Le mamme verso la Fase 2: una quick poll per le aziende di «Monitor Mamme 2020»

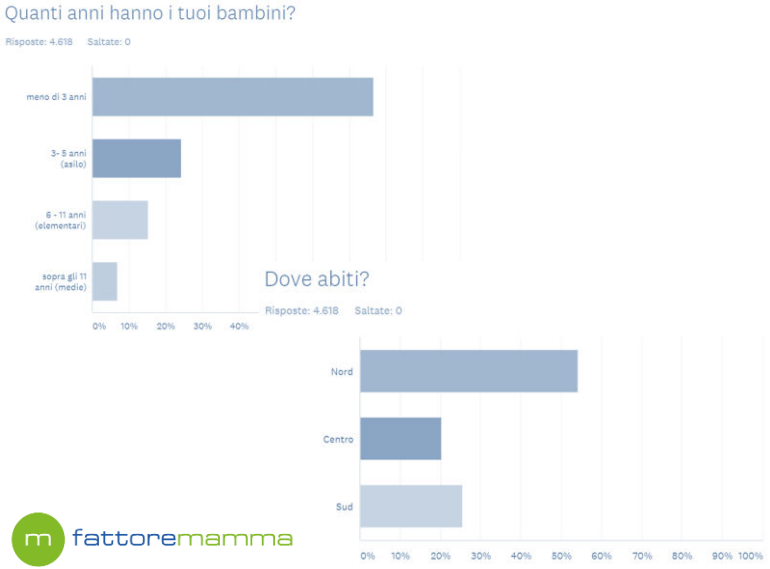
I risultati della quick poll condotta da FattoreMamma su un campione mamme, commentati dal team Eumetra MR

Milano, 30 aprile 2020

Premessa

FattoreMamma ha lanciato sul suo panel una quick survey* (dal 18 al 22 marzo 2020) per disporre di un quadro delle **reazioni delle mamme di fronte alla crisi Covid-19**.

Il quadro che emerge è qui presentato e commentato dal Research Team di Eumetra MR che opera dal 2018 sul segmento Mamme e sulla filiera mamma-bambino-famiglia.



Interviste: 4.618 campione nazionale suddiviso su più segmenti di mamme: 77% ha figli fino a 3 anni, 47% ha figli nelle fasce successive (inclusa una piccola pattuglia del 7% con figli oltre gli 11 anni). La somma è superiore a 100 in quanto le mamme hanno più figli anche in fasce di età diverse.

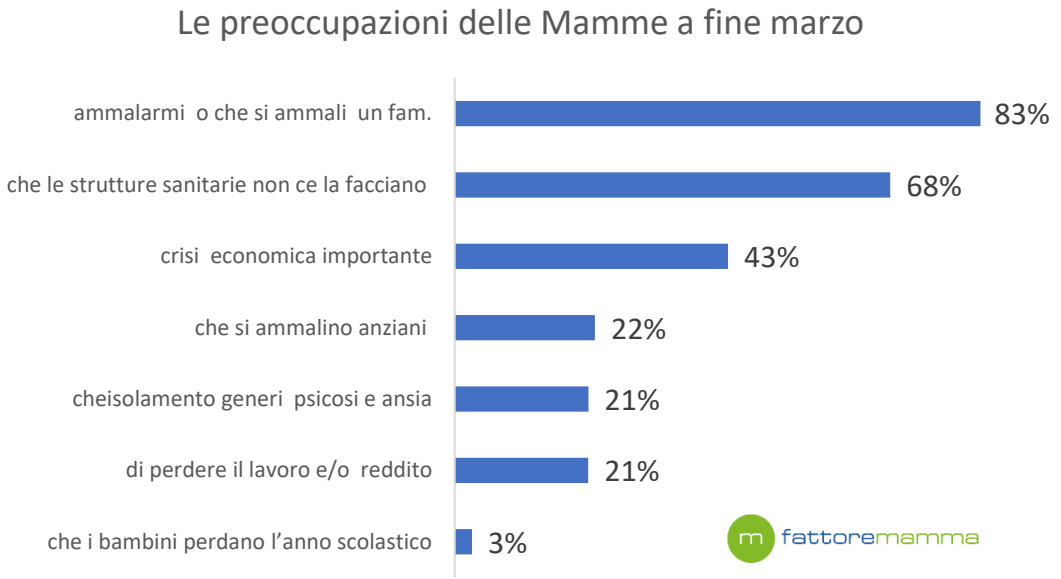
Metodo: CAWI su Panel mamme di FattoreMamma

