Maria Letizia Verri

mamma, femminile plurale

Alpha, social, green... declinazioni e inclinazioni delle mamme di oggi

FrancoAngeli

LA SOCIETÀ
Saggi sugli aspetti rilevanti della contemporaneità

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati
possono consultare il nostro sito Internet: *www.francoangeli.it* e iscriversi nella home page
al servizio "Informatemi" per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità.

Maria Letizia Verri

mamma, femminile plurale

Alpha, social, green... declinazioni e inclinazioni delle mamme di oggi

Prefazione di Chiara Cecilia Santamaria
Postfazione di Antonio Dini

FrancoAngeli

L'immagine di copertina e le illustrazioni contenute all'interno del volume sono di *Georgia Conte*, mamma-blogger per passione e social media manager per professione.
Coordinatrice di diversi progetti editoriali on line presso Goodmove srl, è docente di Social media management presso Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano ed enti privati di formazione.
Da sempre con l'hobby del disegno, si diletta a realizzare piccole illustrazioni e avatar.

Grafica della copertina: Alessandro Petrini

Copyright © 2016 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

*L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito **www.francoangeli.it**.*

Indice

Prefazione.
Mamme on line, tra consapevolezza e nuove identità
di Chiara Cecilia Santamaria – machedavvero.it pag. 11

Introduzione » 15
La genesi del libro » 16
Il percorso » 18
Le fonti » 19
Alcuni ringraziamenti » 20

1. Un contesto complicato » 23
Essere mamma oggi » 24
Mancanza di un modello » 27
Generazione di Mamme imperfette » 32
Deficit di tempo » 35
Divisione o condivisione di ruoli? » 40
Una famiglia con due mamme, racconto di una esperienza diretta » 43

2. Un po' di numeri dalle fonti Istat » 47
di Michela Valsecchi

3. Le mamme a capo delle rivoluzioni culturali pag. 53
Il re dei target » 54
Le mamme alpha » 55
Il ruolo dei device mobili nella relazione mamma-digital e nella semplificazione della quotidianità » 60
Un po' di numeri » 64

4. Le mamme e i fenomeni social » 75
Premessa » 76
Lo swap: risposta alla crisi? » 77
GAS, gruppi di acquisto solidale: tra risparmio ed ecosostenibilità » 80
Il mummy blogging, potenzialità e rischi » 83
Facebook double face » 87
Instagram, il potere dell'immagine » 90

5. Le mamme e i brand » 95
L'industria dell'infanzia in un contesto di crisi » 96
La partnership della marca » 97
Marca mitica *vs* marca trasparente » 100
Le marche e il ruolo del web » 102

6. Le strade della naturalità » 107
Il biologico: una chimera? » 108
Le cure alternative: l'omeopatia » 111

7. Un tentativo di segmentazione » 115
Una mamma tante mamme » 116
La metodologia di segmentazione e come utilizzarla » 117
Introduzione ai profili » 119
La mamma *Controller* » 120

La mamma *You&Me* pag. 125
La mamma *In Team* » 130
La mamma *Scout* » 134
La mamma *Relaxed* » 138
Imparare dalla mamma nelle strategie di marketing » 143

Postfazione, *di Antonio Dini* » 145

APPENDICE » 149
2B Research Analysis Exploration » 149
FattoreMamma » 150

Bibliografia » 153
Sitografia » 154

A mia figlia

Prefazione.
Mamme on line, tra consapevolezza e nuove identità

di Chiara Cecilia Santamaria – machedavvero.it[1]

Ho aperto un blog quando sono rimasta "inaspettatamente" incinta nel 2008. Avevo quei quasi-27 anni che, nel mondo del precariato e dell'eterna "giovinezza" italiana, sembravano i 18 di un tempo, avevo perso il lavoro ed ero sola. Sola nel modo in cui lo si può essere quando tutte le tue coetanee sono ancora in un'altra fase della vita, quella indipendente e libera fra i 25 e i 35 anni, dove è cosa buona e giusta capire chi sei, esplorare diverse possibilità e non dover finalmente più rendere conto a nessuno. La rete è stata un approdo naturale, aprire un blog un modo per esprimere quello che provavo – tanto lontano dalla "mamma ideale" – e dialogare con altre ragazze nella mia stessa situazione.

Questo accadeva otto anni fa. Da allora la community di mamme on line è cresciuta esponenzialmente e si è rafforzata, e il mio blog con essa.

In tanti anni passati a osservare e a partecipare attivamente al dialogo delle donne e delle mamme in rete posso ormai dire di avere una discreta esperienza rispetto ai temi sensibili, agli argomenti caldi, ma soprattutto ai bisogni e agli obiettivi che accomunano tante di noi.

