



<http://edicola.corriere.it> - Per info: edicola@rcsdigital.it
Codice cliente: 196188
Copyright 2010 © RCS Digital Spa - TUTTI I DIRITTI REGISTRATI

di Marta Serafini

Una ricerca svela che sul Web c'è

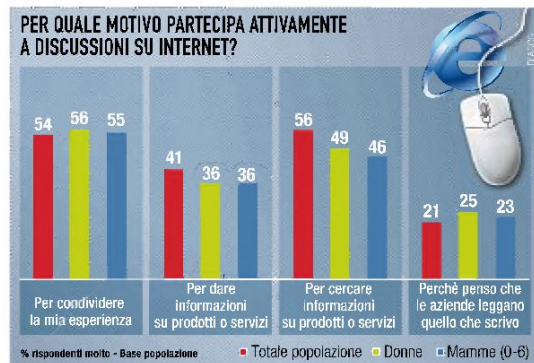
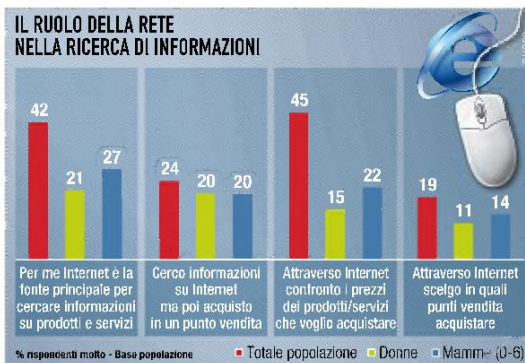
UN ESERCITO DI MAMME 2.0

UNA VOLTA CHIEDEVANO CONSIGLI IN FAMIGLIA. ORA VANNO IN RETE. IN ITALIA SONO PIÙ DI 3 MILIONI QUELLE ATTIVE SU FORUM E BLOG. OLTRE 8 QUELLE CHE LI SEGUONO. LO DICE UN'INDAGINE DELL'OSSERVATORIO MULTICANALITÀ GESTITO DA NIELSEN. CHE PRESENTIAMO IN ANTEPRIMA

Di loro, le mamme 2.0, in quest'ultimo anno si è parlato moltissimo. Siti, blog, ebook e forum. Le donne con figli piccoli dimenticano le consulenze delle suocere o delle vicine. Ora per dare e ricevere consigli c'è la Rete. L'obiettivo è sempre lo stesso, crescere al meglio la prole, certo. Ma non solo. In ballo ci sono anche loro, donne che da un momento all'altro si sono trovate a casa, lontane dal lavoro, con meno tempo a disposizione per sé e con una vita tutta da riorganizzare. Così, soprattutto nei primi mesi di vita del bambino, sole, in compagnia quasi esclusivamente del piccolo esserino, le neomamme hanno trovato in computer, smartphone, iPad strumenti utili per incontrarsi in Rete e creare dei network, mantenendo un fil rouge con il mondo esterno. Dagli Usa alla vecchia Europa, in poco tempo il fenomeno si è allargato a macchia d'olio, sia a livello sociale che commerciale, con un panorama vastissimo di indirizzi e link. C'è chi spiega come affrontare i primi

giorni di vita del bebè, chi raccomanda il biberon e il ciuccio più adatto e chi spiega con video tutorial e infografiche come cambiare i pannolini. Il tutto senza dimenticare il corso di yoga per riprendersi dalle fatiche dell'allattamento, la dieta per perdere i chili di troppo o il dibattito sulla depressione post partum.

Non c'è voluto molto perché le aziende fiutassero l'importanza del cambiamento. Secondo gli analisti le donne con figli hanno un potere di spesa molto elevato (negli Usa sarebbe pari a 1.700 miliardi di dollari, equivalente al 15 per cento del Pil, mentre in Italia si parla di oltre 200 miliardi di euro). Così gli uffici marketing e vendite hanno iniziato a stare attentissimi a ogni singola mossa di questo esercito di naviganti e hanno "contaminato" il fenomeno. Già, perché loro, le Power Moms, come le ha chiamate Maria Bailey, guru del marketing statunitense, «hanno il potere di decretare il successo o l'insuccesso di un prodotto con il passaparola in Rete».



