

# La Moto è Donna!

**"Le motocicliste in Italia.  
Un nuovo segmento"**

*Inchiesta sulle motocicliste in Italia  
a cura dell'Associazione*

**MOTOCICLISTE**  
www.motocicliste.net

*Paola Furlan, Beatrice Marani*

sponsor



**AIR FRANCE**

**Giugno 2003**

## Indice

	<b>Introduzione all'inchiesta</b>	p. 3
1	<b>Andamento del mercato motociclistico nel complesso</b>	p. 5
2	<b>Quante sono le donne motocicliste?</b>	p. 9
3	<b>L'inchiesta sulle motocicliste</b>	p. 10
	3.1 Chi sono le donne che vanno in moto	p. 11
	3.2 I comportamenti di consumo generici	p. 14
	3.3 Le moto delle donne	p. 15
	3.4 Donne e moto: fra emozioni e tecnica	p. 18
	3.5 La fedeltà è donna?	p. 22
	3.6 Dove scruta l'occhio delle motocicliste	p. 24
	3.7 L'abbigliamento motociclistico, la moda nella sicurezza	p. 25
4	<b>Uno sguardo alle prospettive del settore e conclusioni</b>	p. 26
5	<b>Nota metodologica</b>	p. 27

## Introduzione all'inchiesta

L'idea di realizzare questo studio nasce fundamentalmente dalla curiosità: curiosità di capire **chi sono le donne che vanno in moto**, dove sono, cosa le spinge a infilare casco e guanti e a guidare una moto.

Ma nasce anche dalla consapevolezza che il mondo delle donne motocicliste sta crescendo, vecchi tabù cadono e nuove sicurezze mettono radici negli animi femminili. Il tempo, la cultura, il costume e, perché no, l'impegno delle stesse motocicliste stanno facendo il loro corso e stanno contribuendo ad abbattere quei limiti mentali che portavano uomini e donne a vedere come "strane" le donne sulle due ruote.

Siamo ad ogni modo tuttora lontani dal considerare "normale" vedere una donna che porta una moto, il retaggio storico ci ha probabilmente legati a stereotipi difficili da scardinare.

La ricerca che ci ha condotto al presente studio è iniziata circa quattro anni fa con l'intento di riuscire a fotografare chi sono le motocicliste in Italia, quali i loro comportamenti sia di consumo nel settore motociclistico, sia più in generale da un punto di vista sociologico, per vedere nel tempo se e come questi comportamenti cambieranno. Quello che abbiamo voluto realizzare è quindi un **osservatorio permanente**, che segua di anno in anno il segmento, sia con nuove indagini sempre più approfondite su singoli temi specifici, sia monitorando le tendenze di un campione così nutrito di donne.

Nell'analisi si è cercato di capire la reale **relazione tra il nuovo segmento di clientela e il prodotto moto**. Questo perché l'impressione di fondo era che la società si stesse evolvendo prima e più in fretta rispetto all'immaginario collettivo "donne e moto", un immaginario che—come poi abbiamo visto - era rimasto ancorato a concetti che la realtà, i comportamenti quotidiani delle donne avevano superato. Così come è avvenuto in altri settori della società e dei consumi, abbiamo osservato anche qui come i comportamenti reali tendano a cambiare più in fretta dell'immagine che la società conserva attorno a un tema. Un discorso che ci fa riflettere su quanto sia determinante da parte degli operatori del settore riuscire a interpretare la realtà piuttosto che rimanere legati a un immaginario datato.

L'indagine ci ha fornito infatti dati che ci mostrano come le donne, contrariamente a quanto avremmo immaginato solo qualche anno fa, non guidino solo le "motine" (250 cc), ma indistintamente moto di tutti i tipi, analogamente al cliente uomo; così come si interessano di meccanica, seguono corsi di guida, viaggiano, si dotano di abbigliamento tecnico, ecc.

Non solo, la fiducia che il segmento delle motocicliste ha accordato nella scelta dei propri — spesso primi - acquisti (moto, abbigliamento, corsi, ecc.) sia a Motocicliste.net, sia alle case che maggiormente sono state loro vicine con eventi, comunicazione, iniziative, ecc. mostra il segno di un pubblico giovane, non ancora molto esperto, e pronto ad accogliere con attenzione cosa gli viene proposto senza pregiudizi. Abbiamo visto come case motociclistiche

che continuano a preferire strategie di comunicazione che fanno della donna un veicolo pubblicitario per attrarre la sola clientela maschile (“è bene mantenere i soli uomini come target delle campagne pubblicitarie perché altrimenti gli uomini smetterebbero di comprare una moto se venisse identificata come una moto da donna” R. Moffit), lascino spazi aperti a chi sa proporre una comunicazione più legata al reale, ai comportamenti attuali, rispetto a un immaginario, forse rassicurante, ma che non racconta più cosa sta succedendo nella società. Una delle chiavi interpretative della polarizzazione degli interessi delle donne nei confronti di alcuni marchi sta, a nostro avviso, in una comunicazione che non teme di avvicinare direttamente il pubblico femminile o più semplicemente unisex. Ovvero che non esclude la donna come target di riferimento dei propri prodotti.

Un’ultima annotazione: nello studio non si è volutamente approfondito l’esame del settore motociclistico nel complesso, per il quale sono stati riportati unicamente alcuni dati. Si è focalizzata l’analisi sul mondo femminile, del quale rappresenta il primo studio strutturato.

***Il lavoro inoltre si propone come inchiesta, condotta su un campione di donne motocicliste estratte fra le iscritte alla community Motocicliste.Net, non ha quindi pretesa di estendibilità all’intero universo delle donne motocicliste; rappresenta piuttosto uno spaccato su un mondo ancora poco conosciuto.***

La speranza è che questa breve pubblicazione possa assumere un carattere di periodicità, in modo da fornire negli anni non più una fotografia istantanea di questo spaccato del mondo motociclistico femminile, ma possa piuttosto seguire il cammino, l’evoluzione, che questo mondo sta percorrendo.

Desideriamo infine ringraziare:

- ❖ le Motocicliste che hanno risposto, numerose, al questionario;
- ❖ gli Sponsor: BMW e Air France, che hanno creduto in questa iniziativa;
- ❖ i MotoClub: che ci hanno fornito alcune preziose informazioni per il dimensionamento del mercato.

Per qualsiasi informazione sull’indagine, contattare:

Paola Furlan <i>presidente dell’Associazione “Motocicliste”</i> info@motocicliste.net	Beatrice Marani <i>analista dati</i> beatrice@motocicliste.net
---------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------

## 1 Andamento del mercato motociclistico nel complesso<sup>1</sup>

Il settore italiano dei motoveicoli<sup>2</sup> ha subito nell'ultimo decennio una trasformazione profondissima, sia in termini assoluti - numero di immatricolazioni - che in termini strutturali di composizione dell'immatricolato.

Negli anni dal 1991 al 1996 il numero di **motoveicoli immatricolati** annualmente è stato mediamente di circa 100.000 unità con variazioni conformi all'andamento economico del Paese nel suo complesso; osservando il grafico 1.1 si nota la recessione degli anni 1992-1994 e la ripresa degli anni successivi.

Dal 1997 in poi si assiste ad una grandissima espansione del settore con le immatricolazioni che raggiungono nel 2000 oltre 500.000 unità. Tale espansione è riconducibile ad una molteplicità di fattori: in primo luogo è la risposta ad un'esigenza di mobilità urbana che vede nelle due ruote l'unica alternativa al traffico dei grandi centri, ma sono soprattutto gli incentivi alla rottamazione varati dal governo e mantenuti in vigore, sia pure con fasi alterne, dal 1997 al 2000 a dare la spinta decisiva al settore.