* Clic qui per leggere il comunicato stampa FattoreMamma

1 Il sentiment delle mamme

Il sentiment delle mamme: un target diverso, non omologabile per reazioni al resto della popolazione

Per le mamme la centratura del sentiment a fine marzo era ancora molto centrata sulle persone e la loro salute. Il piano economico (personale, famigliare, comunitario) arrivava ampiamente dopo. **Rispetto al quadro della popolazione italiana del medesimo periodo rilevata da Eumetra MR** (anche a quella delle altre donne), **le mamme mostrano una peculiare attenzione ai temi della salute di tutta la famiglia**, che empaticamente si estende anche al di fuori della famiglia. Il resto della popolazione (*anche quella femminile, che rappresenta comunque una mediazione fra le preoccupazioni della popolazione maschile e le Mamme*) stava già a quel tempo invertendo l'ordine delle priorità. Considerando il rischio di crisi economica, più immediato ed urgente rispetto alla questione sanitaria.



Si conferma che non possono essere estese automaticamente le riflessioni fornite dalle ricerche sul totale della popolazione a questo target specifico. «Monitor Mamme 2020» fornirà la risposta più precisa sull'evoluzione in atto.

Le mamme e l'informazione: volevano voci rassicuranti, hanno avuto schiamazzi

Le mamme – come dimostrato dalla ricerca «Monitor Mamme 2019» – sentono fortemente il bisogno di una comunicazione «solida», da parte di figure specialistiche (medici, pediatri, virologi) affidabili ed in grado di dare certezze.

In realtà, non sembrano particolarmente entusiaste delle modalità di gestione del sistema della comunicazione sociale in questi mesi di crisi. I mediatori (media) sembrano aver fallito nel passare una informazione adeguata e tempestiva, ma va detto che anche gli esperti e gli organi istituzionali non sono stati da meno nel creare confusione e incertezza.

LA VALUTAZIONE SULL'INFORMAZIONE

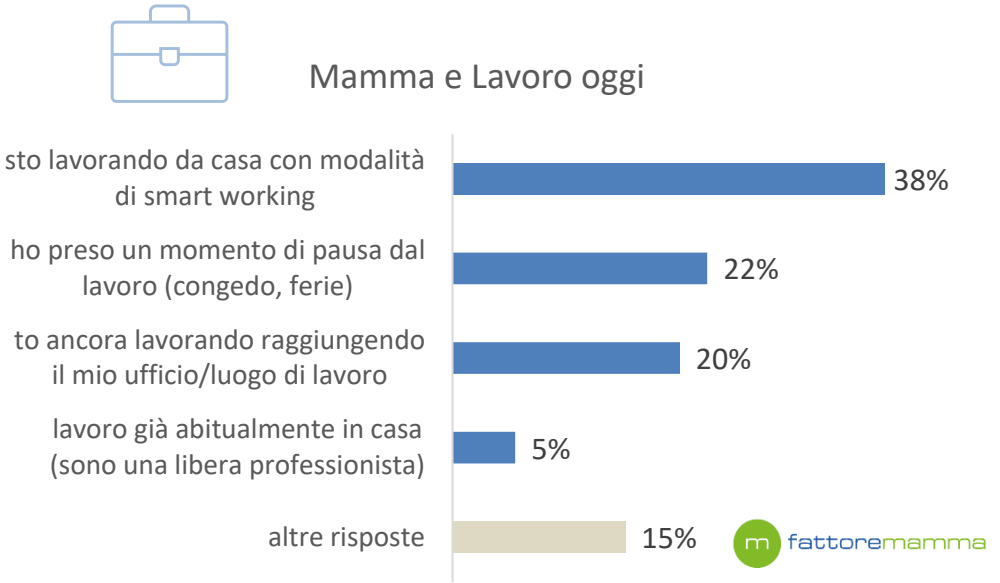
Spesso – in passato - sono state le aziende a soddisfare i bisogni di comunicazione delle persone quando il sistema sociale ha avuto difficoltà ad identificare messaggi chiari. In questa circostanza Covid, la comunicazione d'impresa è stata forse meno presente del solito, se non per la componente (buona ed apprezzabile) di sostegno emotivo e «sostenibilità»; ma decisamente meno sul piano pratico della concretezza di offerta ed orientamento.

