

L'indagine ha fotografato lo scenario dei comportamenti e dei bisogni delle mamme e dei bambini nella fascia di età 5-11 (età scolare).

mensa
 competenze digitali
 mondo adulto
 disorientamento
 nuove relazioni
distacco
 vita scolastica
 domande
 leggere e scrivere
 responsabilità
 autonomia
 tempo libero

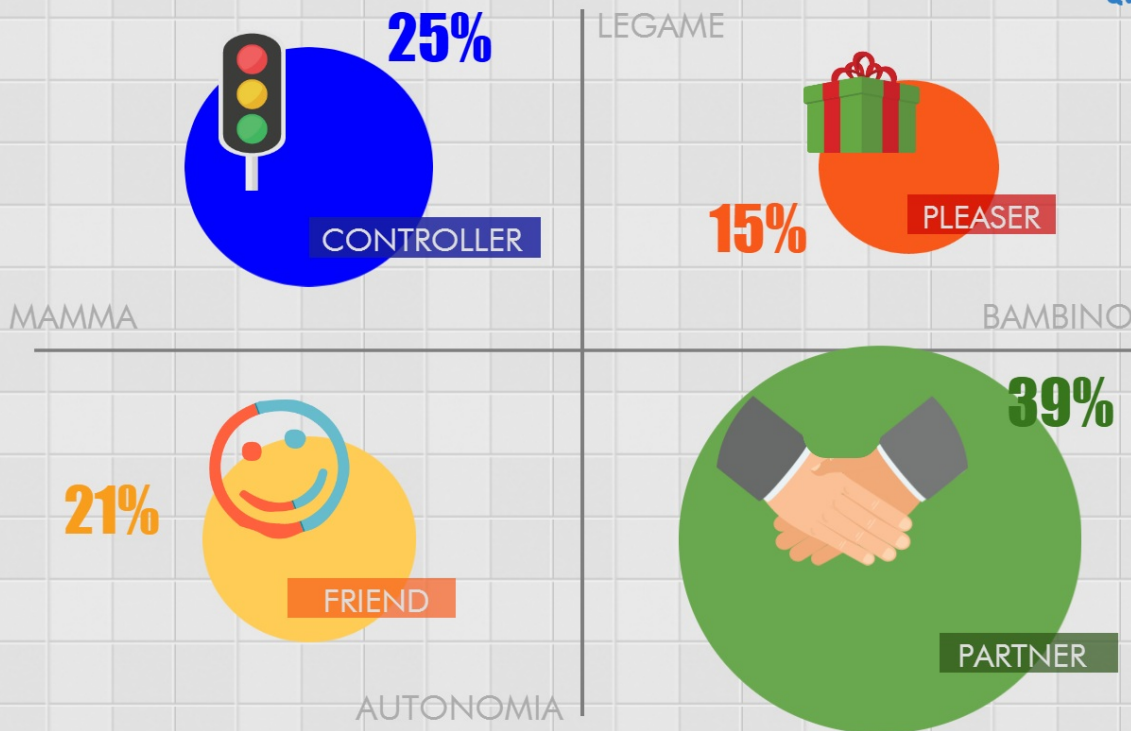
Da mamma di un BABY a mamma di un KID

DISTACCO è la parola chiave di questa "età" del rapporto bambino - mamma.

Il bambino comincia ad acquistare autonomia e, parallelamente, cresce anche l'autonomia della mamma.

L'ingresso del mondo adulto porta a nuove domande e alla ricerca di una nuova dimensione relazionale.

Quattro profili di mamme



La ricerca ha individuato quattro profili prevalenti di mamme, i cui tratti caratterizzanti possono essere dei fattori chiave per coinvolgerle nelle scelte di acquisto e nelle campagne di comunicazione

Tre macro-settori: alimentazione, igiene/cura, media.

Per ciascuno dei tre settori è stato descritto il punto di vista delle mamme in termini di bisogni e di aree soddisfatte, sono state individuate le leve, sia evidenti sia latenti, che incidono sulla scelta dei prodotti ed, infine, è stato tracciato un disegno del contesto competitivo del mercato individuando le aree di opportunità

Per l'**ALIMENTAZIONE** ci si è concentrati sul momento della **MERENDA** come momento di consumo.

Sono state verificate le abitudini e gli atteggiamenti nei confronti delle diverse tipologie di alimenti.

Per l'**IGIENE/CURA** sono state individuate le aree di offerta carenti, evidenziando motivazioni e aspettative

Per i **MEDIA** si sono approfondite le modalità di fruizione dei contenuti e le aspettative con particolare riferimento ai **NEW MEDIA**

Si è analizzato anche l'aspetto del **LICENSING**, come leva trasversale su tutti i settori, per delineare e l'accettazione e le modalità di coinvolgimento per ogni segmento.