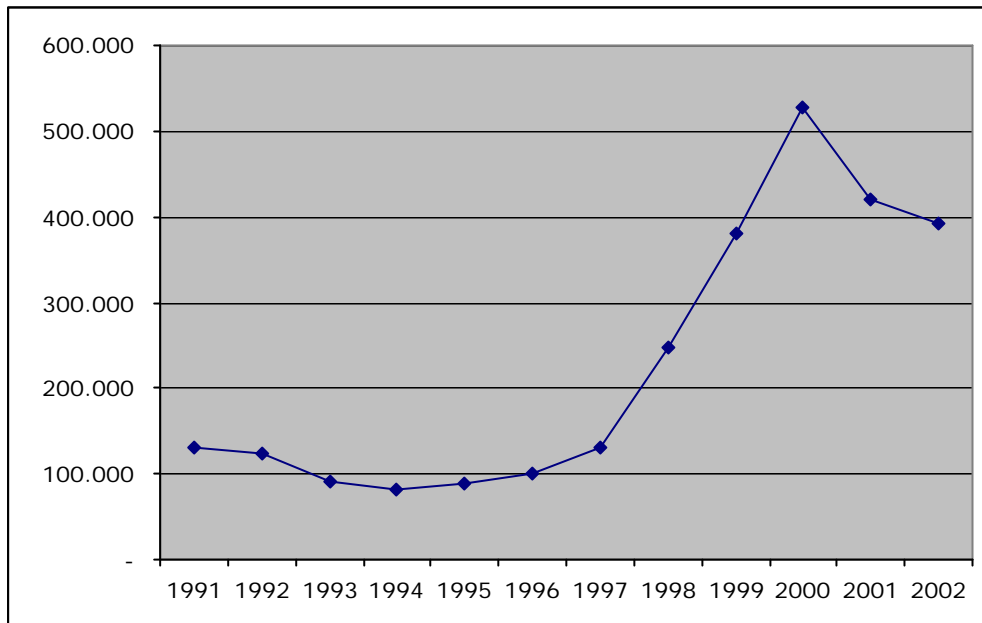
Nel 2001 e 2002, l'ammontare delle immatricolazioni rallenta rispetto agli anni passati con un calo rispettivamente del 20% fra il 2001 e 2000 e del 7% fra 2002 e 2001. Ciò deriva principalmente dall'anticipo dei comportamenti d'acquisto di chi ha sfruttato gli incentivi degli anni passati, ma anche dal "caro assicurazioni" che sicuramente non favorisce l'andamento del settore.

---

<sup>1</sup> Le immatricolazioni dall'anno 1991 al 2000 sono di fonte UNRAE. Le immatricolazioni per gli anni 2001 e 2002 sono di fonte ANCMA. Il circolante per gli anni dal 1991 al 2000 è di fonte ANCMA. Il circolante dell'anno 2001 è di fonte UNRAE (dati provvisori), il circolante per il 2002 è stato stimato.

<sup>2</sup> Nella categoria dei motoveicoli sono inclusi oltre ai motocicli anche i tricicli, quadricicli e motocarri. L'impossibilità di avere il dato disaggregato per ogni sotto-categoria ci ha indotti ad analizzare i valori totali, legittimati però dall'osservazione che le sotto-categorie diverse dai motocicli contano negli ultimi anni per una quota inferiore al 2% dell'immatricolato (per motocicli si intendono motoveicoli a 2 ruote di cilindrata superiore a 50cc per il trasporto di massimo 2 persone compreso il conducente).

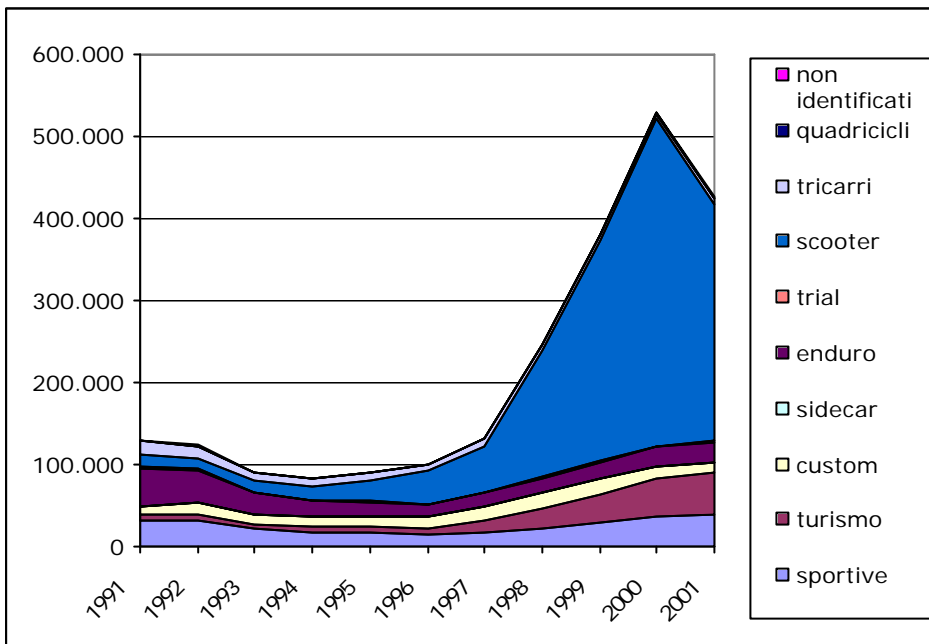
Graf. 1.1 Motoveicoli immatricolati in Italia dal 1991 al 2002



Fonte: UNRAE dal 1991 al 2000, ANCMa dal 2001 al 2002

Il dato comunque più interessante è quello relativo alla **composizione dell'immatricolato** per categoria di motoveicoli. Il segmento degli scooter può essere a ragione considerato il vero motore della crescita delle immatricolazioni negli ultimi anni, con una quota sul totale immatricolato che è passata dall'11% circa del 1991 ad oltre il 75% del 2000, con un trend di continua ascesa, per attestarsi a quasi 70% nel 2001. La crescita della quota scooter è stata scontata principalmente dal settore enduro che è passato dal 30% circa dell'immatricolato al 6%, e dalle sportive che sono passate dal 25% al 9%.

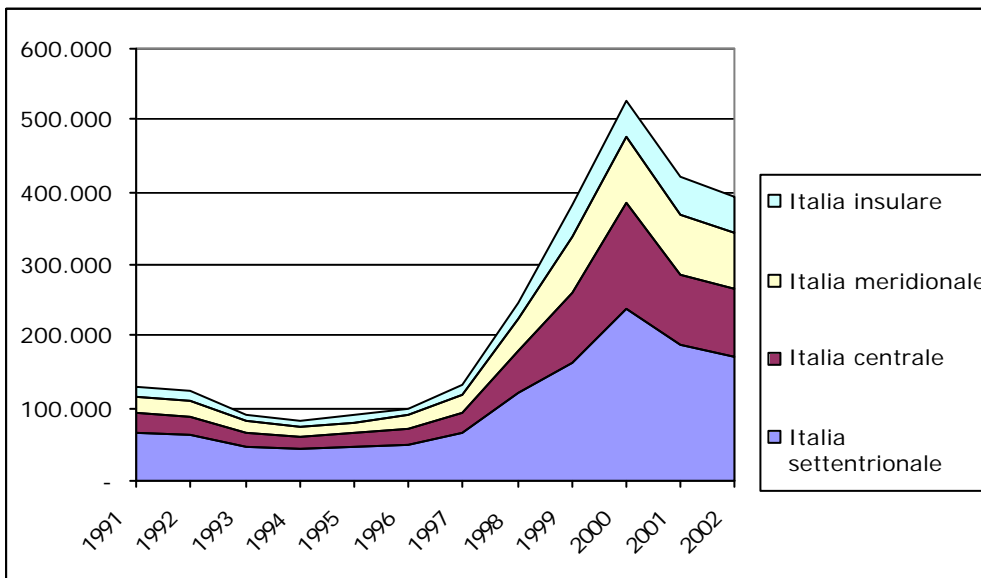
**Graf. 1.2 Immatricolazioni in Italia dal 1991 al 2001 per categoria di motoveicolo**



Fonte: UNRAE dal 1991 al 2000, ANCMA dal 2001 al 2002

La **composizione** delle immatricolazioni per **area geografica** invece non presenta variazioni sostanziali negli anni dal 1991 al 2002, con il settentrione che detiene quasi il 45% del totale Italia, seguito dal centro con il 25% circa, dal sud con il 20% ed infine le isole con il 10%.