2

La situazione delle mamme: fra lavoro e ruolo materno

Le mamme e il lavoro

Le mamme che lavorano sono circa 7 su 10, ma una parte è, al momento della crisi Covid, ancora in maternità. Però 4 su 10 sono attive e sono già tornate al lavoro. La loro situazione è quella rappresentata qui a fianco. La maggior parte delle mamme tornate al lavoro era al momento della rilevazione in smart working (38%) a questo andrebbe aggiunta la quota (5%) di lavoratrici stabili da casa. Oltre a questo 43% si rileva un altro 20% di mamme che devono lasciare l'abitazione per raggiungere il luogo di lavoro anche in periodo di lock down.



Come vedremo successivamente, questo 43% che opera da casa (che diventa 63% delle mamme al lavoro aggiungendo quelle attive sul posto di lavoro) rappresenta il nucleo che vive nel periodo la massima compressione dei ruoli di mamma e lavoratrice: minori aiuti, tentativo di gestire i figli a casa garantendo loro assistenza, sicurezza, passatempi, studio, etc.

Le mamme al lavoro durante il lockdown: la gestione dei figli

Per le mamme tornate/attive al lavoro il periodo del lockdown non sembra essere facile. La gestione dei figli è ancora di più a loro carico, mancando i supporti trovati ed usati nei periodi «normali». «Monitor Mamme 2019», ad esempio, parlava di un ricorso importante al binomio nonni/asilo-scuola. Come appare dai dati qui a fianco, questo sistema di micro-welfare è stato spezzato dal lockdown: i nonni erano coinvolti in almeno 6 casi su 10, oggi in meno di 2 casi si 10. Delle filiere scolastiche azzerate, è inutile parlare. Gli stessi provvedimenti governativi non sembrano essere stati pensati tenendo conto della realtà concreta e quotidiana delle famiglie.

In qualche misura, i padri si sono resi più disponibili nella gestione del lockdown famigliare: su 10 papà che lavorano in smart working circa 6 riescono a supportare le mamme per la gestione dei figli, ma è alta anche la quota di lavoratori uomini ancora impegnati fuori casa o comunque impossibilitati a fornire un aiuto nella gestione quotidiana dei figli.

Il padre...

È a casa e si occupa dei figli in maniera del tutto simile alla mia	32%
Lavora da casa ma la gestione dei figli rimane affidata soprattutto a me	18%
Lavora ancora fuori casa, quindi posso contare su di lui solo la sera	39%
Altro (specificare)	11%

Come gestire i figli nel lockdown: un puzzle per mamme lavoratrici e non

Il gioco diventa lo sfogo naturale e spesso coinvolge anche la mamma (generando quella compressione di ruoli di cui si è già parlato). I filoni delle attività preferite sono almeno tre:

- **i giochi creativi,** che coinvolgono anche la trasformazione in gioco di attività quotidiane (dal fare il pane a giocare con la pasta di pane, ad esempio)
- Le **attività a contenuto educativo** (anche se strictu sensu tutte lo sono o possono esserlo) e culturale: filmati educativi, letture…
- Quelle di **intrattenimento classico**: cartoni in tv, etc

Anche le risposte spontanee delle mamme sulle ricette per intrattenerli parlano spesso di questo sforzo di trovare attività manuali e creative: impastare, dipingere, manipolare, fino alla condivisione di attività quotidiane trasformate in occasioni di giochi (cuciniamo insieme, giardinaggio insieme, pulizie insieme…)