52



Risultato, molte blogger dietro compenso delle aziende di settore hanno iniziato a recensire prodotti nei loro post e per alcune di loro un'esperienza di comunicazione occasionale si è trasformata in un lavoro vero e proprio, con la qualifica di esperte di mercato "mammesco". Da notare poi come da questo processo di monetizzazione sia scaturita un'immagine della maternità molto glamour, a tratti anche patinata, che bandisce la mamma disperata in tuta e mollettone dedita a pupù e pappe e promuove la donna in forma, che fa yoga, è già un grissino a pochi giorni dal parto e non si fa travolgere troppo dal lieto evento. Una finzione escogitata a fini commerciali? Contaminazione del mercato o

realpolitik del Web che sia, guardando il bicchiere mezzo pieno non si può fare a meno di notare come il fenomeno abbia contribuito a dare uno spazio di espressione alle mamme (o anche solo di mera consulenza) che prima non esisteva. E se Oltreoceano le aziende si sono già adeguate da tempo, ora anche l'Italia inizia a riflettere sull'argomento. Con

Nielsen che addirittura inserisce il tema in una ricerca dal titolo La Multicanalità genera sviluppo? - presentata oggi e di cui *Sette* pubblica i risultati in esclusiva. A realizzarla è l'Osservatorio Multicanalità, gestito da Nielsen in collaborazione con Connexia e la School of Management del Politecnico di Milano. «Secondo i dati sono ben 3,3 milioni le donne italiane che partecipano attivamente su blog e forum e ben 8,6 milioni quelle che leggono. E Internet costituisce oggi la principale fonte di informazione per gli acquisti per il 42 per cento delle donne con bambini tra zero e sei anni», spiega Cristina Papini, research & analytics sales director di Nielsen. Una nutrita schiera dunque, che non lascia indifferenti sociologi e analisti.

Altro dato che colpisce è poi la frequenza dell'utilizzo dei media. «A titolo di esempio, monitorando blog e forum abbiamo scoperto come vengano scambiati ogni mese quasi 3 mila messaggi sui pannolini». Inevitabile, per alcuni, chiedersi se si tratti o meno di utenti che hanno a disposizione molto tempo libero e niente di meglio da fare. «Non è assolutamente così», ci tiene ad aggiungere Papini. «Anzi, è proprio la mancanza di tempo a mettere le mamme in Rete». E il motivo è presto detto: «Sul Web trovano le informazioni giuste nel momento in cui ne hanno bisogno». Una bella differenza con la televisione dei palinsesti rigidi e degli orari predefiniti o con i consigli della nonna e della suocera.

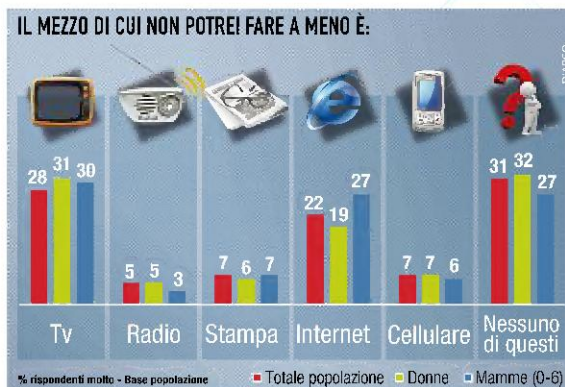
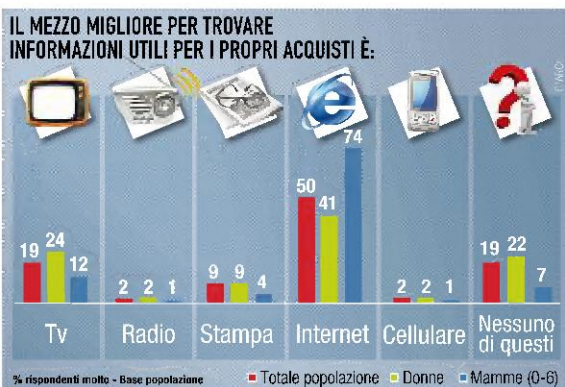
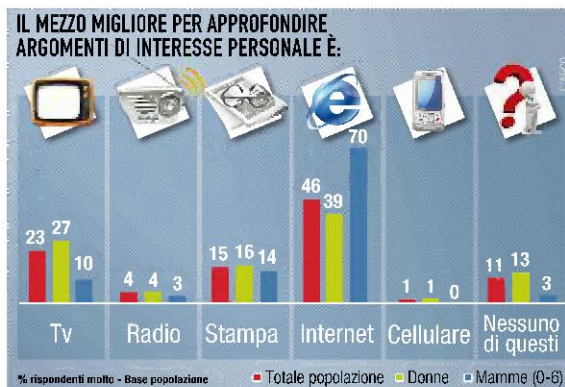
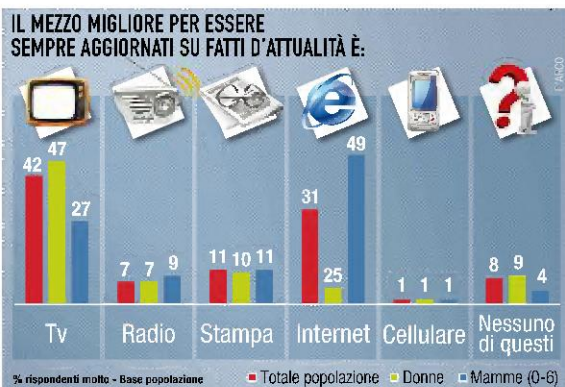
IL TARGET PIÙ ATTENTO E PIÙ CRITICO