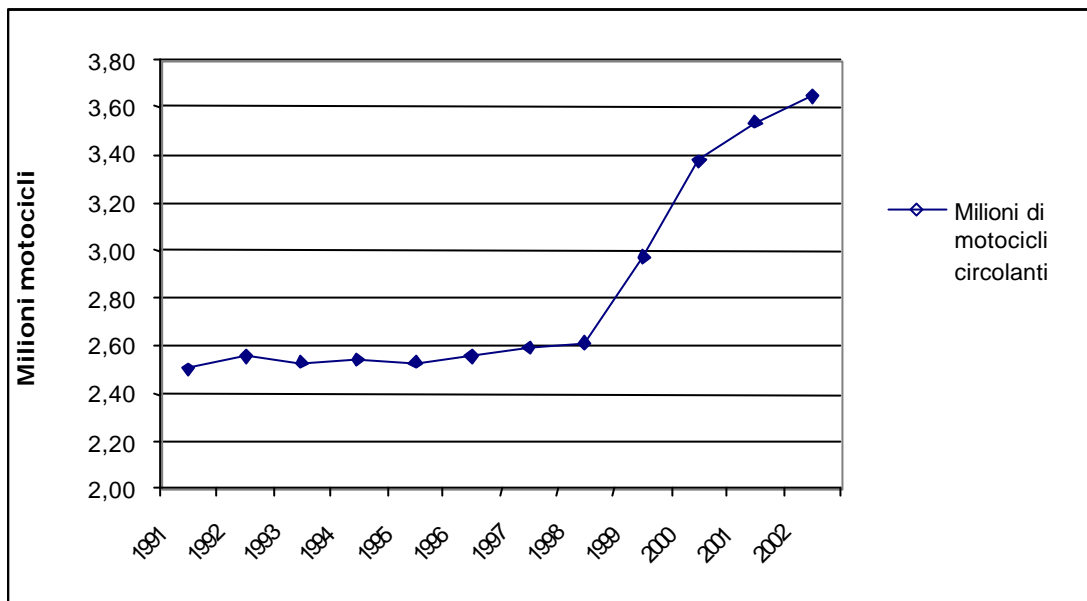
**Graf. 1.3 Immatricolazioni in Italia dal 1991 al 2001 per area geografica**



Fonte: UNRAE dal 1991 al 2000, ANCMA dal 2001 al 2002

Per quanto riguarda il **circolante**, si è mantenuto quasi costante dal 1991 al 1998 attestandosi intorno ai 2,5 milioni di motocicli, per poi subire un'impennata negli anni successivi, che lo ha portato fino ai livelli attuali, superiori ai 3,5 milioni.

**Graf. 1.4 Circolante in Italia dal 1991 al 2002**



Fonte: ANCMa dal 1991 al 2000; UNRAE per l'anno 2001 (dati provvisori); per l'anno 2002 è stato stimato.

Un ultimo dato infine interessante da analizzare è la **penetrazione dei motocicli** sulla popolazione. Considerando la popolazione fra i 16 ed i 65 anni, i motocicli risultano avere una penetrazione del 9,2%<sup>3</sup>.

<sup>3</sup> La penetrazione è stata calcolata come rapporto fra il circolante e la popolazione fra i 16 ed i 65 anni. I dati si riferiscono all'anno 2001.



## 2 Quante sono le donne Motocicliste?

Fino ad oggi si è sempre parlato del settore motociclistico nel suo complesso, senza distinzione di genere, essendo questo costituito quasi interamente da uomini. Negli ultimi anni però quello che prima era considerato quasi come “un evento impossibile” è diventato un evento “non frequente, ma possibile”: una donna in moto.

Ci si è quindi chiesti: quante sono in realtà le donne motocicliste? Nel tentativo di rispondere a questa domanda, si sono ricercati studi, analisi e documenti che contenessero questa informazione e si sono esaminate le principali fonti statistiche ufficiali di settore, ma questo dato non sembra ancora essere stato calcolato.

***Si è quindi deciso di effettuare una stima.***

In base alle valutazioni svolte ed ai dati raccolti, il parco moto circolante risulta essere così composto:

**Tab. 2.1 Stima delle donne Motocicliste (Anno 2002)**

Totale Circolante	Share Donne	Totale Donne Motocicliste
3.650.000	2,64%	96.456

Fonte: elaborazione su dati MotoClub (Per il dettaglio metodologico si rimanda alla “Nota Metodologica”)

I valori qui riportati, con tutti i limiti che li caratterizzano, hanno l’obiettivo di fornire un’indicazione di massima sul dimensionamento del mercato motociclistico femminile.

Si auspica che nei prossimi anni le fonti statistiche ufficiali del settore possano fornire questa informazione in maniera sistematica, unitamente alle altre informazioni statistiche sul settore.

Per il momento ci auguriamo che questo sforzo investigativo possa essere utile a quanti operano nel mondo motociclistico e si imbattono ogni giorno in un mercato che si sta tingendo anche di rosa.

### 3 L'inchiesta sulle motocicliste

Come anticipato nei paragrafi precedenti, si è ritenuto opportuno non solo dimensionare il mondo motociclistico femminile, ma anche delineare un primo profilo di questo emergente segmento di mercato.

Le variabili rilevate sono molteplici e sono orientate ad indagare principalmente:

- Il *contesto socio-economico di appartenenza* (età, residenza, livello d'istruzione, inquadramento professionale...)
- I *comportamenti di consumo* sia generici (acquisti via Internet, uso della carta di credito...) sia in riferimento al mondo delle 2 ruote (cosa acquistano, con quale frequenza, dove)
- I *driver di scelta* nell'acquisto della moto e dell'abbigliamento da moto
- Il tipo di *utilizzo della moto*

Sono stati inoltre elaborati degli indici per l'individuazione del posizionamento delle case motociclistiche su questo segmento di mercato (ed in riferimento alla popolazione dalla quale è stato estratto il campione) e per analizzare il livello di fidelizzazione delle Clienti.

*In merito a tutte le analisi che riguardano i singoli produttori di moto, si sottolinea che l'indagine ha un puro scopo descrittivo riferito al campione preso in esame e NON si pone l'obiettivo di individuare né le linee strategiche delle aziende nel settore motociclistico femminile nel complesso, né le sue performance. I dati si riferiscono unicamente al campione che li ha forniti, senza pretesa di estendibilità all'intero mondo delle motocicliste. Nei paragrafi che seguono, il termine Motocicliste si riferisce al campione in esame.*

Il questionario è stato somministrato alle oltre 2.200 iscritte alla community Motocicliste.net, dalla quale ne è derivato un campione di oltre 1.100 rispondenti<sup>4</sup>.

#### **Chi è Motocicliste.Net**

Motocicliste.net è il portale italiano dedicato al mondo delle due ruote al femminile.

Motocicliste è una associazione di donne motocicliste che si sono conosciute attraverso la rete e che utilizzano il sito internet per confrontarsi, scambiarsi esperienze, informazioni, organizzare uscite, raduni, corsi.

Progettato e realizzato nel novembre 1998, il sito ha raggiunto nel 2003 una media di oltre 100.000 contatti e 300.000 pagine visitate al mese. Il sito pubblica oltre 400 pagine sui seguenti argomenti: moto, patente, abbigliamento, ambiente, raduni, link, libri, manutenzione, motoclub, pista, sport, storie, viaggi, bambini, fotografia...

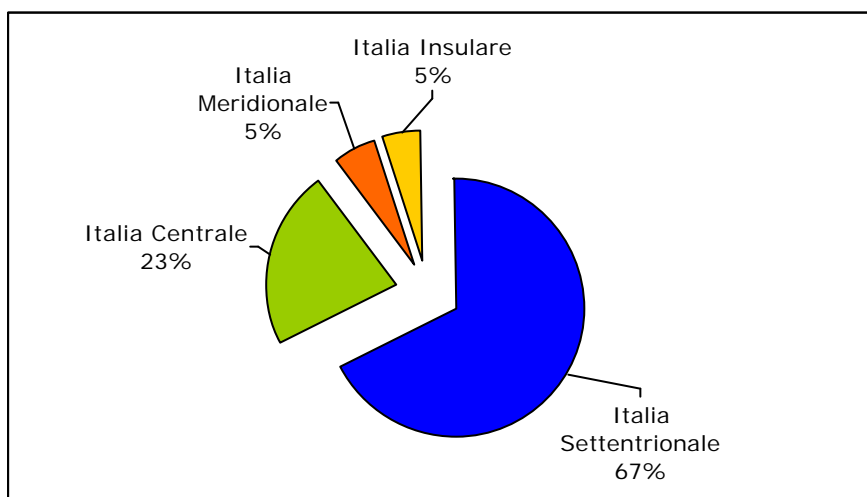
Attualmente, il club conta oltre 3.000 motocicliste, residenti in tutta Italia, oltre ad alcune migliaia di motociclisti, a formare una comunità interattiva, in costante contatto attraverso mailing list, forum, newsletter e grazie anche agli eventi che Motocicliste.net organizza ogni anno.

<sup>4</sup> Per il dettaglio metodologico si rimanda alla "Nota metodologica"

### 3.1 CHI SONO LE DONNE CHE VANNO IN MOTO

Da un Punto di vista **geografico**<sup>5</sup>, come mostrato nel Graf. 3.1.1, le Motocicliste si distribuiscono sul territorio nazionale diversamente dal totale del circolante (uomini e donne), con una maggiore concentrazione nelle regioni settentrionali, 67%, che si realizza prevalentemente a discapito delle zone meridionali ed insulari che detengono entrambe una quota del 5%. L'Italia centrale presenta invece valori in linea con quelli dell'intera popolazione, 23%.

