

# Il Giornale della domenica

## Di mamma non ce n'è più una sola

*Sono due milioni le donne con figli che si scambiano consigli in rete sui prodotti da acquistare. Molte quelle che hanno aperto un blog. Negli Stati Uniti le hanno soprannominate «alpha mom»*

Francesca Amé

■ C'è chi tiene un diario, chi vende coupon omaggio, chi suggerisce siti utili. C'è chi conosce bene la tecnologia e chi ne mastica solo i rudimenti. C'è chi è connessa a tutte le ore, chi solo la sera, prima di dormire. Tutte hanno in comune una cosa: sono mamme nella Rete, e ci stanno benissimo. Il fenomeno è molto più esteso di quanto non si pensi e, come vedremo, anche economicamente interessante. Se è vero che in Italia i social network sono sempre più femminili e on line sono registrate oltre due milioni di mamme (il 50% presente su Facebook, il 28% è blogger, secondo dati Nielsen risalenti a maggio), per capire meglio perché donne già impegnate tra figli, lavoro e casa si aggirino così tanto nella Rete dobbiamo andare a curiosare Oltreoceano.

**RICERCATE Sono coccolate dalle aziende perché capaci di influenzare un gran numero di conoscenti**

Arriva direttamente dall'America la carica delle Alpha mom, le mamme alfa. Il nome è stato coniato dagli studiosi di marketing e questo la dice lunga sull'importanza di questa categoria di mamme: sono donne mediamente benestanti, istruite, carismatiche e soprattutto informatizzate. In America la madre è da sempre una figura sociale rilevante, ma da qualche tempo a questa parte fare la casalinga così come la lavorare a tempo pieno è un'attività fuori moda. Complice la crisi, ma anche il desiderio di non delegare completamente la cura della famiglia ad altri, le madri americane si sono trasformate sempre più in «mamme ibride»: lavoratrici flessibili, spesso con il telelavoro. A volte hanno fatto scelte coraggiose: abbandonata la professione durante la maternità, si sono «ricostruite» una carriera trovando proprio nella Rete nuove opportunità. Con spirito pratico, si sono trasformate in capaci blogger e, fiutando le potenzialità del web, hanno lasciato perdere simpatici (ma fran-



### SUCCESSO IN RETE

Arriva dall'America la carica delle Alpha Mom, le mamme alfa. Il soprannome è stato coniato dagli studiosi di marketing per descrivere donne benestanti, istruite e carismatiche, ma soprattutto informatizzate. Aprono blog per scambiarsi consigli sui prodotti da acquistare e sono ricercate dalle aziende

camente banali) diari on line su gioie e dolori della maternità per virare su lidi economicamente più appetibili. Hanno cominciato a creare siti per mamme dove si testano prodotti per la famiglia (abbigliamento, alimentazione, cosmetica), siti per professioniste intenzionate a trovare un lavoro che si concili con la vita privata, siti dove insegnare trucchi tecnologici alle donne meno portate: per capire quanto è sfaccettato il fenomeno, basti sapere che la Nielsen ha creato una classificazione in sei categorie per le mamme blogger, dalle *queen*

*bees*, le api regine che parlano di cucina e cura della casa, alle *savvy spenders*, che dispensano coupon e promozioni alle utenti. Ovviamente non tutte le Alpha moms han-

**NON SOLO VIRTUALI Non mancano i raduni, il prossimo è a Torino il 21 novembre**

no abbandonato la professione per una carriera nella Rete, ma tutte, in virtù della loro familiarità col web, sono clienti ambite e coccolate dal-

le aziende americane. Conquistare una Alpha mom equivale a conquistare la sua rete di influenza, di conoscenti e amiche reali e virtuali che si fidano dei suoi giudizi. Non è certo un caso se una giovane mamma dell'Arizona ha da poco scritto un fortunato e-book (il titolo parla da sé: «Bloggertunity») per spiegare come costruire blog frequentati, e dunque redditizi anche in termini di pubblicità.

E da noi? Qualcosa si muove. Da un paio d'anni sono aumentate le mamme blogger, alcune di queste si incontra-

no anche fisicamente (in raduni chiamati «Mom Camp», il prossimo è a Torino, il 21 novembre), c'è chi, come Paola Dubini, vicedirettore del Centro Ask Art, Science and Knowledge dell'università Bocconi, ha condotto uno studio scientifico sull'argomento («Il blogging e autoimpegno: una strada percorribile per le mamme?») e chi, come la giornalista Claudia De Lillo, ha tradotto il suo blog *Non-solomamma* in un vendutissimo libro edito da Tea.

Forse in Italia non siamo ancora pronte per Alpha mom tecnologicamente super-efficienti ed economicamente scaltrite (o coraggiose?) per trasformare la maternità e i suoi annessi e connessi in una forma di reddito, ma nella Rete le I mom (intelligenti, istruite, innovative e italiane) non mancano.