[1] Blogger, giornalista e scrittrice con un background in PR e comunicazione, ha fondato machedavvero.it nel 2008 ed è a oggi uno dei blog personali più letti in Italia.

In rete si parla senza peli sulla lingua, si osa dire quello che alla "mamma del parco", icona di perfezione, manifesto della maternità facile e produttrice di omogeneizzati fatti in casa, non si confesserebbe mai. Si lascia cadere quel velo di omertà che ormai resiste su pochissimi temi, uno tra questi l'esperienza di essere madre.

La prima fase del dialogo e del confronto è stata proprio questo: una sorta di confessione collettiva, di decostruzione dell'unica immagine di riferimento della maternità, ormai antiquata e dettata da un modello estremamente patriarcale. La mamma per vocazione, quella che adempie al suo destino procreando e che si immerge nel ruolo dimenticando tutto il resto era non soltanto un'immagine desueta, ma anche causa di enorme frustrazione per chi, come noi, desiderava che la maternità fosse un'aggiunta e non una sostituzione alla propria identità di donna e di persona.

L'ondata dei blog dove ci si dichiarava orgogliosamente "mamme imperfette" – alla quale ho ampiamente contribuito con diverse discussioni da migliaia di commenti sul blog e con il mio primo libro, *Quello che le mamme non dicono* (Rizzoli) – è durata alcuni anni, tempo necessario per diffondere ampiamente il messaggio e vederlo risuonare su media e pubblicazioni.

In questa "prima fase" abbiamo finalmente risposto con modelli nuovi alla mamma perfetta che resisteva come immagine esterna, ma soprattutto interna. Dovevamo validare il nostro diritto all'essere anche altro, al fare anche altro, e al farlo senza sensi di colpa.

Il discorso non è esaurito, ma è passato a una fase successiva. Se prima parlavamo alle nostre pari, oggi è alla società, al mondo del lavoro e a volte anche agli uomini ai quali il discorso è rivolto.

Si parla quindi del ruolo della donna, di conciliazione lavoro/famiglia, delle difficoltà di portare avanti attività da freelance o da startupper con bambini piccoli, dei congedi parentali, degli asili nido, della figura del papà.

La fotografia che emerge a mio avviso è quella di donne che, seppur nelle tante difficoltà del periodo storico dettate dalla crisi economica e dalla difficoltà di trovare lavoro, non rimangono passive ma si reinventano e fanno sentire la propria voce.

Questo chiaramente non è esplicito in tutte le conversazioni, ma anche implicito in tanti racconti più "lifestyle", meno orientati ad accendere dibattito e più a proporre un modello possibile di vita, di comportamento, di acquisto e di estetica.

Con diversi anni di ritardo rispetto all'estero e qualche tempo dopo altri settori come il fashion e il food, il potere di dialogo e community delle mamme on line è stato notato anche dalle aziende.

Oggi chi, come me, fa del blogging un lavoro, può permettersi di dedicarsi full time ai suoi contenuti e alla sua community (più a tutta un'altra lunghissima serie di mansioni che il lavoro richiede) grazie ai brand che investono in spazi pubblicitari o contenuti sponsorizzati.

Se da una parte questo ha permesso alle mamme di attivare partnership di valore e di contenuto, grazie a brand particolarmente "illuminati" nel gestire la relazione con gli influencer, dall'altra ha evidenziato tutta una serie di cattive pratiche nell'approccio delle aziende verso il target mamme.

Più di una volta grazie a mail poco pensate, riunioni poco fortunate e in generale reparti marketing poco "sul pezzo" (magari senza nemmeno un genitore nel gruppo), ci siamo trovate davanti a brand desiderosi di comunicare con noi e con il nostro target come se l'intero dialogo on line di cui sopra non fosse mai avvenuto, e come se fossimo davvero – tutte, indistintamente, per qualche strano incantesimo – l'immagine stereotipata della "brava mammina", un po' casalinga disperata e un po' inebetita dalla gioia di avere i suoi bambini, perfetta per raccontare la favola della famiglia felice, solo quella, e, in generale, assolutamente unidimensionale.

Le cose stanno fortunatamente cambiando, e la nota positiva è che oggi siamo spesso consultate da aziende e brand per la loro strategia di comunicazione, in modo che il discorso che vogliono avviare con le mamme sia sincero, rilevante e interessante (magari anche problem solving, che non guasta mai).

Siamo noi a proporre modelli e a influenzare – anche se è un termine che non amo, preferisco sempre pensare a una condivisione e a un dialogo – le nostre pari, non è più la pubblicità a

parlarci e spiegarci quello di cui abbiamo bisogno, siamo noi a chiedere ai brand di rispondere alle nostre esigenze e, grazie alla visibilità dei nostri dialoghi, a influenzare prodotti e servizi lanciati sul mercato.