**Graf. 3.1.1 La distribuzione geografica delle Motocicliste**

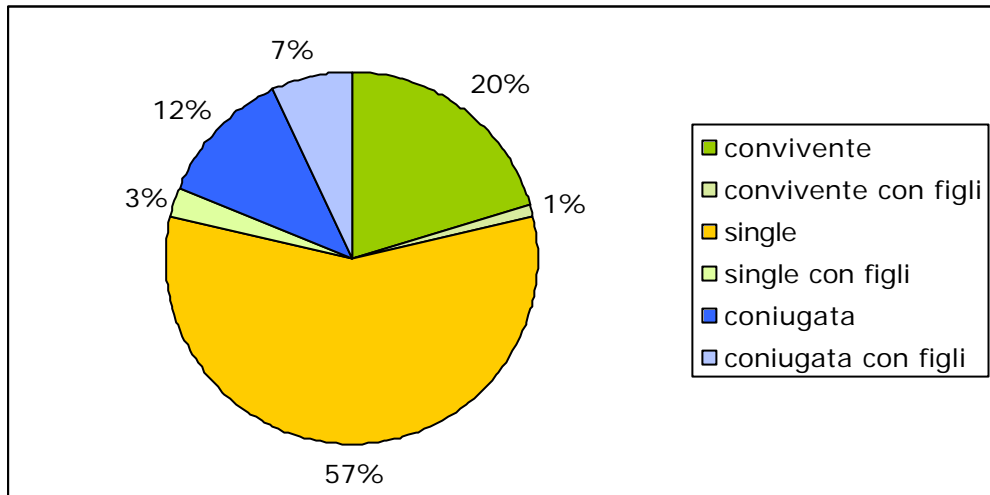


Per quanto riguarda l'**età** delle Motocicliste, solo il 2% risulta essere teen-ager, ossia con meno di 20 anni, il 41% ha fra i 20 ed i 29 anni, mentre la maggior parte, 46%, ricade fra i 30 ed i 39 anni. Solo l'11% ha 40 anni o oltre.

<sup>5</sup> I dati sono stati in questo caso rilevati sulla popolazione delle 2.200 iscritte a Motocicliste.Net e non sul campione.

Le donne amanti della moto sono risultate prevalentemente single, 57%, e solo il 10,6% ha figli. Buona anche la quota delle ragazze conviventi, 20%.

**Graf. 3.1.2 Lo stato civile delle Motocicliste**



Le Motocicliste per oltre il 90% posseggono un **titolo di studio** superiore o una laurea. In particolare, il 29% sono laureate, il 63% hanno la licenza superiore e solo l'8% si è fermato alla licenza media.

Molto interessante è il dettaglio relativo all'**inquadramento professionale**. Il 49% risulta essere impiegata (dato che riflette i valori della popolazione nel complesso), ma ben il 22% ha dichiarato di essere libera professionista, dato che, come mostrato in Tab. 3.1.1, è stato declinato per le varie aree di attività. Altro dato significativo è relativo alle casalinghe, solo lo 0,8% e alle studentesse, oltre il 9%.

**Tab. 3.1.1 L'inquadramento professionale delle Motocicliste**

<b>Professione</b>	<b>%</b>
casalinga	0,8
commerciante	4,5
dirigente	2,2
disoccupata	0,8
impiegata	49
imprenditrice	3,3
libera professionista di cui:	22
libera professionista (area medica)	3,4
libera professionista (area consulenza aziendale, informatica, formazione)	3,9
libera professionista (area giuridico-contabile)	1,9
libera professionista (area della progettazione)	4,3
libera professionista (altra area)	8,5
operaia	3,4
quadro	4,5
studentessa	9,5
<b>TOTALE</b>	<b>100</b>

### 3.2 I COMPORTAMENTI DI CONSUMO GENERICI

Al fine di definire in modo quanto più articolato possibile il profilo delle Motocicliste, abbiamo ritenuto opportuno prendere in esame alcune variabili relative ai comportamenti di consumo di carattere generico, cercando di individuare tali variabili fra le più significative ed interessanti; tra queste abbiamo analizzato la propensione all'e-commerce, l'utilizzo della carta di credito e la frequenza/destinazione dei viaggi in aereo.

In merito all'**e-commerce**, l'attitudine delle Motocicliste a sfruttare questo canale è, in termini assoluti, bassa: ben il 46% ha dichiarato di non aver mai acquistato via Internet, mentre solo il 5% lo fa regolarmente. Il 37% acquista però saltuariamente, mentre il 12% ha acquistato una volta. Sebbene i valori assoluti siano bassi, questi dati andrebbero indicizzati attraverso un confronto con i valori totali della popolazione sulla stessa fascia di età, probabilmente potremmo scoprire che in termini relativi la propensione non è poi così scarsa.

Per quanto riguarda la **Carta di Credito**, ben il 28% ha dichiarato di non possederla, percentuale alla quale andrebbe sommato un 7% di coloro che hanno dichiarato di possederla ma di non utilizzarla mai. Il 27% ha invece risposto di possederla e di utilizzarla a volte, mentre il 38% la usa spesso.

Per quanto riguarda i **viaggi** infine, come mostrato in Tab. 3.2.1, il 50% circa effettua almeno un viaggio l'anno, di queste, quasi il 3% ne fa oltre 10; le destinazioni principali sono Europee, ma decisamente elevata è la percentuale di coloro che effettuano prevalentemente viaggi intercontinentali, 31,8%, valore questo riferito prevalentemente a chi effettua un numero inferiore di viaggi nel corso dell'anno.

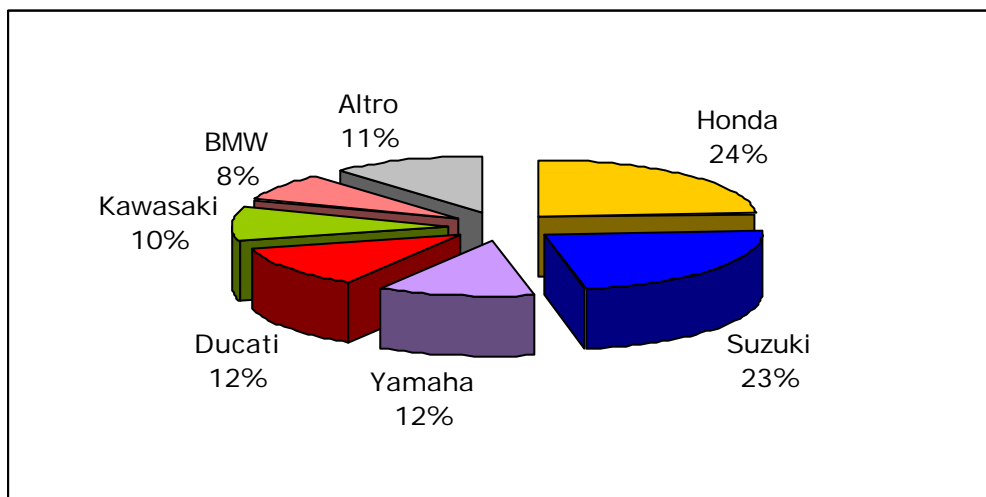
**Tab. 3.2.1 I viaggi**

<b>Quante volte prendono l'aereo in un anno</b>	<b>%</b>	<b>Quali sono le principali dei viaggi</b>	<b>%</b>
mai o quasi mai	21,7	Viaggi	31,8
meno di una	28,4	Europa	51,6
1-2	31,6	Italia	16,6
3-5	11,5	<b>Totale</b>	<b>100</b>
5-10	4,0		
oltre 10	2,8		
<b>Totale</b>	<b>100</b>		

### 3.3 LE MOTO DELLE DONNE

Il parco moto delle Motocicliste, come mostrato in Graf. 3.3.1, si può dire essere ormai una conquista delle grandi case giapponesi: Honda 24%, Suzuki 23%, Yamaha 12%. Forte rimane comunque il peso dell'italiana Ducati, anch'essa con il 12%, seguita da un'altra giapponese, la Kawasaki con il 10%, e dalla tedesca BMW con l'8%. E' interessante notare inoltre la forte concentrazione del settore nelle mani di pochi operatori, 6 marchi detengono quasi il 90% del mercato.

