

Prodotti al femminile

Pc e videogiochi. Per sole donne

*In continuo aumento il numero delle ragazze che navigano su Internet
E le aziende offrono anche custodie di seta e auricolari da collana*

Navigano, chatta-no, sono campionesse dei videogiochi e non riescono a vivere senza cellulare. Colpa forse di vecchi luoghi comuni («imbrattate», «poco portate»), le donne hanno impiegato più tempo degli uomini ad avvicinarsi alla tecnologia. Adesso però la scintilla è scoccata. Nel giro di tre anni, sono aumentate di oltre 2 milioni le bambine, le ragazze e le signore italiane che navigano su Internet e giocano con i videogame. Dal 2008 al 2009, inoltre, le donne con uno smartphone sono passate da 3,7 a 4,6 milioni. Musica per le orecchie del-

Cellulare, che passione
In un anno le italiane che possiedono uno smartphone sono passate da 3,7 a 4,6 milioni

le aziende di elettronica e informatica, che nel femminile individuano una nuova appetibile fetta di mercato. Secondo l'agenzia Corbis (stime 2009) il giro d'affari delle tecnologie rosa ha già raggiunto i 55 miliardi di dollari. Ed è destinato ad aumentare.

I videogiochi
Il settore dove l'accelerazione è stata più forte. E dove femminile non vuol dire solo fingere di rosa la console del momento. Piuttosto, trasferire dietro lo schermo le passioni delle donne di diverse età. Per le bambine, ad esempio, la Sony ha lanciato a dicembre «EyePeb» per Playstation 3: in un contesto di «realtà aumentata», le giocatrici accudiscono un animaletto virtuale.

Le adolescenti possono invece cimentarsi a cantare con «Lips-Number One Hits» per Xbox 360 oppure trasformarsi in baby-sitter o ballerine con il must «Giulia Passione» firmato da Ubisoft per Nintendo Ds. Per la stessa console, la novità «Style Boutique», dove la sfida è lanciare un negozio di moda. Simulazione della realtà, invece, per

Le novità

Il computer portatile



«Mini» è la parola chiave del notebook al femminile, che deve stare in borsetta. Il Sony Vaio Serie W ha anche i tasti distanziati per non rovinarsi le unghie (399 euro)

Le applicazioni



Nuova frontiera del femminile. Dal calendario dell'ovulazione al calcolatore delle contrazioni, sono numerose le applicazioni per iPhone solo per lei. Acquistabili dall'AppStore di Apple (da 1 a 8 euro, alcune sono gratuite)

Il navigatore



Non solo mappe e percorsi, ma anche servizi per le donne. Il Tom Tom White Pearl propone una serie di punti di interesse per lo shopping e il benessere (da 150 euro)

Il videogioco



Avanguardia nella tecnologia rosa. Offerta simbolo: Nintendo DSi abbinata al gioco sulla moda «Style Boutique» (in arrivo a febbraio, 169 euro)

L'auricolare



Di tendenza, per personalizzare il cellulare. Nokia propone il BH 700: un modello senza fili, da agganciare alla collana (40 euro)

Lo speaker



Il tocco femminile fa degli accessori hi-tech oggetti di design. Un esempio: gli altoparlanti floreali JBL Spyro (da 95 euro)

La chiavetta



Accessori sempre più ricercati. Crystal, la chiavetta Internet di Alcatel per Wind lanciata la scorsa estate, è decorata con cristalli Swarovski (99 euro)



ragazze più grandi. Come in «The Sims», arrivato al terzo capitolo e primo videogioco ad aver appassionato più donne che uomini (per Mac e pc).

Le signore, infine. Un successo le proposte Nintendo «La guida in cucina», la serie «Brain Training» e «Wii Fit» programma di allenamento su una pedana senza fili: a 89 euro l'ultima versione «Plus». Vanno invece dai 29 ai 65 euro gli altri giochi citati.

