

Tecnologia & Passioni

Personale, rete, consumi

Internet e affari Aumentano le donne navigatrici in Rete che sorpassano i maschi nella fascia tra i 14 e i 24 anni

Microsoft e il web delle ragazze

Il gruppo di Bill Gates punta sul target delle «sense girl» che affollano i blog

DI CRISTINA TAGLIABUE

Le donne interessano. Le donne, in azienda, iniziano a muoversi. E le donne, all'interno del mercato degli acquisti su Internet, iniziano a contare davvero. Anche se non esistono ricerche che quantifichino il loro valore in termini di acquisto, Eurisko, nella grande mappa dei consumi, le disegna come in difficoltà a far quadrare i conti, ma ormai abili nella spesa «low price» e, ancora una volta abili gestori del portafoglio, personale e di famiglia.

Forse per questo, sono sempre più le iniziative a loro dedicate, anche su Internet. L'ultima è l'evento Web@lFemminile dello scorso 31 marzo, organizzato da Microsoft Italia.

Non si è parlato di acquisti, ma di coinvolgimento di alcuni brand intorno a tematiche femminili. Il gruppo di Bill Gates, insieme con partner come Accenture, Acer, Buongiorno e Unilever, si è mosso per promuovere l'identità rosa nella pianeta Internet.

Luca Bordin, direttore di Nielsen, spiega che «le donne costituiscono, in generale, più del 40% della popolazione sulla Rete». Al dicembre scorso, dice l'ultima rilevazione della società di ricerca, le donne attive su Internet erano 10 milioni 385 mila (il 42,7%), su un totale di 24 milioni 299 mila navigatori. Erano poco più di 6 milioni (9,46%) nel giugno 2007: sono cresciute di quasi un milione in sei mesi.

Le più attive sul web, nel mondo professionale, sono le impiegate (coprono il 25% delle navigatrici online, una su quattro), seguite da studentesse (15%), casalinghe e insegnanti (en-

trambe al 9%), poche invece operaie e pensionate (entrambe ferme al 2%, mentre i navigatori maschi sono pensionati e operai rispettivamente per il 7% e 6%). «Le più numerose sono invece le studentesse universitarie, che superano i loro coetanei», dice Bordin. E, difatti, la fascia d'età fra i 18 e i 35 anni è quella dove le donne sono più rappresentate: il 47% del totale navigatori, contro il 34% maschile. Il sito più visto dalle donne, dice la Nielsen, è Google (79% dei visitatori), seguito da Msn (53%), Libero (44%), Virgilio (42%) e Yahoo! (41%); fra i preferiti, anche eBay (36%) e YouTube (24%).

È un universo interessante con cui parlare, per le grandi aziende. Anche se, all'interno delle stesse imprese che promuovono il dialogo con loro, i veri centri di potere sono tutt'altro che rosa. Web@lFemminile, per esempio, è stato un luogo di confronto e approfondimento per donne, con video-interviste, blog, chat, mostre, notizie su corsi di formazione e test.

Ma la promotrice Microsoft, su 23 posizioni di management, conta soltanto due professioniste: Roberta Cocco, capo della Marke-



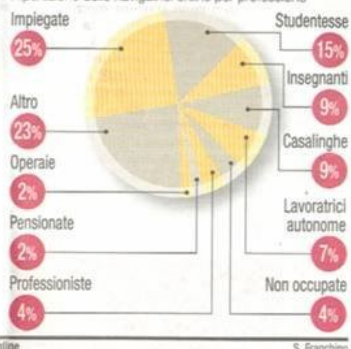
Consumi Roberta Cocco, direttore centrale marketing di Microsoft Italia

ONLINE IN 10 MILIONI
Utenti Internet attivi, dati al dicembre 2007



Fonte: elaborazione Corriere Economia su dati Nielsen Online

UNA SU QUATTRO È IMPIEGATA
Ripartizione delle navigatrici online per professione



S. Franchino

ting communication e responsabile del progetto futuro@lFemminile, e Simonetta Moreschini, direttore di Enterprise & Partner Group. Lo stesso si può dire della sussidiaria italiana di Accenture (le due posizioni leader promosse sul sito Internet sono maschili: Diego Visconti e Fabio Benasso), e di Acer (Gianfranco Lanci).

La parità, si sa, nei veri centri di potere, in termini di cariche e ruoli, è cosa ardua. E tuttavia, se le quote rosa nei consigli d'amministrazione iniziano a diventare priorità, e nella società dei consumi il femminile è un target centrale, su Internet le nuove «consumatrici» iniziano addirittura a fare opinione. Attraverso i blog, i siti personali e i legami di network e community, l'identità femminile parla di sé e

si confronta apertamente sui consumi.

Sono donne molto giovani. Lo dice l'analisi svolta lo scorso anno dall'Osservatorio permanente sui contenuti digitali: nella fascia tra i 14 e i 24 anni, a usare blog e forum sono più le ragazze (43% dell'universo di quell'età) che i ragazzi (35%). Secondo Francesco Morace, dell'Osservatorio internazionale Future Concept Lab, «si sta affermando una giovane generazione di 20-35enni che abbiamo definito sense-girl»: ragazze che hanno bisogno di trovare un senso in qualunque cosa facciano. «Si tratta di una sensibilità estetica ad ampio raggio — dice Morace —; una capacità di capire, intuire, ragionare su temi quotidiani. Sono persone che vanno oltre la pubblicità per cercare il significato dei prodotti che acquistano, siano essi l'alimentazione, rigorosamente biologica, o accessori per la casa e il lavoro».

Ebbene, queste sense-girl, secondo Morace, hanno un «blink» particola-

re, ovvero un'elaborazione disincantata della realtà e della comunicazione a loro indirizzata. «Utilizzano Internet come strumento di consultazione e approfondimento, non come passione fine se stessa — spiega Morace —. Guardano oltre le apparenze, cercano la verità nelle cose».

Chissà se sono state loro a totalizzare le 10 mila visite contate da Microsoft sul sito Web@lFemminile. E chissà che cosa hanno visto, oltre lo spot.

Avranno pensato che basta ricorrere ad una one day testimonial della realtà e della comunicazione a loro indirizzata. «Utilizzano Internet come strumento di consultazione e approfondimento, non come passione fine se stessa — spiega Morace —. Guardano oltre le apparenze, cercano la verità nelle cose».

Chissà se sono state loro a totalizzare le 10 mila visite contate da Microsoft sul sito Web@lFemminile. E chissà che cosa hanno visto, oltre lo spot.

Avranno pensato che basta ricorrere ad una one day testimonial della realtà e della comunicazione a loro indirizzata. «Utilizzano Internet come strumento di consultazione e approfondimento, non come passione fine se stessa — spiega Morace —. Guardano oltre le apparenze, cercano la verità nelle cose».

Chissà se sono state loro a totalizzare le 10 mila visite contate da Microsoft sul sito Web@lFemminile. E chissà che cosa hanno visto, oltre lo spot.