Si **comprende come questa sia stata forse una occasione in parte perduta dalla filiera del gioco**, **mentre sembra essere stata meglio colta dalle filiere dell'intrattenimento.**

QUALI ATTIVITÀ FATE ASSIEME PER INTRATTENERLI

giocare	68%
attività creative	49%
guardare insieme cartoni/film educativi	39%
cucinare insieme	32%
leggere insieme	31%
Altro	8%

fattoremamma

La crisi – come più volte segnalato da Eumetra MR – era forse un'occasione per sfruttare concretamente le opportunità di digital transformation e aprire o rinforzare il canale diretto con queste famiglie alla ricerca di soluzioni per i loro figli (e per sé stesse). A fianco, ad esempio, di tutte le attività qui riportate esiste tutto il filone del gioco educativo e scientifico che già prima della crisi non aveva dei dati di vendita esaltanti. Questa sarebbe stata una splendida occasione per rinforzare la parte educazionale scientifica, ad esempio, aiutando le famiglie su versanti sui quali la semplice creatività spontanea sembra essere meno forte.

3 Mamma e scuola: ai tempi del Covid

Le mamme e la scuola

Il **26%** delle mamme ha figli in età scolare e le pratiche attivate, tenendo conto della grande articolazione delle età qui considerate (dalla prima elementare alle medie). Le pratiche in atto sono quelle riportate qui a fianco…

COSA SUCCEDE NELLA DIDATTICA

Le criticità e di converso i suggerimenti delle mamme si concentrano sull'organizzazione di una didattica «vicina ai bambini ed alle famiglie». Note che si muovono principalmente su due vettori:

- ***Quello tecnologico****: tener conto che non tutte le famiglie hanno le stesse dotazioni, aiutare e fornire supporti per questa didattica …*
- ***Quello emozionale****: tener conto che la didattica ai bambini richiede una presenza (e non l'invio di «compiti» su portali anonimi), dunque lo sviluppo di una connessione emotiva continua.*

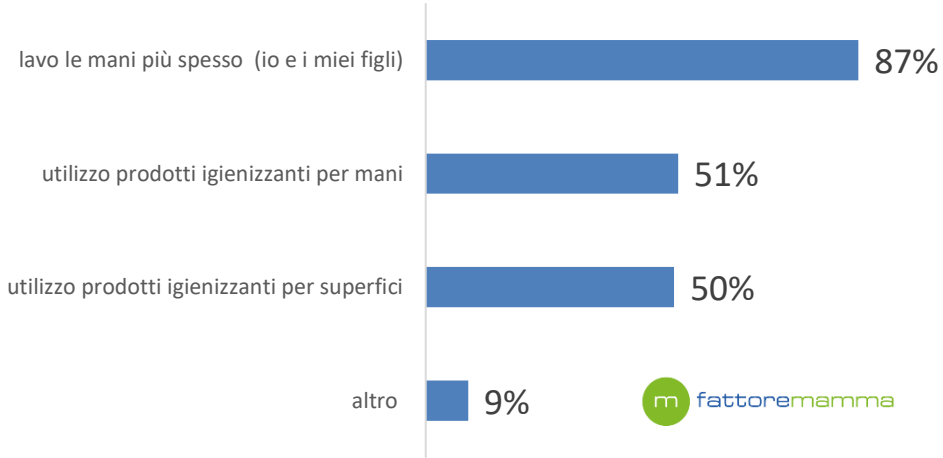
4 I comportamenti: acquisti ed attività

Le mamme e l'igiene

Sappiamo bene come l'igienizzazione durante la crisi Covid sia stata un *leit-motiv* per tutte le famiglie, coinvolgendo sia prodotti di marca che pratiche antiche basate sull'uso di ingredienti di base (ipoclorito, alcool, etc.). Si tratta di un filone che ha prodotto sviluppi delle vendite di tipo geometrico, dando grandi opportunità alle aziende che si sono trovate a gestire una situazione di domanda molto superiore alla capacità produttiva dell'offerta nel breve periodo.

