

## COMUNICATO STAMPA

### **“Fast moving consumer mums” le mamme consumatrici al centro dell’attenzione**

*Milano 11 Novembre 2019* - Calano le nascite (siamo al minimo storico dal 1961 secondo dati Istat) ma cresce l’attenzione delle aziende per le mamme, riconosciute come i veri decisori d’acquisto. Le imprese investono sempre più energie per raggiungerle e conquistarle.

Questo il primo dato emerso in occasione del **Momketing 2019**, la conferenza dedicata al marketing di questo specifico target realizzata da FattoreMamma il 7 novembre al Palazzo delle Stelline di Milano. Oltre 200 i professionisti presenti alla conferenza, in decisa crescita rispetto alle edizioni precedenti, chiaro segno di un interesse crescente per il mercato mamma e famiglia.

In Italia la mamma è sempre la mamma, ma non è più quella di una volta e nemmeno quella di qualche anno fa.

Per la prima volta infatti si affacciano al mondo della maternità anche le donne della Generazione Z, consumatrici attente e critiche, poco fedeli alle marche, sempre connesse in un mondo ad alta velocità. Vere e proprie **fast moving consumer mums** come emerge dalla ricerca Monitor Mamme\* realizzata da Eumetra e FattoreMamma (2019).

#### **Qual è l’identikit della mamma contemporanea?**

Ha in media 34 anni, **è informata e ha un ruolo attivo sui social**: il 91% usa almeno un social al giorno e più della metà almeno due.

YouTube, Facebook e Instagram i suoi social preferiti e da quando è diventata mamma è aumentato del 32% il suo utilizzo di Internet da mobile. Cala invece la fruizione di tutti gli altri media (stampa, radio e TV) e si sposta sulle piattaforme on demand la visione dei contenuti televisivi. Un chiaro segnale che quando si hanno figli, i mezzi d’informazione e intrattenimento devono essere **flessibili** per adattarsi ai tempi di una donna super impegnata.

**Conciliare maternità e lavoro** sembra difficile solo in Italia: pur essendo in crescita il numero delle mamme lavoratrici si ferma al 62%, mentre nei paesi del nord Europa il numero di figli cresce proprio tra le donne occupate (fonte Eurostat).

#### **Cosa vogliono le mamme dai brand?**

Soprattutto attenzione alla **sostenibilità**, non solo ambientale: il 92% quando compra un prodotto o un servizio, sceglie una marca che si impegni ad essere

trasparente, corretta verso i clienti e i dipendenti, attenta al pianeta e alla comunità.

Le mamme non perdonano le aziende che aumentano i prezzi in modo ingiustificato, tradiscono la loro fiducia e peccano di poca trasparenza. Per essere rassicurate sui

prodotti e sceglierli in maniera consapevole, **cercano i consigli di altre mamme** 84% (fonte: ricerca Dentsu) privilegiando le **recensioni on-line 77%** (fonte: ricerca Dentsu) e in generale **contenuti peer-to-peer**.

I **social** restano centrali anche per orientare i loro acquisti: è qui che trovano ispirazione per lo shopping on line e off line, spesso seguendo i consigli degli influencer.

**L'influencer marketing** è sempre più rilevante e il mondo delle mamme non fa eccezione, come rileva il report ONIM (Osservatorio Nazionale Influencer Marketing): 2 italiani su 3 hanno comprato più volte un prodotto promosso da un influencer. Ecco perché le aziende mostrano sempre maggiore interesse verso questa modalità di comunicazione, tanto che il 67% dichiara l'intenzione di aumentare gli investimenti per ingaggiare influencer.

### **Che tipo di pubblicità amano le fast-moving-consumer-mums?**

La Comunicazione che funziona è basata sull'ascolto, racconta storie, azioni, sentimenti. Alle nuove mamme non piacciono stereotipi né le pubblicità sognanti, su tutto vince **l'autenticità**. Si apprezzano le informazioni, i messaggi chiari e rassicuranti che aiutino a gestire la complessità.

Non si sentono solo mamme, ma vogliono riappropriarsi della loro identità di **donne**, anche se quando hanno un budget extra a disposizione lo spendono principalmente per i figli.

### **Scenari futuri?**

Le aziende che vogliono guardare avanti devono fare i conti con una famiglia in costante evoluzione sempre più "genitori" e sempre meno "mamme". I **papà** riaffermano il loro ruolo e guadagnano spazio nel nuovo ecosistema famiglia.

Ma la strada è ancora lunga.

### **FattoreMamma**

*FattoreMamma crea forme innovative di relazione tra le mamme e le aziende utilizzando le nuove tecnologie digitali e lavorando in modo integrato sulle dimensioni on-line e off-line. Per fare questo, offre un ampio spettro di servizi alle aziende che si rivolgono alle mamme, quali influencer e buzz marketing, content creation e community management, organizzazione eventi e campagne di comunicazione non convenzionale. FattoreMamma è inoltre editore di siti e servizi on-line dedicati a mamme, famiglie e bambini (Filastrocche.it, Blogmamma.it, MammacheClub.com, Mammacheblog.com), attraverso i quali raggiunge quotidianamente migliaia di mamme. Grazie alla sua profonda conoscenza del mondo "mamme on line", ha creato un network di siti e blog momgenerated, per il quale è anche concessionaria di pubblicità.*

**Contatti stampa:** Mariangela Sanna [mariangela.sanna@fattoremamma.com](mailto:mariangela.sanna@fattoremamma.com) – 3470827343

*\*Ricerca Monitor Mamme 2019 condotta su un campione di 2300 tra donne incinta e mamme con figli 0-11 anni*