

SPORT. Uno studio di Eurisko su donne e moto

[Home](#)

Moto

Annunci di moto usate
Cerca & Trova su
Subito.it
www.subito.it

Moto

Modelli nuovi ed usati
all'asta. Acquistare è
facile e conveniente !
www.eBayMotori.it

Annunci Google

[Foto Moto 125](#)
[Consigli Donne](#)
[Donna Uomo](#)
[Adesivi Moto](#)

(Roma) Hanno tra i 14 ed i 50 anni ma ad accomunarle, oltre la passione per le "due ruote", tratti di protagonismo e distintività: il 65% appartiene agli stili più evoluti e più centrali dal punto di vista socioculturale. Si tratta di donne piuttosto "indaffarate" che riempiono anche il loro tempo libero con numerose attività, dal culturale al ludico. Ancora, hanno una vita più ricca di relazioni, che rappresentano per loro un vero e proprio fulcro di interessi. Hanno maggiori sicurezze e più fiducia in se stesse, atteggiamenti ancora più accentuati tra le user giovani (14-26 anni).

L'identikit delle donne motocicliste, lo traccia Eurisko, che ha dedicato uno studio alla donna motociclista sotto il profilo socioculturale e stilistico, presentato in occasione del convegno "**Le donne e le moto**", organizzato lo scorso novembre dalla rivista mensile specializzata EUROMOTO, in concomitanza dell'EICMA 2007 (Esposizione Internazionale del Ciclo e Motociclo).

L'autorappresentazione ("mi piacciono i modelli innovativi / le moto dalla linea originale / la moto deve esprimere la personalità di chi guida / è essenziale che la moto faccia fare bella figura / la moto è libertà di viaggiare") è l'area decisamente dominante che spiega ed "organizza" il rapporto e le scelte delle donne in termini di 2 ruote.

Ma altre due aree, divertimento ("la moto è necessaria per godermi il tempo libero / guidare la moto mi diverte / sono geloso della mia moto / amo la guida veloce, brillante / in una moto è importante il comfort") e passione per l'oggetto in sé ("mi interessa la parte meccanica / eseguo piccole riparazioni della moto / uso la moto per andare al lavoro / mi considero un biker") contribuiscono a descrivere, seppur con peso minore, gli atteggiamenti femminili verso scooter e moto.

La componente maschile risulta invece maggiormente coinvolta su tutte le tre aree, appare dunque evidente come il divario tra uomini e donne sia maggiore nella "passione per l'oggetto in sé", area in cui gli uomini manifestano un più forte coinvolgimento.

Per quanto riguarda l'età, "autorappresentazione" e "divertimento" sono le aree in cui la componente più giovane (14-26 anni), sia maschile che femminile, si riconosce maggiormente

In particolare, è l'area del "divertimento" quella in cui c'è il divario maggiore fra le donne più giovani e quelle più adulte, divenendo, quindi, il tema su cui si innesta un divario culturale e generazionale.

La stessa cosa non vale per gli uomini: "autorappresentazione" e "divertimento" procedono di pari passo nel loro aumento presso la componente più giovane, mentre tra gli adulti è maggiore l'importanza legata alla "passione per l'oggetto in sé": come a dire che forse questa è l'area culturale più "datata" e con meno prospettive nel futuro.

Tra gli uomini, dal 2004 al 2007, si evidenzia una crescita dell'importanza di tutte le tre aree, crescita che avviene con proporzioni simili per ciascuna.

Nelle donne, invece, la dinamica per età è assai più vivace ed articolata: nella componente più matura (27-50 anni) aumenta l'influenza della funzione di "autorappresentazione" mentre perde rilievo l'area "divertimento"; nella componente più giovane (14-26 anni) invece la funzione di "autorappresentazione" diminuisce leggermente, mentre l'area "divertimento" aumenta, il che supporta ulteriormente l'idea che questo sia un tema strategico per il futuro. La "passione per

l'oggetto in sé" perde importanza presso le donne di tutte le fasce d'età.

Lo studio conclude affermando che per le donne il 2 ruote è soprattutto uno strumento di comunicazione della propria immagine agli altri ma anche a se stesse, tuttavia non si può prescindere da un discorso di età: nelle più giovani, accanto a questa funzione simbolica è più forte e aumenta nel tempo una percezione del 2 ruote come strumento privilegiato per divertirsi ed essere autonome. Potrebbe essere quindi questa, in termini operativi e prospettici, l'area maggiormente strategica sui cui investire e baricentrare i posizionamenti di prodotto e comunicativi.

Altre informazioni su un fenomeno che riscontra sempre più interesse, si ricavano dai dati Ancma relativi al periodo 2004-2007, che evidenziano un leggero decremento delle scooteriste 50cc negli ultimi due anni, mentre cresce la quota delle scooteriste di cilindrata superiore ai 50cc. (13% e 17% rispettivamente nel 2006 e 2007 rispetto al 12% del 2004). La percentuale di motocicliste appare invece più variabile, con un 6% del 2004, 9% del 2005, 7% del 2006 e 5% nei primi 5 mesi del 2007.

Complessivamente i dati Ancma confermano come la componente femminile nel settore motociclistico sia di assoluto interesse con le "donne user" che hanno raggiunto una media di quasi il 7% nel totale mercato moto, il 32% nel mercato ciclomotori 50cc., ed oltre il 15% in quello dello scooter oltre 50cc.

Alcuni dati presentati dal Motoclub riguardano invece l'aspetto sportivo, con i progetti e i risultati del mondo dell'agonismo femminile di questi ultimi anni. In particolare si nota il grande aumento delle pilote licenziate donne in Italia rispetto agli uomini (dal 2001 al 2007 le pilote segnano un + 127% mentre gli uomini un + 4%). Mentre una analisi illustra il progresso dei record femminili nel motociclismo velocità, comparandolo anche con il rapporto tra le performance maschili e femminili di altri sport.

Motoclub Motocicliste, Racer Village via S. D'Amico 40 Roma 00145 tel +39.06.54641293 fax +39.06.54641260 info@motocicliste.net - <http://www.motocicliste.net>

(Delt@ Anno VI°, N. 4 del 10 Gennaio 2008)



The advertisement features a light blue background with two orange diagonal banners. The left banner contains the text "+ 2 REGALI" and "Lettore DVD portatile" next to an image of a silver portable DVD player. The right banner contains the text "PROVA GRATUITA" and "Radio sveglia" next to an image of a black and silver radio alarm clock. On the far right, there is a logo for "ALTROCONSUMO" with the text "Associazione indipendente di consumatori" and a call to action ">> Iscriviti qui".