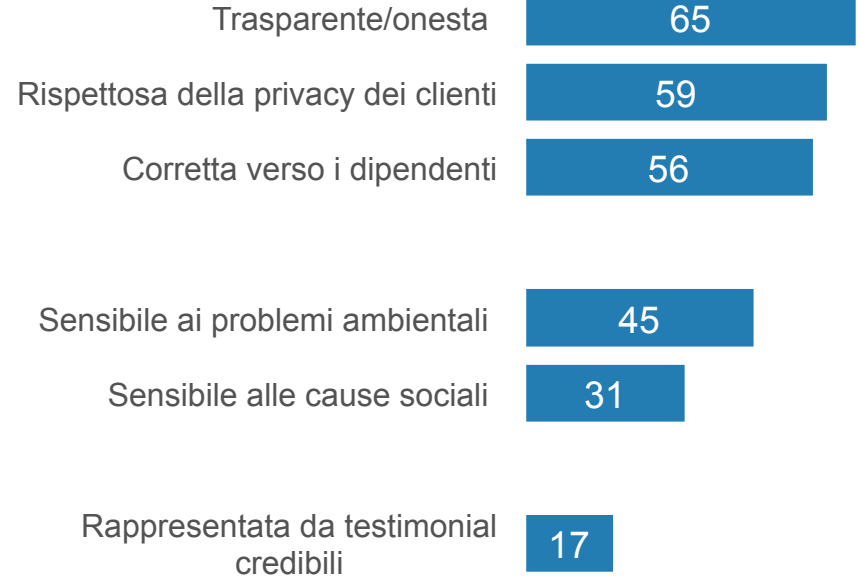
PONE ATTENZIONE ALLE  
«PERSONE» (CHE SIANO CLIENTI  
O DIPENDENTI)  
emergono come molto importanti la  
trasparenza, il rispetto per la privacy e  
l'attenzione ai dipendenti



RISPETTA L'AMBIENTE



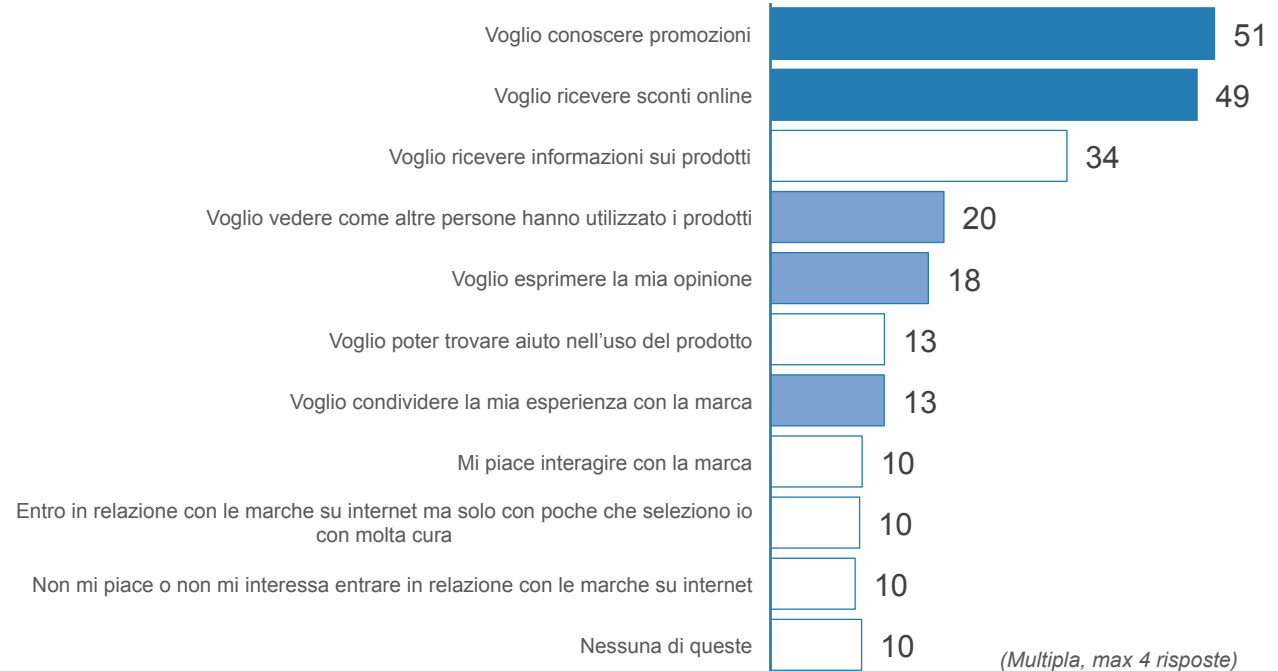
È SENSIBILE ALLE  
CAUSE SOCIALI



■ molto

# LA RELAZIONE CON LE MARCHE SU INTERNET

Il 77% delle mamme dichiara di seguire le marche sui social, prevalentemente su FB, a distanza segue Instagram. Trend in crescita