Qui a fianco è riportata una prima anticipazione sul ricorso delle mamme alle pratiche di igienizzazione nel periodo Covid 19. Le percentuali non sono a saturazione (tranne la pratica molto sostenuta dalla comunicazione istituzionale del «lavarsi le mani»).

I comportamenti delle mamme in materia di igiene

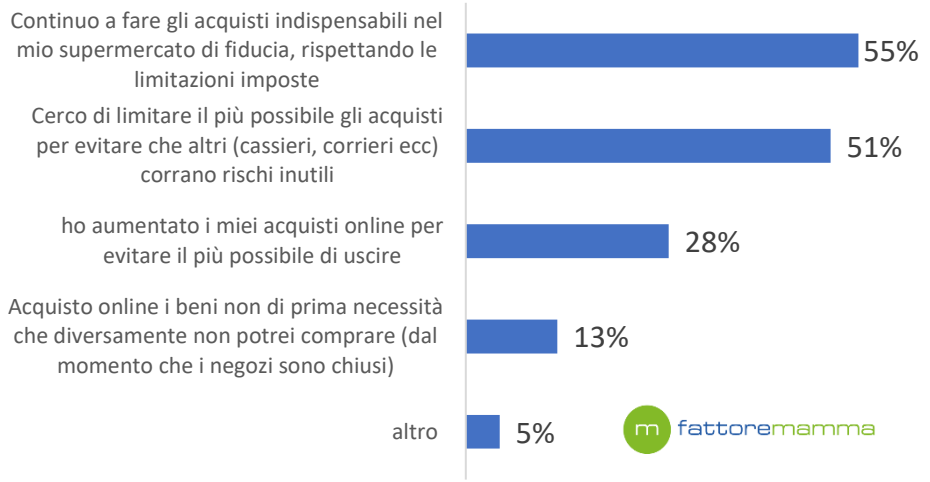


Sarà interessante approfondire il tema dell'igienizzazione presso le mamme nella edizione di «Monitor Mamme 2020» in partenza nelle prossime settimane. È possibile che questo target offra sorprese rispetto all'ipotesi dominante di una corsa degli italiani all'igienizzazione (forse destinata a continuare). Già nella rilevazione 2019 di «Monitor Mamme», Eumetra MR rilevava come presso le mamme fossero abbastanza diffusi (almeno il 50% delle mamme) dubbi sulla sostenibilità dei prodotti igienizzanti da usare per i bambini o nei loro ambienti. Le richieste più diffuse: prodotti ecologici e naturali, ad hoc per i bambini. La crisi Covid e gli aumenti di prezzo potrebbero aggiungere una ulteriore richiesta: prodotti ad un prezzo ragionevole.

Le mamme e i comportamenti di acquisto

Il lockdown sembra aver aggiunto complessità al ruolo della mamma anche sul versante degli acquisti. Sicuramente c'è stato un aumento del ricorso all'e-commerce (come per il resto della popolazione italiana), sia per evitare di uscire che per ovviare alla chiusura di negozi di intere filiere (altra scelta che forse poteva essere più meditata anche alla luce degli effettivi tracciamenti dei contagi e dei decessi). Dalle risposte qui a fianco emerge comunque la necessità di ricorrere (anche solo per la distanza fra esigenze e tempi di delivery) ai punti vendita fisici. Non dimentichiamo che in diverse parti d'Italia la logistica di rifornimento della famiglia presso il proprio supermercato (anche solo per un modesto litro di latte) si è trasformata in un piccolo «incubo», perlomeno dal punto di vista della gestione del timing e della contemporanea logistica famigliare (porto il figlio o lo lascio a casa?).

COMPORTAMENTI DI ACQUISTO DELLE MAMME



Per le aziende che lo vorranno, l'analisi del lockdown su questo target (come su altri specifici) è un'occasione per ripensare le proprie modalità di servizio multicanale. Inclusi i retailer. Dalle ricerche Eumetra MR di questo periodo emerge, ad esempio, il «rischio» di obsolescenza sociale per le grandi superfici, dove spesso sono situati anche molti dei negozi specializzati che servono la filiera mamma-bambino-famiglia.