Chissà che questo potere, prima o poi, non possa essere esercitato anche per provare a migliorare la vita delle donne parlando con le istituzioni, portando avanti temi che ci stanno a cuore.

Per concludere, posso dire che quello che a mio avviso emerge dalla fotografia delle mamme in rete è l'immagine di donne ancora alla ricerca di un'identità definita, ma più consapevoli: sia dei loro diritti, sia della possibilità di non aderire a identità preconfezionate ma di disegnare la loro, a immagine e somiglianza del tipo di felicità che vogliono raggiungere.

Donne che hanno una voce, e non hanno paura a farla sentire.

Donne che sono mamme, ma anche lavoratrici, compagne, amiche, sportive, viaggiatrici e, in generale, tutto ciò che vogliono essere.

Introduzione

La genesi del libro

È fondamentale che vi racconti da dove e come nasce questo libro, con quale motivazione e soprattutto con quale spirito di fondo.

Anzi, ancora prima è necessaria un'altra premessa. Perché ho iniziato ad avvicinarmi al target di mamme, cosa mi ha incuriosito e affascinato di loro, tanto da volerle guardare più da vicino?

Tutto inizia a partire dalla mia maternità avvenuta, come ormai per la stragrande maggioranza delle mamme italiane, dopo quella soglia limite superata la quale inizi a fare il conto alla rovescia in attesa della menopausa. Ecco sì, anche io sono una delle numerose primipare attempate, definizione poco simpatica, direi anzi alquanto scostumata, con cui ti bollano nel reparto maternità. Mi sono fatta l'idea che lo facciano per mettere in guardia ostetriche e addetti ai lavori sul fatto che non avranno a che fare proprio con una giovincella e che quindi meglio "maneggiare con cura" nel momento del bisogno.

Tornando comunque a noi e a tematiche più serie. Diventata mamma, nel pieno della mia carriera – che tra l'altro ne ha risentito non poco – ho dovuto iniziare a conciliare queste due dimensioni che per alcuni aspetti facevano enorme difficoltà a trovare un equilibrio. A casa cambiavo pannolini e preparavo pappe, in ufficio combattevo con studi e analisi di tutti i tipi e forme: dai ragazzini intrippati con *Ginnaste* e *X Factor*, alle donne con problemi di incontinenza, a farmacisti che mi spiegavano come e perché consigliavano un dentifricio sbiancante al posto di un altro.

E intanto le mie uniche relazioni extra lavoro erano altre mamme, spesso sconosciute e incontrate sul web con cui condividevo gioie e dolori e da cui imparavo un sacco di cose, non solo pratiche, che mi aiutavano ad affrontare questa avventura, nuova e strana per una come me, che aveva ormai abbandonato da tempo l'idea di essere mamma.

Le sentivo parlare, le leggevo e mi stupivano. Erano sempre al corrente di tutto, sempre con una risposta pronta, sempre a proporre argomenti nuovi, sicuramente piene di tanti dubbi ma capaci di tirare fuori la soluzione, o eventualmente pronte a cercarla a qualsiasi costo.

In questa tribù mi muovevo certamente come mamma, ma, non potendo escludere quell'anima di ricercatrice che ormai è parte del mio dna e mi connota da più di quindici anni, iniziavo a guardarle con occhio sociologico e a tratti *markettaro*.

Rispetto a tutti i target che mi capitava di studiare, loro mi sembravano veramente coinvolte e in grado, dove necessario, anche di cambiare le cose. Iniziavano a interessarmi da una prospettiva più professionale.

Un giorno, durante una pausa pranzo con Michela, mia amica e collega, ci siamo imbattute nel discorso "mamme" e abbiamo elaborato l'idea che forse valeva la pena approfondirlo veramente con degli studi più strutturati, per capire fino in fondo cosa le muoveva, di cosa realmente avevano bisogno e, magari, riuscire a fornire insight interessanti alle aziende che si rivolgono a loro. Un progetto sicuramente business oriented ma spinto dalla voglia e dalla curiosità di conoscerle a fondo e di fare qualcosa che potesse tornare utile anche a queste particolari "consumatrici", o meglio, come di moda negli ultimi tempi, *prosumatrici*[1]. Insomma, una sorta di mediazione che risultasse utile sia per il proponente sia per il ricevente, di cui, tra l'altro, anche noi facevamo parte e ne avremmo quindi beneficiato.

Da qui – siamo nel 2012, giusto per collocare il progetto in uno spazio temporale – abbiamo dato il via, col supporto naturalmente della società per cui io lavoravo come Account Director e Michela come consulente freelance, a una serie di studi di scenario, fino a spingerci a quelli più specifici di consumo, che ci hanno permesso di indagare le mamme sotto diversi aspetti e innumerevoli punti di vista.