**Graf. 3.3.1 Il parco moto per marca**



I dati relativi alle **quote di mercato** sul segmento femminile non sono purtroppo raffrontabili con i valori totali del mercato, in quanto questi ultimi incorporano il parco scooter, escluso invece dalla nostra indagine. Particolarmente interessante però rimane il dato relativo alla Ducati (che non propone scooter o maxi-scooter), la quale presenta una quota di mercato globale del 3% circa, contro una quota sulle Motocicliste del 12%.

Come mostrato in Tab 3.3.1, le moto hanno prevalentemente una **cilindrata** compresa fra i 600 ed i 750cc, a dispetto di quanti possano credere che il segmento femminile non sia adatto alle grosse cilindrature. Oltre il 10% supera i 750cc e quasi il 3% supera i 1000cc.

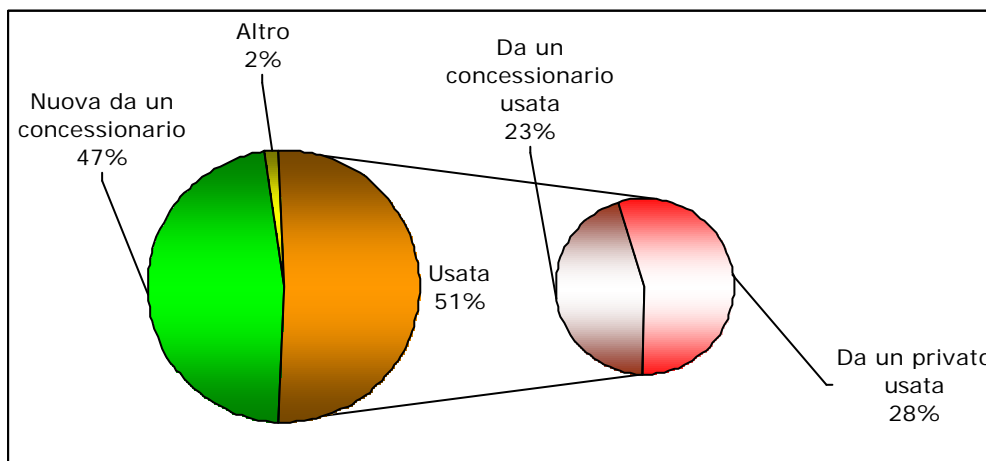
Tab. 3.3.1 Le cilindrata

Classi di Cilindrata	%
fino a 250	13
251-499	7,5
500-599	12,4
600-750	54,8
751-1000	9,5
oltre 1.000	2,8
<b>Totale</b>	<b>100</b>

Il parco moto risulta essere anche piuttosto giovane: il 76% ha un'**anzianità** di 5 anni o meno ed il 14% fra i 6 ed i 10. Solo il 5% ha fra gli 11 ed i 15 anni, il 3% fra i 16 ed i 20 anni ed il 2% ha 20 anni od oltre.

Le Motocicliste per l'**acquisto** della moto hanno una preferenza marcata per i concessionari (Graf. 3.3.2), ai quali si rivolgono nel 70% dei casi, sia per il nuovo che per l'usato; e fra queste due categorie (nuovo ed usato) il mercato si divide più o meno equamente.

Graf. 3.3.2 Dove si acquistano le moto



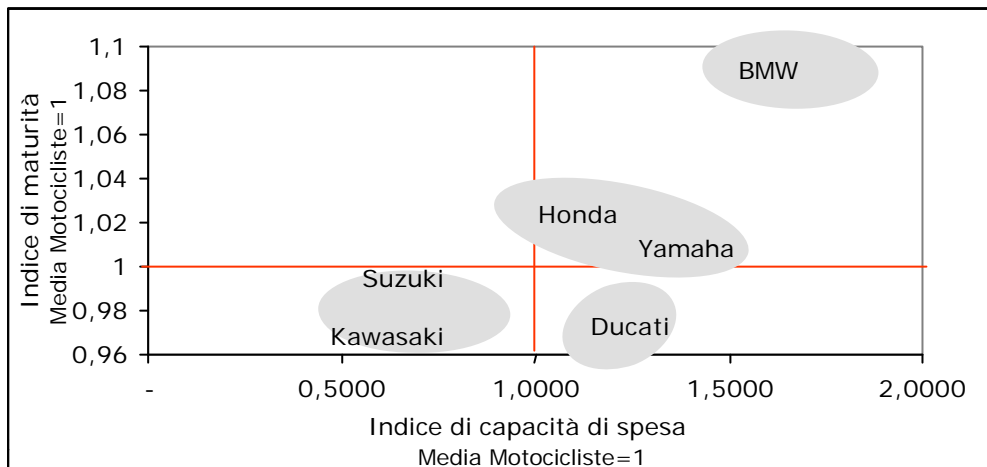
Un'interessante elaborazione che è stata fatta riguarda il **posizionamento delle varie case** motociclistiche rispetto ad un indice di maturità e ad un indice di capacità di spesa<sup>6</sup>, Graf. 3.3.3. Come facilmente intuibile, emerge dal grafico la correlazione diretta esistente fra le due variabili, anche se le varie case si posizionano poi in maniera piuttosto eterogenea. Salta subito all'occhio la BMW che sembra aver cercato un posizionamento su una fascia più

6 Per il dettaglio metodologico si consulti l'appendice.



matura di Motocicliste e con una capacità di spesa decisamente elevata. Altro dato interessante è quello di Ducati che si posiziona su una fascia meno matura, ma con ugualmente una capacità di spesa piuttosto elevata. Honda sembra aver scelto invece un posizionamento "medio", sia in termini di maturità che di capacità di spesa<sup>7</sup>. Yamaha si presenta piuttosto simile ad Honda, ma con un indice di capacità di spesa superiore. Suzuki e Kawasaki infine sembrano avere un posizionamento su una capacità di spesa inferiore alla media, ma anche su una maturità inferiore alla media.

**Graf. 3.3.3 Posizionamento delle case motociclistiche rispetto alla maturità delle Motocicliste e alla loro capacità di spesa**

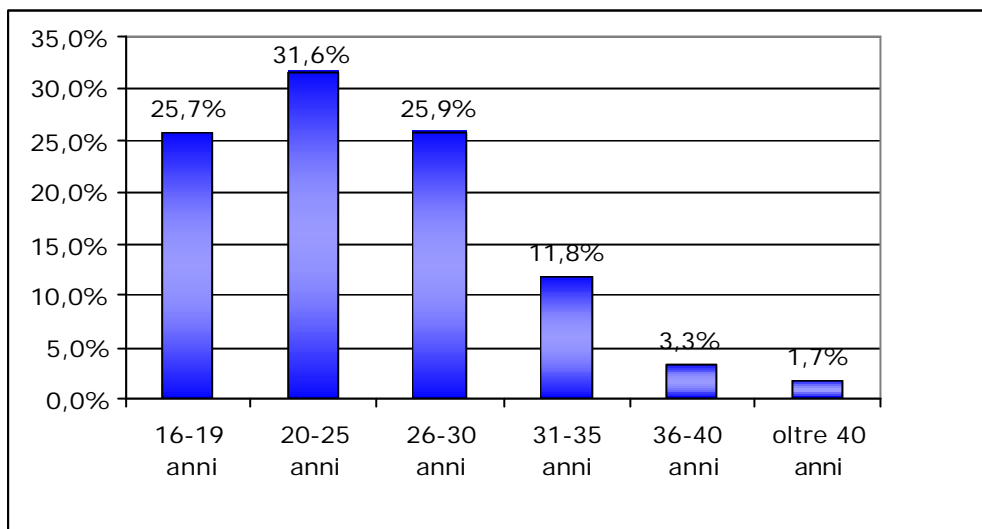


<sup>7</sup> Il posizionamento "medio" è senza dubbio influenzato dal peso che la marca ha nella definizione della media stessa, detenendo il 24% del mercato