Le mamme: benessere fisico e attività fisica in famiglia

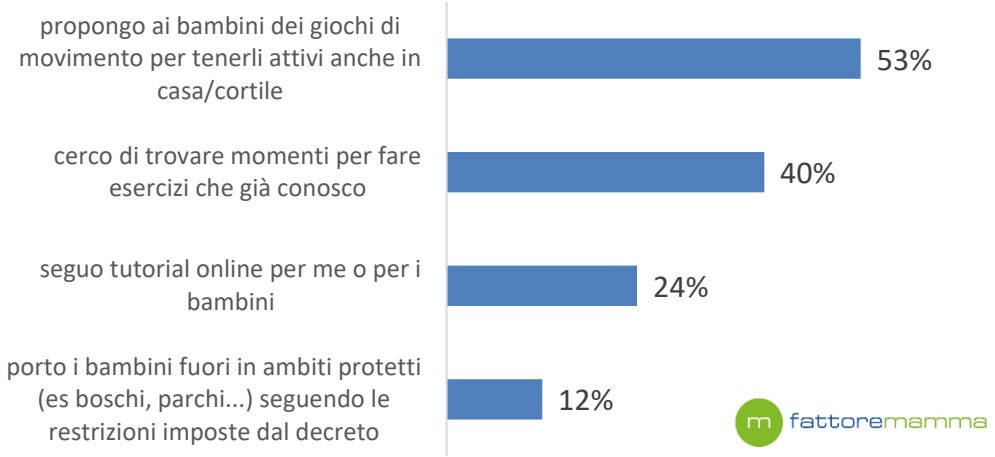
Solo 4 mamme su 10 riescono a risolvere l'equazione del benessere e dell'attività per sé e per i figli durante il lockdown. La soluzione è stata una interpretazione lasca delle norme (cortili, giardini) per i più fortunati che disponevano di spazi privati.

Riesci a promuovere il benessere fisico / attività fisica in famiglia, per te stessa e per i tuoi figli?

Sì: 42%

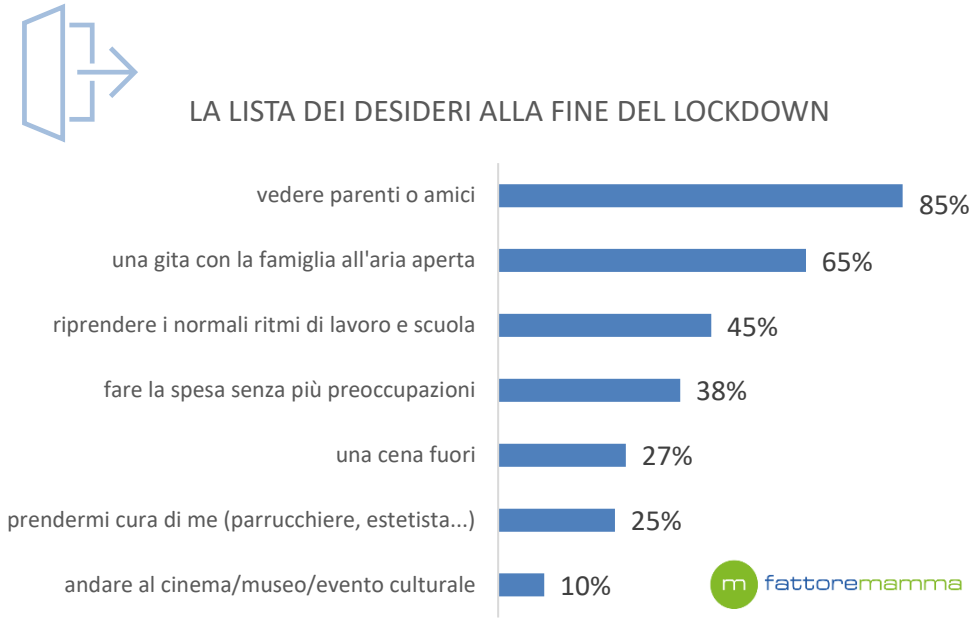
Il bisogno di supporti da parte delle imprese, ma anche l'opportunità di offrire soluzioni (prodotti e servizi) per migliorare il quadro era evidente. Non tutte – come abbiamo già commentato in altre puntate di questi appuntamenti – sembrano essere riuscite a cogliere queste opportunità.