L'INTERVISTA SUSANNA MESSAGGIO

### «Il web? Sì, ma senza esagerare»

■ «Quello con la Rete? Un rapporto obbligato, e quotidiano. È ormai impossibile non usarla». Susanna Messaggio, due lauree (una in lingua e letteratura tedesca, una in psicopedagogia), due figli (Martina, ormai ragazzina, e Jacopo, di 4 anni), una lunga carriera in tv, partita prima come «telefonista» della storica trasmissione «Portobello» con Enzo Tortora poi al fianco di Mike Bongiorno, esperta sui temi della salute e del benessere e ora imprenditrice nel settore della comunicazione, è senza dubbio una alpha mom. Ha un sito web dettagliato dove promuove le sue attività, comprese iniziative come «La casa di Susanna», con laboratori, giochi e attività per bambini, dal 4 all'8 dicembre in piazza Castello, a Milano.

**Susanna Messaggio, il web aiuta le mamme?**

«In Rete si trova davvero di tutto. Anche su un periodo importante come quello della gravidanza ci sono informazioni e siti di ogni genere ma personalmente ritengo sia meglio non passare troppo tempo davanti al computer con il pannello. Meglio una sana passeggiata in un luogo arieggiato».



**Shopping**

**Quando compro voglio toccare l'acquisto**

**Mamma tecnologica ma non techno-entusiasta.** «Faccio dei distinguo: il web non è tutto. Certo, è fondamentale per il mio lavoro, per tenersi informate, aggiornate e anche per alcuni aspetti del tempo libero. Consulto vari siti prima di scegliere i luoghi dove andare in vacanza: leggere le opinioni dei viaggiatori che ci sono stati prima di me è utile».

**È una di quelle mamme che si butta a capofitto sull'acquisto online, salva-tempo e salva-euro?**

«Direi di no. Anche se in Rete si trovano cose ricercatissime dai ragazzini e magari introvabili da noi, preferisco comprare toccando quello che scelgo. È lo stesso anche per i social network: vanno bene magari per mia figlia Martina, io sono della "vecchia scuola": preferisco ancora usare il telefono o invitare un amico a cena. Diciamo che sono una mamma moderatamente techno-entusiasta».

**Mamma techno-apprensiva?** «Inutile negare che la Rete ha aspetti che mi preoccupano, come l'utilizzo delle webcam per chattare tra giovanissimi: vigilo attentamente sull'utilizzo del computer da parte di mia figlia Martina e soprattutto evito che vi passi troppe ore davanti. A volte lei stessa mi fa vedere certi blog ma non dialoghiamo mai via Internet: dovrei aspettare ore prima di una risposta perché sarei in fondo alla lista dei suoi contatti».

FAM

### COME SI MUOVONO LE AZIENDE

## C'è un Osservatorio che indaga sul Fattore M

*Studi sulla nuova madre. In Italia manca un marketing su misura. Ma per gli esperti qualcosa sta cambiando*

■ Mentre la blogosfera ribolle di iniziative di ogni genere, qualcuno ha colto il potenziale del cosiddetto fattore M (amma) e deciso di organizzare un osservatorio per monitorare il modo in cui, in Italia, le mamme utilizzano i media e per verificare il loro rapporto con i consumi, in particolare analizzando le loro risposte alla comunicazione pubblicitaria delle aziende.

Presentato la scorsa settimana a Milano, l'Osservatorio Mamme è nato in casa di Sfera Editore, orientato a pubblicazioni nel settore della famiglia, con la collaborazione scientifica del Centro Ask Art, Science and Knowled-

ge dell'università Bocconi e di Fattore Mamma, società di marketing rivolto alle mamme. I lavori sono agli inizi e in programma ci sono numerose ini-

**LA BOCCONI Una ricerca recente mette in luce le novità della comunicazione fra imprese grazie a social network e web tv**

ziative, incontri e convegni: il rapporto tra le aziende e le potenziali Alpha mom italiane è tutto da costruire ma, sostengono gli esperti, potrebbe riservare delle sorprese.

Del resto, come dimostra una recente ricerca della Bocconi («Social media monitor: 100 imprese nella rete», di Paola Dubini e Martino Garavaglia), sta mutando in Italia tutto l'assetto della comunicazione aziendale: l'utilizzo di blog, community, web tv, web radio e social network per informare (e fidelizzare) gli utenti è un dato comune e in crescita in molte aziende del nostro Paese, sebbene in modi diversi e non sempre riusciti.

«In Italia siamo ancora agli inizi - spiega Cecilia Spanu di Fattore Mamma - e molto spesso le aziende non capiscono come rapportarsi alle mamme: limitano la comunicazione alle so-

le riviste specializzate, trascurando altri canali importanti. Mentre negli Stati Uniti le società di marketing organizzano decine di convegni su come conquistare le mamme blogger, da noi solo poche società si sono mosse timidamente su questi terreni, ma con cene e incontri generici che hanno lasciato le mamme un po' stranite». Se è vero che in Italia manca ancora un marketing su misura per mamme, i tempi sono maturi per un cambiamento: l'Osservatorio Mamme intende verificare questa evoluzione. E - si accettano scommesse - non dovrà attendere a lungo.

FAM