### 3.4 DONNE E MOTO: FRA EMOZIONI E TECNICA

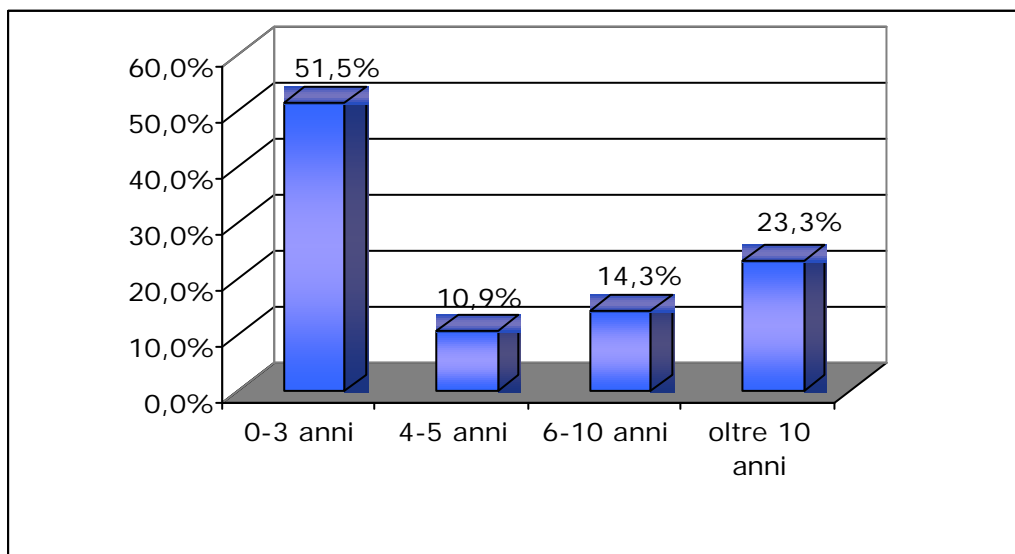
Le donne motocicliste hanno **iniziato ad andare in moto** in prevalenza prima dei 30 anni, con una percentuale molto elevata, 31,6%, fra i 20 ed i 25 anni e circa quote analoghe sul 25% fra i 16-19 anni ed i 26-30 anni. Quasi il 20% ha iniziato dopo i 30 anni.

**Graf. 3.4.1 A che età hanno iniziato ad andare in moto le Motocicliste**



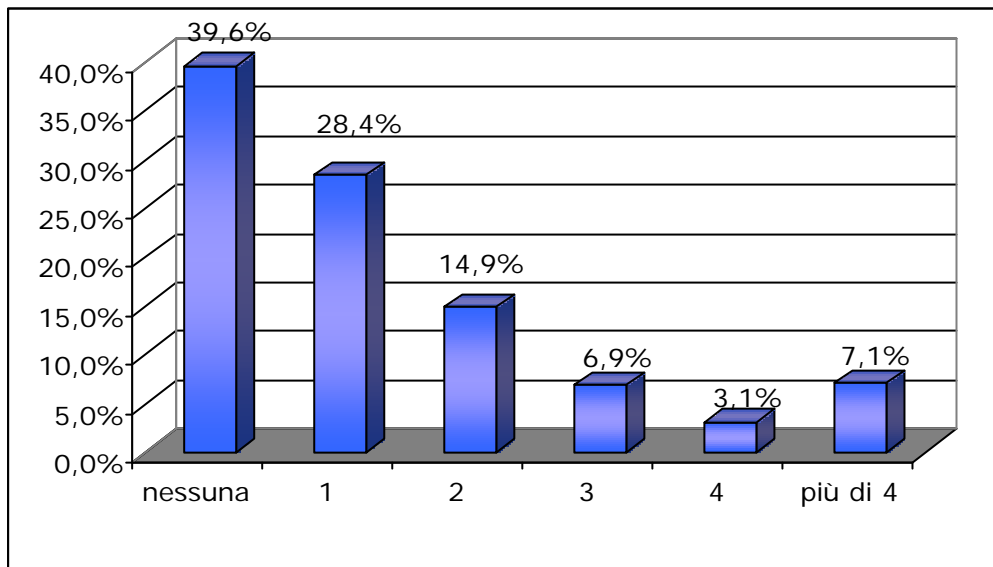
Raffrontando l'età corrente delle motocicliste con quella in cui hanno iniziato ad andare in moto, abbiamo determinato i valori sull'**esperienza** (Graf. 3.4.2). La maggior parte (oltre 50%) può essere definita *neofita*, con un'esperienza inferiore ai 3 anni, anche se le *veterane*, coloro che hanno più di 10 anni di esperienza, contano comunque per un buon 23,3%.

**Graf. 3.4.2 L'esperienza delle Motocicliste**



A conferma del dato sull'esperienza, abbiamo anche l'informazione sul numero di **moto possedute prima dell'attuale** (Graf. 3.4.3). Per quasi il 40% delle Motocicliste, quella attuale rappresenta la prima moto e per oltre il 28% è la seconda. Non trascurabile è comunque la quota di coloro che hanno avuto oltre 4 moto: 7,1%.

**Graf. 3.4.2 Moto possedute prima dell'attuale**



Ci è sembrato interessante anche andare ad analizzare come è avvenuto l'incontro con il mondo delle due ruote, come **dall'interesse** sono passate **al possesso** della moto (Tab. 3.4.1). La maggior parte delle ragazze (41,9%) è passata alla moto dal motorino, anche se in fondo è possibile che questo dato non sia statisticamente significativo, ma che sia semplicemente influenzato dalla diffusione di questi mezzi piuttosto che da un effettivo rapporto di causa-effetto con la moto. Più interessante è senza dubbio la percentuale di coloro che hanno acquistato direttamente la moto: 34%. Questo valore è sicuramente rappresentativo di un interesse specifico e potremmo dire spontaneo.

**Tab. 3.4.1 Dall'interesse al possesso della Moto**

Come le motocicliste sono passate alla guida della moto	%
ho acquistato direttamente la moto	34,0
guidavo il motorino	41,9
utilizzavo la moto di amici/parenti	15,1
altro	9,0
<b>Totale</b>	<b>100</b>

Una volta acquistata la moto, il passo successivo è quello di **imparare a guidarla**. A conferma del dato precedente sull'interesse specifico verso la moto e sulla spontaneità di questo passaggio, sicuramente c'è la percentuale delle ragazze (31,8%) che, prendendo il coraggio a quattro mani, hanno imparato da sole i primi rudimenti di guida, magari nei parcheggi, nel cortile del palazzo o andando alla ricerca di strade poco trafficate. Sebbene le "coraggiose" siano state molte, bisogna dare merito anche ai fidanzati che hanno insegnato ad oltre il 26% delle Motocicliste. I genitori rappresentano comprensibilmente una quota molto bassa, 7,8%, ma... per l'esperienza di molte è già stato tanto non essere osteggiate.

**Tab. 3.4.2 Chi ha insegnato a guidare la Moto alle Motocicliste**

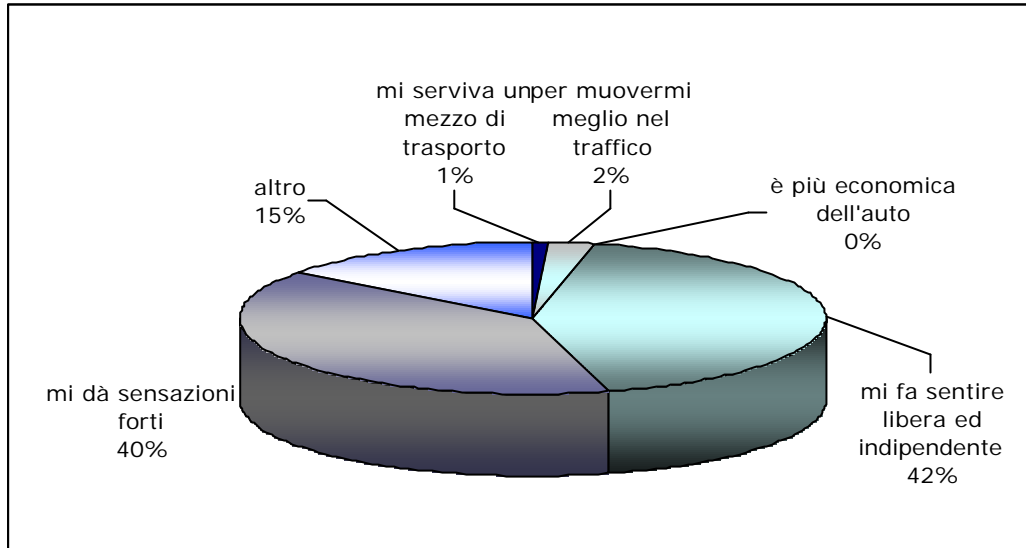
<b>Chi ha insegnato a guidare alle motocicliste</b>	<b>%</b>
scuola guida	12,1
amici	15,4
genitore	7,8
altri parenti (cugini, zii, ...)	3,7
da sola	31,8
fidanzato	26,7
altro	2,5
<b>Totale</b>	<b>100</b>

Volendo invece analizzare il **tipo di utilizzo** che della moto viene fatto attualmente, dai dati emerge che la si utilizza prevalentemente per fare gite nei week end (37,5%) o per spostarsi in città (24,1%). Il 15% la sfrutta prevalentemente per fare viaggi, mentre il 20% ne fa altri tipi di utilizzo, non meglio specificati. Rimane ancora un 3% che della moto ne fa un uso specialistico, dedicato quindi alla pista, al fuoristrada, ecc. Sarebbe interessante monitorare questo dato per vedere eventuali spostamenti delle tendenze nel tempo verso concezioni più sportive.