I cellulari e le applicazioni

Nella telefonia il femminile viene associato soprattutto al colore e agli accessori (di tendenza il bianco e auricolari particolari come quelli Nokia da agganciare alla collana). Ma non solo. Il Vodafone 360 Samsung M1 Pink (in arrivo a metà febbraio a 299 euro o gratis attraverso speciali abbonamenti) aggiunge al rosa una rubrica che unisce i contatti del cellulare e della posta elettronica con quelli del social network, molto frequentati dalle donne.

Nuova frontiera, inoltre, la personalizzazione dell'iPhone. Tra le oltre 100 mila applicazioni nel negozio online di iTunes.

numerose sono solo per lei: dal calendario dell'ovulazione al calcolatore delle contrazioni e dei calci del bebè, fino a strumenti per monitorare lo sviluppo del feto e la salute della mamma. Ai telefoni di ultima

generazione guarda, infine, anche il ministero per le Pari opportunità. Contro la violenza sulle donne è allo studio un'applicazione per lanciare l'sos ed essere localizzate in caso di aggressione.

I gadget e i computer
«Mini» è la parola d'ordine del notebook al femminile: piccolo e leggero per stare in borsetta (nessuno dei modelli più recenti è lungo oltre 27 cm e pesa più di 1,3 kg). Rosa e bianco,

ancora una volta, i colori dominanti. A queste caratteristiche, il Sony Vaio Mini serie W (399 euro) aggiunge tasti distanziati per non rovinarsi le unghie, custodia e mouse abbinati. Stesso prezzo per il Toshiba mini NB305: cover bianca e tasti argento. Un'alternativa più economica, l'Acer Aspire One D250 a 299 euro. Declinati al femminile anche accessori e gadget: chiavette, altoparlanti, cornici digitali, che diventano veri e propri oggetti di design. Persino la stampante fotografica Hp A646 (149 euro) è stata ideata con decorazioni sul rosa e la forma simile a una radiolina.

Originale, infine, il navigatore Tom Tom White Pearl (a partire da 150 euro circa): contenuto in una custodia in seta, offre oltre alle mappe una serie di punti di interesse che vanno dai negozi H&M e Zara a teatri e ristoranti. Con un valore aggiunto: niente spiegazioni e percorsi semplificati ad avvalorare l'ennesimo luogo comune che anche al volante le donne se la cavano peggio degli uomini.

Alessia Rastelli arastelli@corriere.it

Gianna Martinengo, di «Women&Technologies»

«Ma limitare tutto all'aspetto estetico diventa riduttivo e anche un po' offensivo»

«Attenzione, non siamo solo un colore». Se non si va oltre le tonalità del rosa e un design gradevole, il boom di prodotti dedicati alle donne potrebbe diventare un autogol. La pensa così Gianna Martinengo, imprenditrice e ideatrice della conferenza internazionale Women&Technologies. «Limitare il femminile all'aspetto estetico rischia di essere riduttivo, addirittura offensivo» commenta. Soprattutto perché non contribuisce ad abbattere «i troppi luoghi comuni di cui il binomio donne-tecnologia è già prigioniero». Primo tra tutti quello di un mondo femminile «spaesato» di fronte all'elettronica e all'informatica, capace di fruirla «solo a un basso livello di complessità». «Se godono delle stesse opportunità, invece, uomini e donne

possiedono fin da piccoli identiche abilità» aggiunge la Martinengo, impegnata dagli anni Ottanta sul tema dell'apprendimento legato alla tecnologia. E che oggi mira ad andare anche oltre: «Dare visibilità alle donne che non solo hanno saputo utilizzare ma anche produrre tecnologie, applicazioni e servizi». Tra loro Catia Bastioli, amministratore delegato dell'industria chimica Novamont, Barbara Poggiali, ad e direttore generale dell'Internet company Dada, e Fiorella Operto, fondatrice della Scuola di robotica di Genova. La conferenza Women&Technologies le ha premiate con il titolo di «tecnovisionarie»: donne capaci di «inventare il futuro».

A. Ras.

© RIPRODUZIONE RISERVATA