Se infatti si osservano i risultati sul posizionamento dei media, ben il 49 per cento delle donne con figli in età tra gli 0 e i 6 anni predilige il Web per informarsi e addirittura il 70 lo sceglie per approfondire argomenti di proprio interesse. Se poi si tratta di fare acquisti, la percentuale sale a 74. E, sempre, di fronte al Web la quota di donne con prole è più interessata di quella senza figli. «Le mamme, ma anche le donne in generale, sono per natura uno dei target più attenti e critici verso le informazioni presenti online, ecco perché le aziende devono impiegare sempre più forze nella cura alla loro reputazione online», sottolinea Giovanni Pola, direttore generale di Connexia. Se infatti la mamma individua un falla in uno sterilizzatore per biberon piuttosto che nel gioco da appendere sopra la culla, per il produttore non c'è scampo. In pochi minuti il giudizio negativo rimbalza

SE UNA MAMMA INDIVIDUA UN DIFETTO IN UN PRODOTTO DESTINATO AI BAMBINI, IN POCHI MINUTI IL SUO GIUDIZIO NEGATIVO RIMBALZA NELLO SPAZIO VIRTUALE, RAGGIUNGENDO LE ALTRE CONSUMATRICI. E PER IL PRODUTTORE NON C'È SCAMPO



INTERNET COSTITUISCE OGGI LA PRINCIPALE FONTE DI INFORMAZIONE PER GLI ACQUISTI PER IL 42 PER CENTO DELLE DONNE CON BAMBINI TRA ZERO E SEI ANNI. OGNI MESE SUI PANNOLINI VENGONO SCAMBIATI QUASI 3 MILA MESSAGGI



nello spazio virtuale raggiungendo le altre consumatrici, senza che sia più necessario il passaparola davanti all'uscita del nido o in coda al supermercato. Da non dimenticare poi come soprattutto in un periodo di crisi il Web rappresenti un comodo strumento per il confronto dei prezzi prima di acquistare carrozzine, biberon e fasciatoi. Si valuta il costo, si leggono le recensioni delle altre mamme, si offre la propria. Il tutto districandosi tra commenti "pilotati" postati ad hoc per invogliare all'acquisto e valutazioni disinteressate. Il meccanismo insomma è lo stesso delle recensioni degli hotel su TripAdvisor o della ricerca voli su Expedia. Solo che in questo caso le implicazioni sono più delicate, trattandosi di strumenti utilizzati per la crescita di un bimbo. Se n'è accorta, tra le altre, anche Artsana (leggi Chicco e Prenatal) che per promuovere la vendita di un cuscino per l'allattamento ha creato sul proprio sito un gioco e un numero telefonico ad hoc dove si ricevono consigli medici per l'alimentazione del neonato.

Esempio di Power Mom all'italiana è poi Chiara Cecilia Santamaria, autrice di *Quello che le mamme non dicono* (edizioni Rizzoli) e di Machedavvero?, seguitissimo blog in cui vengono raccontate le avventure e le disavventure di una giovane mamma in transizione "dal Pampere ai pampers". Insieme a lei, le altre blogger del settore che si sono radunate di recente al Mom camp, per conoscersi de visu consolidando rapporti fatti di email, post e commenti.

L'ESEMPIO DELLE MAMME ANTISMOG

Oltre l'aspetto economico del fenomeno, rimane importante infatti anche quello sociale e politico. È il caso del blog la 27esima ora, voluto e coordinato dal vicedirettore del *Corriere della Sera* Barbara Stefanelli. Qui non si parla solo di maternità, è vero, ma i post sull'argomento ricevono sempre parecchi commenti, a dimostrazione che il bisogno di risposte pratiche sulla maternità è molto sentito. Alcuni utenti poi vanno oltre e iniziano a scambiarsi opinioni e pareri

con gli altri lettori scatenando dibattiti che vanno avanti anche per giorni interi. Si parla del rientro al lavoro, difficile in un contesto sempre più precario. Si discute se la legislazione vigente protegga abbastanza le giovani donne che decidono di fare un figlio o se mettere al mondo un bimbo oggi sia un atto di egoismo o di estremo coraggio. Si va oltre, insomma, i consigli per gli acquisti. Gli esempi di chi decide poi di usare il Web per influenzare le scelte della pubblica amministrazione in una sorta di lobbismo virtuale e reale sono tanti. Uno su tutti quello delle mamme antismog che, attraverso il 2.0, pungolano e tengono d'occhio le giunte milanesi affinché non si dimentichino di fare il loro dovere per lasciare ai bambini una città più pulita e in cui l'aria non sia irrespirabile. A dimostrazione che le Power Moms crescono e sono sempre più consapevoli del loro potere. E sono ben lontane da farsi strumentalizzare dalle regole del mercato.