



ALLO STUDIO MODELLI SU MISURA

Addio al mito dei duri: sempre più donne a cavallo delle Harley

Da Easy Rider alle ultime tendenze Usa

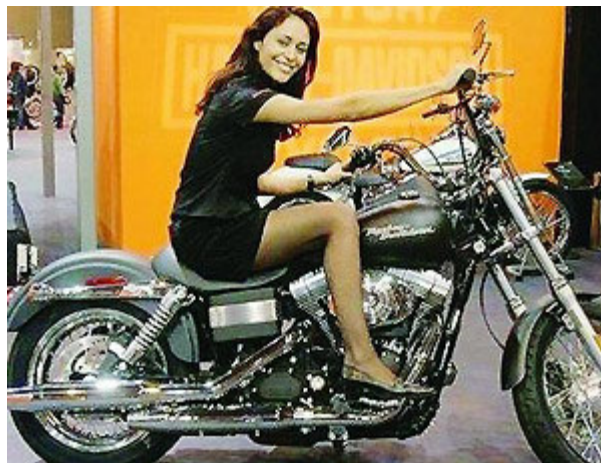
LORENZO SORIA

LOS ANGELES

Se c'è un mezzo di trasporto molto mascolino e che evoca immediate immagini di virilità, questo è la Harley-Davidson. Si pensi a Marlon Brando in «Fronte del Porto», a Peter Fonda e Jack Nicholson in «Easy Rider», agli Hell's Angels che scorrazzano per il West con il casco militare, la pancia colma di birra e le braccia nude, muscolose, pronte a un'eventuale scazzottata.

Vero che la più recente immagine della leggendaria casa di Milwaukee, la quale nel 2003 ha celebrato il centenario, è mutata con la nuova fascia di clienti, dai medici di New York ai finanziari di Milano che hanno fatto salire le vendite: l'uomo benestante di mezza età in sella alla sua Fat Bob o Electra Glide per riscoprire gioventù e libertà. Ma le donne no, sinora avevano solo un posto nell'universo delle Harley ed era il sellino posteriore.

Nel 1990, per dare un'idea, appena il 4% degli acquirenti appartenevano all'altra metà del cielo. Invece l'anno scorso, a conferma che l'evoluzione del costume ha toccato anche il mondo sinora abbastanza segregato delle motociclette pesanti e di grossa cilindrata, sono diventate il 12%. La Harley, riconosciuto che questo è il segmento di popolazione in più forte crescita, ha deciso di corteggiarlo attivamente. «Metà della popolazione è femminile, per soddisfare la domanda dobbiamo rimuovere le barriere» spiega James Ziemer, presidente della Harley-Davidson.



Per iniziare, i vari modelli della casa vengono offerti con alcune opzioni che li rendono più «woman-friendly». Sedili abbassati e più stretti. Frizione più dolce. Manubri più ravvicinati. Anche gli accessori cambiano, la tradizionale giacca di pelle nera con la scritta arancione ora propone diversi colori sgargianti e diamanti artificiali. La svolta è partita con pubblicità sui giornali femminili, l'immagine in bianco nero di una donna che usa le cromature della sua moto come uno specchietto per truccarsi.

Le concessionarie in giro per l'America stanno poi organizzando «garage parties» diretti alle donne, con i venditori istruiti su come si stringe la mano («una stretta ferma, ma gentile») e che insegnano che cosa fare nel caso la Nighster o la Softail dovesse cascare a terra («piegatevi, con la schiena verso il sedile»). «Dovete capire che state per accomodarvi sulla sella di una moto e non di un cavallo in un rodeo», è uno degli slogan ad effetto.

C'è anche un nuovo sito dedicato esclusivamente a loro, le donne in Harley: harley-davidson.com/womenriders. «Le moto prima non erano una cosa da donna, chi ci andava doveva essere una troppo dura o una poco di buono», sostiene Genevieve Schmitt, che gestisce il sito. Ma tutto è cambiato: «Ora siamo in una cultura diversa. Più donne restano single, guadagnano e spendono i loro soldi come vogliono. E' diventato socialmente accettabile».

Uno sforzo che sta pagando. Circola voce che la casa motociclistica stia studiando un modello leggero e molto manovrabile espressamente concepito per il pubblico femminile. Una mossa che potrebbe aumentare considerevolmente il numero delle donne in Harley anche se per Joy Fitch, una contabile dell'Arizona, non c'è bisogno di aspettare. Lei ha scoperto la moto quando aveva 14 anni, ha messo via il casco per allevare tre figli e adesso che sono grandi si è presa una Sportster e ha raggiunto un raduno di donne in Harley in British Columbia: «Quando ho iniziato ad andare in moto erano sempre tutti uomini e poi c'ero io - ricorda -. Le altre donne mi guardavano male, ora invece incontro molte motocicliste con le mie stesse idee: andarcene in giro e lasciare i nostri uomini a casa».

Copyright ©2007 La Stampa