Base casi: Target 1,2,3,4 valori %

# MAMME E ACQUISTI ONLINE



GIOCATTOLE E ABBIGLIAMENTO SONO LE CATEGORIE MERCEOLOGICHE PER CUI L'ONLINE È UN PUNTO DI RIFERIMENTO



IN UN MESE MEDIO 1 MAMMA SU 4 SPENDE ONLINE PIÙ DI 100 EURO



AMAZON COPRE DA SOLO L'89% DEL TARGET MAMME

**Il 93% delle mamme acquista online e 7 su 10 acquistano almeno una volta al mese**

*«Lo shopping lo faccio soprattutto online da quando ho il bimbo... Zalando riceve la mia visita quotidiana, per vedere se nella mia lista desideri qualcosa è in saldo. Amazon lo stesso lo visito molto spesso...»*

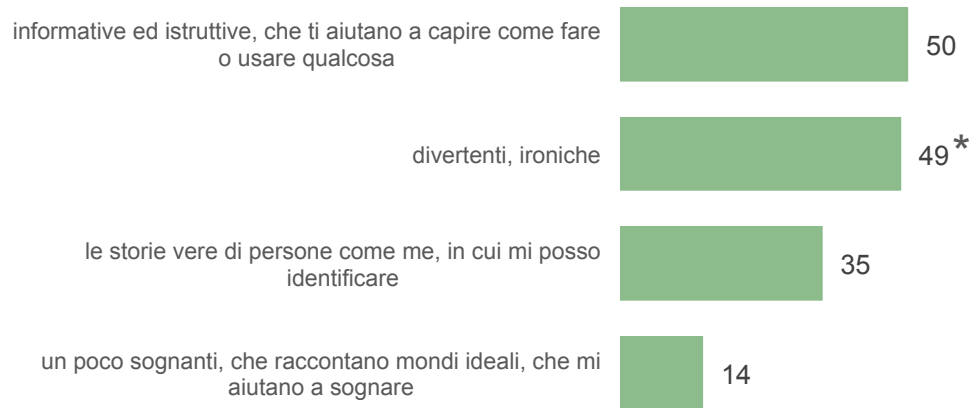
Base casi: Target 1,2,3,4, valori %

# LE PUBBLICITÀ CHE PIACCIONO ALLE MAMME

## Che tipo di pubblicità ti piacciono e colpiscono la tua attenzione?

LE PUBBLICITÀ INFORMATIVE SONO LE PREFERITE. SOPRATTUTTO LA MAMMA IN ATTESA DEL PRIMO FIGLIO HA BISOGNO DI UNA COMUNICAZIONE CHE L'AIUTI AD ORIENTARSI

IL REGISTRO IRONICO È PREFERITO AL «SOGNANTE» DA PARTE DI TUTTE LE MAMME E IN PARTICOLARE DA QUELLE CON FIGLI PIÙ GRANDI



(Multipla)

\*41% TRA LE PROTAGONISTE

Base casi: Target 1,2,3,4 valori %



# UN MONDO DI INFORMAZIONI...

---





FattoreMamma Media s.r.l.

Via Guercino, 1 - 20154 Milano

Tel. 02-83986461

[info@fattoremamma-media.com](mailto:info@fattoremamma-media.com)



Eumetra MR s.r.l.

MILANO (Sede legale e operativa): via M. Barozzi, 6 - 20122

ROMA (Sede operativa): Piazza del Popolo, 18 - 00187

T +39 02 22 19 83 60 | F +39 02 22 19 83 62

[info@eumetramr.com](mailto:info@eumetramr.com) | [www.eumetramr.com](http://www.eumetramr.com)



RICERCHE DI MERCATO, SOCIALI, DI OPINIONE Certificate n. QA/  
166/16