Le Motocicliste sembrano anche "macinare" parecchi **Km ogni anno**. Solo il 37,3% ne fa meno di 4.000. Del rimanente, il 39,6 ne fa fra i 4.000 ed i 10.000, il 15,1% ne fa fra i 10.000 ed i 15.000 e ben l'8% ne fa oltre 15.000.

Ma la moto, si sa, non è un oggetto, la moto è emotività, istinto, ed i dati non potevano che confermare tutto ciò. Abbiamo infatti chiesto alle Motocicliste quale sia il **motivo** principale che le ha spinte ad acquistare una moto ed il Graf. 3.4.3 non lascia spazio ad interpretazioni: la moto viene acquistata perché dà sensazioni forti, perché fa sentire libere ed indipendenti.

Graf. 3.4.3 Motivo per l'acquisto della moto



Tra i **fattori che influenzano maggiormente** nell'acquisto della moto, troviamo ai primi posti le prestazioni (21,7%) ed il design (19,2%).

Tra i **fattori** invece **meno rilevanti** nell'acquisto della moto le Motocicliste hanno segnalato in larga misura il colore (29,1%) ed il prezzo (21,9%).

### 3.5 LA FEDELTA' È DONNA ?

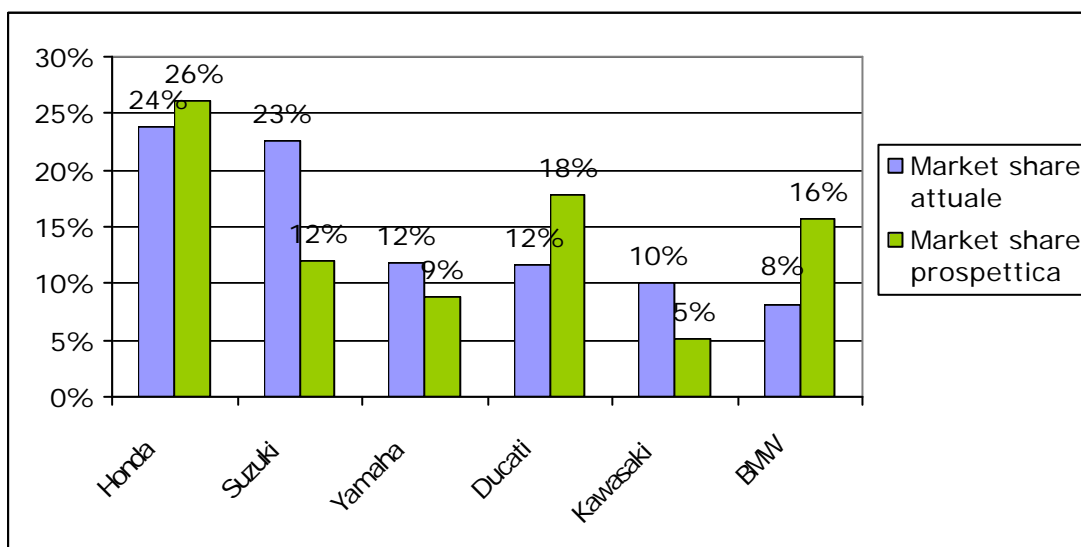
Altro interessante tema d'indagine è quello relativo ai livelli di fidelizzazione alla marca e al turnover. E' stata chiesta alle Motocicliste qualche indicazione su una loro eventuale **intenzione di cambiare** moto. Il 13% ha detto che cambierà la moto nei prossimi 6 mesi ed il 19,1% fra 6 mesi/1 anno. Il 67,9% invece la terrà ancora per oltre un anno.

E' stato calcolato anche il **turnover time**<sup>8</sup> delle moto: le Motocicliste tengono la stessa moto per un periodo medio di 2,9 anni.

Le **tipologie** di moto più interessanti (nell'ottica di un eventuale acquisto) rimangono per le Motocicliste le naked (28%) e le supersport (26%). Seguono le enduro stradali (14%) e le sport turing (12%). Il rimanente si distribuisce più o meno equamente fra custom, turismo e specialistiche.

Anche per quanto riguarda le **marche preferite per un possibile acquisto futuro** (Graf. 3.5.1) la leadership resta in mani Honda, che vede crescere la propria market share dal 24% al 26%. Non rimane invece confermato il posizionamento di Suzuki, la cui market share prospettica scende al 12%. Anche Yamaha subisce una lieve contrazione, mentre Ducati e BMW presentano una market share potenziale che sale nel primo caso al 18% e nel secondo al 16%. E' importante comunque sottolineare che le nuove market share sono state calcolate sulle Motocicliste che hanno dichiarato di aver già deciso la marca della loro prossima moto, ossia sul 53% del campione sul quale è stata invece calcolata la market share attuale.

**Graf. 3.5.1 Market Share attuale e prospettica**



<sup>8</sup> Nel presente lavoro per *Turnover Time* si intende il tempo medio di possesso di una moto prima della vendita e dell'acquisto di una nuova. E' calcolato come media delle differenze fra l'anno di acquisto e quello di vendita. E' stato possibile calcolare tale valore utilizzando unicamente i dati delle Motocicliste che hanno dichiarato l'intenzione di voler cambiare moto entro 1 anno. Per ulteriori dettagli si veda la nota metodologica.

Analizzando congiuntamente i dati sulla marca della moto posseduta attualmente e su quella invece che le Motocicliste hanno dichiarato di voler acquistare, è stato elaborato il **Fidelity Index**<sup>9</sup>. Tale indice è volto a sintetizzare per le singole marche la fedeltà delle Motocicliste, ossia la propensione a scegliere per il loro prossimo acquisto la stessa marca posseduta oggi. Accanto al Fidelity Index ne è stato riportato un secondo, lo Stability Index, un indicatore di stabilità del dato sulla fidelizzazione; sintetizza in percentuale la quota delle Motocicliste che hanno deciso la nuova marca. Maggiore è questo valore, più sarà stabile il dato sulla fidelizzazione. I dati, riportati in Tab. 3.5.1, mostrano un netto divario fra BMW e Ducati (da un lato) e le altre marche. La tedesca BMW presenta l'indice più elevato, 51% (ed un altrettanto elevato indicatore di stabilità), seguita a breve da Ducati con il 45% (anch'essa con un valore di stabilità molto alto). Ciò sta a significare che per queste due marche le Motocicliste hanno già in larga misura deciso e molte di loro confermano la scelta fatta precedentemente. Riteniamo che questo risultato sia frutto di un lavoro che le due case, BMW e Ducati, sopra tutte le altre hanno fatto in Italia in questo ultimo anno o due, dedicando diversi momenti, risorse, eventi alle donne, iniziative queste che hanno rafforzato molto la fiducia delle motocicliste verso marchi che hanno mostrato una attenzione importante nei loro confronti. Honda segue con un Fidelity Index decisamente più basso, 34%, ma comunque buono se confrontato con quello delle altre case che si aggira fra il 13% ed il 16%.

**Tab. 3.5.1 Fidelity Index**

	<b>Fidelity Index</b>	<b>Stability Index</b>
Honda	34%	57%
Suzuki	16%	45%
Yamaha	13%	48%
Ducati	45%	64%
Kawasaki	16%	49%
BMW	51%	66%

<sup>9</sup> Vedere il dettaglio metodologico in appendice.

### 3.6 DOVE SCRUTA L'OCCHIO DELLE MOTOCICLISTE

La passione per la moto non si esaurisce nella guida del mezzo, ma continua anche nella vita quotidiana attraverso la ricerca di informazioni, notizie ed eventi. Abbiamo chiesto quindi quale sia il mezzo più utilizzato per **raccogliere** tali **informazioni**; la parte del leone spetta ancora alle riviste tradizionali (65,2%), seguite con un congruo distacco da Internet (21,9%). In poche si rivolgono ai punti vendita (12,2%), mentre la televisione (0,7%) è praticamente un mezzo di informazione motociclistica inutilizzato (sarebbe interessante analizzare il rapporto fra l'offerta televisiva di informazione motociclistica e la domanda reale e potenziale, ma l'inchiesta ha preferito non spingersi nel dettaglio di una singola tematica che richiederebbe uno studio specifico).