Nel frattempo si sono aperte nuove opportunità che hanno consentito di ampliare la conoscenza di questo universo. La collaborazione con FattoreMamma[2], ad esempio, che ci ha introdotto nel mondo scoppiettante delle mamme blogger e degli esperti

[1] Nella terminologia del marketing, neologismo che definisce quei soggetti che contemporaneamente sono consumatori di beni o servizi e partecipano alla creazione degli stessi.

[2] Società di servizi di marketing e comunicazione mirata a creare forme innovative di relazione tra le mamme e le aziende (v. Appendice, p. 150).

di settore. Non da ultimo l'apertura di un nostro gruppo Facebook che, attualmente molto popolato, ci consente di chiacchierare con loro unendo l'utile al dilettevole, di osservarle nell'evoluzione dei bisogni e di raccogliere idee da un confronto vivace e creativo, oltre ad essere una fonte preziosissima di consigli utili per la nostra vita privata.

Di questa passione e di questo know how, costruito in anni di indagini e di osservazioni extra-professionali, il libro è stato poi la naturale conseguenza.

Il percorso

Le mamme della Generazione X, quelle più numerose in Italia (rispetto al 13% delle Millenials, come dicono i dati di una ricerca di Nielsen per Yahoo) sono delle outsiders. Oggi, come mai prima d'ora, non si rifanno più a modelli passati, ma entrano – volenti o nolenti – in una vera e propria tribù 2.0 che fa rete dentro e fuori la rete, che condivide emozioni, esperienze, discorsi con l'intensità di un istinto primordiale e con una motivazione resa ancora più forte dalle tante difficoltà che si trovano ad affrontare.

C'è un mondo fervente che, ormai da qualche anno, ruota attorno alle mamme e che si sta imponendo e specializzando sempre di più: studi che le osservano, convegni che le raccontano, aziende che le coinvolgono come opinion leader e come influencer. Ma se, di fatto, emerge una grande attenzione all'ambito più propriamente del marketing, con l'obiettivo di sintonizzare brand e mamme sul piano proprio del consumo, quello che a mio avviso ancora manca, e che questo libro si propone di offrire, è un quadro sociologico completo e sfaccettato del loro universo, degli innumerevoli punti di vista che le caratterizzano, per comprenderle a fondo e imparare come rapportarsi con loro in modo efficace.

Nella prima parte ho quindi voluto raccontare lo scenario delle mamme oggi: chi sono, come vivono il proprio ruolo, le difficoltà e i desiderata, gli strumenti attraverso cui si esprimono, at-

traverso cui entrano in contatto tra di loro, alcuni fenomeni sociali che le coinvolgono e che aiutano meglio a comprenderne il sentimento e il modo di muoversi, le modalità con cui entrano in relazione con i brand.

Ma siccome, in tanti anni di lavoro sul campo – in cui la ricerca etnografica ha avuto uno spazio importante – mi sono resa conto che non esiste un consumatore, ma tanti quanti sono gli insights che si possono generare rispetto a uno specifico prodotto, a una categoria merceologica o a un brand, e che questo vale ancora di più per le mamme, si è reso necessario che nella seconda parte del libro vi raccontassi i diversi profili di mamma individuati tramite un'accurata analisi di segmentazione. Sarà anche vero infatti che "di mamma ce n'è una sola", esistono, però, diversi tipi di mamma cui ognuna tende e si ispira e che, spesso, si evolvono anche in base all'età dei figli. Conoscerli e analizzarli nel dettaglio è un modo di offrire alle aziende, che lavorano con loro e per loro, strumenti utili per comunicare in modo opportuno e fare proposte mirate.

Le fonti

Questo libro non ha la pretesa di raccontare delle verità assolute, nasce principalmente da una voglia di condividere punti di vista e riflessioni e di offrire al lettore una strada interpretativa sull'universo delle mamme in Italia oggi.

Un progetto destinato a tutti coloro che quotidianamente si confrontano con le mamme, indipendentemente dalle motivazioni e dagli obiettivi, e rivolto alle mamme stesse, protagoniste assolute del racconto, con cui mi piacerebbe successivamente aprire un dialogo per capire se e come lo hanno vissuto, quanto lo hanno sentito vicino, in cosa invece non si sono ritrovate. Un confronto che potrebbe magari offrire l'opportunità di una seconda edizione.

Tutto quello che leggerete, per quanto personalmente elaborato, è il risultato di approfondite analisi derivate da una quantità significativa di studi desk e indagini di mercato – per i più svaria-