I COMPORTAMENTI ADATTIVI DELLE MAMME (42% =100)



Le mamme: cosa vuoi fare appena finisce il lockdown?

Rivedere amici e parenti viene prima del parrucchiere. In questa priorità, sta tutta la specificità del segmento mamme (quello della popolazione italiana inverte i due termini, a partire ovviamente dalla popolazione femminile). Al di là del dato di curiosità, questo aspetto ci ricorda come le reazioni delle mamme sono segnate da una peculiarità che deve essere tenuta in conto nel momento in cui si comunica a questo segmento.



5

Alcune considerazioni sulla road map verso «Monitor Mamme 2020»

Quali «take away» da questa quick survey di marzo, in piena crisi Covid

La mamma e la famiglia sono rimaste «schiacciate» e sono state poco considerate da chi ha diretto e gestito la risposta istituzionale e sociale alla crisi Covid-19. Come sempre, il welfare spontaneo della famiglia si trova a dover «mettere le pezze» dove le istituzioni non arrivano, né con gli investimenti, né con un pensiero di gestione perlomeno attenta ed empatica dei bisogni degli individui.

Da parte del sistema d'impresa, perlomeno c'è stato il tentativo di dar vita ad una comunicazione di connessione emotiva (si pensi all'abbondanza di comunicazioni calde e centrate sulla vicinanza, il supporto, il ringraziamento).

Sul piano concreto qualche filiera del sistema di offerta è stata «fattivamente vicina» alla famiglia: molte aziende dell'entertainment, diverse Telco, etc. Altre sono rimaste bloccate nelle loro paure e nei loro problemi interni.

Sicuramente si sono perse delle occasioni. Per fortuna, altre ne verranno, per le imprese che decideranno di mettere la testa fuori e cogliere il vento del mutamento sociale. Il *new normal*, non è nulla di strano, è solo figlio di molti mutamenti già in atto, alcuni che verranno accelerati dalla crisi altri rallentati.

Quali «take away» da questa quick survey di marzo, in piena crisi Covid

Il tema dell'ascolto e dell'individuazione dei bisogni reali della popolazione si ripropone dunque per tutti i soggetti: istituzioni ed aziende.

Le mamme in questo contesto possono solo rimarcare un piccolo distinguo: sono diverse, hanno responsabilità diverse, spesso maggiori delle altre donne, hanno paure diverse, richiedono percorsi di approccio e soluzioni specifiche.

Questo è emerso molto chiaramente dal «Monitor Mamme 2019» di Eumetra MR, in collaborazione con FattoreMamma.

Emerge qui e là anche da questa veloce quick survey realizzata da FattoreMamma durante le settimane più buie del Covid.

Emergerà con maggiore profondità ed ampiezza dalle analisi del «Monitor Mamme 2020» delle prossime settimane, a cui spetta il compito non solo di fare il punto su cosa è successo, ma di tracciare la rotta per le strategie, il marketing e la comunicazione di segmenti nel prossimo anno.

Relazione clienti:

Sara Simonetto
sara.simonetto@eumetramr.com

Team di ricerca:

Giulia Torricelli
giulia.torricelli@eumetramr.com

Fabrizio Fornezza
fabrizio.fornezza@eumetramr.com

Eumetra MR S.r.l.

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

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

C.F. e P. IVA: 09194440963 |REA: MI 2074968

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

T +39 06 36 71 22 27 | F +39 06 36 71 24 00

M info@eumetramr.com |PEC eumetramr@legalmail.it

www.eumetramr.com

Certificate n. QA/166/16