Essendo le **riviste di settore** ampiamente sfruttate per aggiornamenti e news, abbiamo chiesto con quale frequenza vengano acquistate. Le percentuali si sono divise più o meno equamente fra le varie modalità di risposta: il 29,8% le acquista spesso (circa una rivista al mese) ed il 28,2% saltuariamente (7 o 8 riviste l'anno), il 21,9% non ne acquista quasi mai (meno di 7 riviste l'anno), ed il 20,1% acquista una o più di riviste al mese.

Come precedentemente esposto, il secondo mezzo più utilizzato per raccogliere informazioni è **Internet**, abbiamo quindi chiesto con quale frequenza vengano navigati siti che trattano il mondo delle due ruote. Il 41% naviga abbastanza spesso ed il 37,7% saltuariamente, il 20,1% molto spesso, mentre solo l'1,2% non naviga mai. Questi dati necessitano di una specificazione: il campione è stato estratto dalla popolazione delle iscritte alla community Motocicliste.net, che nasce e vive su Internet, è quindi possibile che i valori risultino in questo caso distorti. Possiamo comunque in linea generale ritenere confermata la validità del mezzo Internet come strumento di comunicazione per le case motociclistiche, per i rivenditori di accessori ed abbigliamento, per i moto club e le community.



### 3.7 L'ABBIGLIAMENTO MOTOCICLISTICO, LA MODA NELLA SICUREZZA

Parlando di donne non potevamo trascurare l'aspetto abbigliamento, soprattutto poiché in questo contesto il cosiddetto "capo d'abbigliamento" riprende una valenza che per l'abbigliamento ordinario si è invece persa nel tempo: protezione. Sì, è evidente che l'abbigliamento da passeggio o da ufficio risponda a logiche molto differenti, in pochi oggi acquistano un capo realmente per proteggersi dal freddo o da eventuali accidenti. La valenza dell'abbigliamento risiede piuttosto in aspetti legati alla comunicazione e all'immagine. Nel settore motociclistico invece si può dire che questi elementi, pur mantenendo un loro peso, vengono messi in ombra da altri aspetti, come la sicurezza. Questo è quanto emerge dai dati sui **driver di scelta** nell'acquisto di un capo per andare in moto. Il fattore più importante è la protezione che il capo offre (48,5%), seguito dalla vestibilità (19,1%).

Fra i fattori definiti invece meno influenti nel processo di acquisto emergono nettamente la marca (50,9%) ed il prezzo (17,7%).

Il **guardaroba Motociclistico** delle ragazze sembra inoltre essere particolarmente attrezzato: giacche guanti e stivali sono senza dubbio i capi più utilizzati (sia in tessuto che in pelle) e, dato molto interessante, il 25% possiede la tuta in pelle.

**Tab. 3.7.1 Capi d'abbigliamento posseduti dalle Motocicliste**

<b>Capi di abbigliamento posseduti</b>	<b>Quota delle donne che possiedono il capo d'abbigliamento</b>
Tuta in pelle	25%
Giacca in pelle	43%
Pantaloni in pelle	21%
Guanti in pelle	68%
Giacca in tessuto	73%
Pantaloni in tessuto	38%
Guanti in tessuto	53%
Stivali	61%

Sempre in tema di sicurezza non potevamo non considerare il **casco**, inseparabile compagno di moto e Motocicliste. Le tipologia più utilizzata è senza dubbio l'integrale (54,9%), mentre il jet viene utilizzato solo dal 5% delle ragazze; il 35,9% li possiede entrambi ed il 4,2% ha dichiarato di utilizzare altre tipologie di casco (non meglio specificate nel questionario).

#### **4 Uno sguardo alle prospettive del settore e conclusioni**

Difficile dire esattamente quali siano le prospettive del settore, non tanto per la specifica tipologia del mercato, quanto per il clima di instabilità politico-economica che stiamo vivendo a livello mondiale.

In generale, possiamo dire che negli ultimi anni si è assistito ad un crescente interesse per il mondo motociclistico femminile, non solo da parte delle case produttrici e degli operatori del settore, ma anche da soggetti/marchi estranei al mondo delle due ruote, che hanno ritenuto interessante accostarsi a questo mercato.

Come anticipato nell'introduzione, sta cambiando la mentalità e l'accostamento donna-moto sta diventando più familiare; si iniziano quindi a vedere donne Motocicliste nelle sfilate di moda, nelle pubblicità, in televisione.

Ma sono gli operatori del settore che per primi si sono accorti del potenziale di questo mercato, e le leve del marketing si sono orientate anche in questa direzione, con la commercializzazione di modelli di moto sempre più fruibili anche da una clientela femminile, ovvero una clientela che si avvicina per la prima volta alla moto e che presenta esigenze che richiedono un trattamento specifico (esigenze di altezza della moto, di peso, maneggevolezza, ecc.).

Sono proliferati inoltre negli ultimi anni corsi di guida per donne, che sono stati frequentati con entusiasmo da centinaia di ragazze.

Anche l'abbigliamento non è stato trascurato, sono state ampliate le linee esistenti e ne sono state lanciate di nuove, specifiche per il mondo femminile.

Da quanto analizzato ne esce un ritratto abbastanza chiaro delle donne Motocicliste che si caratterizzano per il notevole dinamismo e determinazione (non dimentichiamo che quasi il 32% è autodidatta!). Il mondo delle due ruote sembra essersi aperto ora alle donne, che quindi non hanno raggiunto ancora elevati livelli di esperienza, ma sembrano fortemente motivate a farlo. Si informano, frequentano corsi, partecipano ad eventi, entrano in contatto con gruppi di amanti delle due ruote. Con loro crescono anche le esigenze, la moto è acquistata per il suo contenuto emozionale ma il processo d'acquisto è ben ponderato secondo parametri fondamentali quali le prestazioni.

Tutto lascia supporre un'ulteriore crescita del numero delle donne Motocicliste, ma soprattutto, e questo è ciò che si auspica, un'ulteriore diffusione della cultura Motociclistica Femminile.

## 5 Nota metodologica

In merito alla modalità di **somministrazione del questionario**, una volta realizzato, è stata spedita una e-mail alle 2.295 iscritte alla Community Motocicliste.net. Di queste, 1.169 hanno deciso di rispondere, compilando on-line il questionario. Questa modalità di rilevazione e la non conoscenza della popolazione globale delle Motocicliste (in senso statistico) in termini strutturali (distribuzione geografica, età, ...), danno allo studio un carattere di indagine e non di sondaggio estendibile all'intero universo delle donne Motocicliste.

La **penetrazione dei motocicli** è stata calcolata come rapporto fra il circolante e la popolazione fra i 16 ed i 65 anni. I dati si riferiscono all'anno 2001.

Per la stima della **numerosità delle donne motocicliste**, è stato chiesto a 13 MotoClub italiani il numero totale dei frequentatori ed il numero di donne. E' stata quindi determinata per ognuno dei 13 la quota % femminile. E' stata infine calcolata la media aritmetica fra i valori % dei 13 MotoClub ed è stata applicata al totale circolante, determinando così il valore assoluto delle donne motocicliste.

Per l'analisi del **posizionamento** delle case motociclistiche rispetto alla maturità delle Motocicliste e alla loro capacità di spesa si è operato nel seguente modo. L'indice di maturità è stato calcolato rapportando per ogni marca l'età media delle Motocicliste all'età media globale. Per l'indice di capacità di spesa, il procedimento è stato più lungo, si è utilizzata come proxy del reddito l'inquadramento professionale. Le varie professioni sono state quindi classificate in tre classi: capacità alta, capacità media e capacità bassa. E' stato quindi calcolato l'indice rapportando per ogni marca la quota di Motocicliste di capacità alta rispetto alla quota di Motocicliste di capacità alta del totale.

Il **turnover time** è stato calcolato utilizzando unicamente i dati delle ragazze che hanno dichiarato di voler cambiare la moto entro 1 anno. Dall'anno di acquisto della moto attuale è stato sottratto l'anno in corso, determinando così la durata media di possesso di una moto.

Il **Fidelity Index** è stato calcolato rapportando il numero di coloro che possedendo oggi una determinata marca hanno dichiarato di voler acquistare una moto della medesima marca, rispetto al totale delle ragazze che oggi possiedono quella marca.

Marca Attuale	Marca Futura			Totale
	Marca X	Marca Y	Marca Z	
Marca X	$n_{xx}$	$n_{xy}$	$n_{xz}$	$n_x$
Marca Y	$n_{yx}$	$n_{yy}$	$n_{yz}$	$n_y$
Marca Z	$n_{zx}$	$n_{zy}$	$n_{zz}$	$n_z$
Totale	$n_x$	$n_y$	$n_z$	$n$

Fidelity Index marca X =  $n_{xx} / n_x$ .