

Abbigliamento e accessori per motociclisti

Potenzialità del mercato e comportamenti d'acquisto.
Lo studio si concentra sui due canali di vendita preferiti:
negozi specializzati e concessionari.

I driver di comportamento d'acquisto

Alternativa all'automobile, indice di status o passione sfrenata muovono gli atteggiamenti dei motociclisti italiani.

Con la nuova edizione dell'Osservatorio Findomestic si è deciso di ampliare l'ambito di analisi della spesa degli italiani al mercato dell'abbigliamento e accessori per motociclisti con l'obiettivo specifico di valorizzarlo in termini monetari.

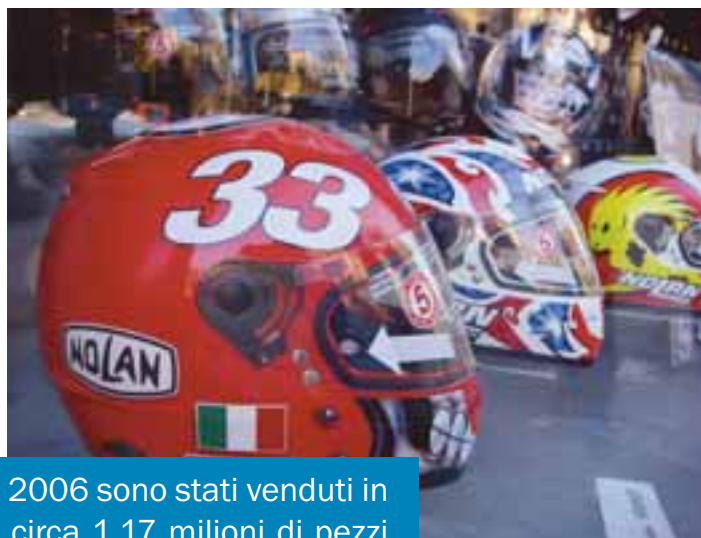
Lo stimolo intellettuale deriva dalla crescente potenzialità della domanda, legata essenzialmente a tre driver comportamentali completamente diversi tra loro:

- La ricerca costante e crescente di 'economie di tempo'. Fattore che implica una crescente predilezione degli italiani per le due ruote come valida alternativa all'automobile, soprattutto in realtà urbane caratterizzate da congestione del traffico e restrizioni alla circolazione. Questo fattore caratterizza cluster comportamentali di ridotta disponibilità a pagare.
- L'effetto moda. E quindi un cluster di clientela che ricerca il riconoscimento di uno status sociale legandosi al mondo del motociclismo urbano con riflessi sulla scelta di abbigliamento e accessori di marca. Cluster con una disponibilità media alla spesa.
- L'ampliarsi della categoria degli appassionati alla moto. È un cluster comportamentale che utilizza la moto prevalentemente nel tempo libero, dotato di abbigliamento e



accessori di alta qualità tecnica e caratterizzato da elevata disponibilità a pagare.

Per la valorizzazione del mercato si è cercato di integrare indicazioni provenienti da diverse fonti, delineando contestualmente anche i tratti salienti in termini di composizione del paniere acquistato, scelta del canale di acquisto e di modalità di pagamento preferite.



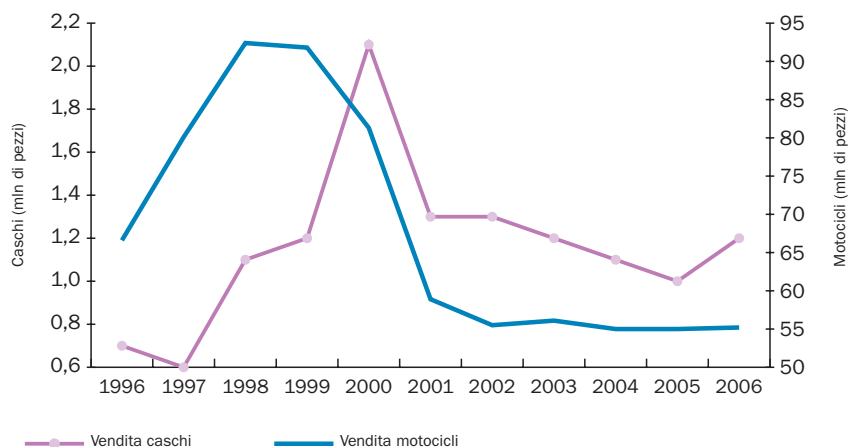
...nel 2006 sono stati venduti in Italia circa 1,17 milioni di pezzi (+13,6% rispetto al 2005), per un fatturato complessivo di 72 milioni di Euro (+11,1%).

Il segmento dei caschi

In ripresa le vendite del 2006, trainano la categoria i Jet e i Demi Jet.

Un primo passo per la stima del mercato potenziale è la valorizzazione del segmento di mercato dei caschi, resa possibile grazie ai dati pubblicati dall'ANCMA (Associazione Nazionale Ciclo Motociclo Accessori), che indica che nel 2006 sono stati venduti in Italia circa 1,17 milioni di pezzi (+13,6% rispetto al 2005), per un fatturato complessivo di 72 milioni di Euro (+11,1%). Le vendite risultano così in ripresa nel 2006, dopo un quinquennio di progressiva contrazione delle vendite che, riflettendo la dinamica del mercato dei motocicli in termini di numero di pezzi acquistati, ha scontato a partire dal 2001 l'assestamento della domanda intervenuto dopo anni di forte crescita. L'evoluzione del mercato in termini di numero di pezzi è stata trainata nel 2006 dalla categoria dei caschi Jet e Demi Jet, le cui vendite sono aumentate del 20,2%; più contenuta invece è la dinamica della categoria dei caschi integrali, che ha mostrato un aumento del 3,7%. Pur essendo il casco un acquisto indispen-

Le vendite di caschi e motocicli



sabile per tutti i motociclisti, si è ipotizzato che esso rappresenti la più rilevante voce di spesa, nell'ambito dell'abbigliamento e accessori per la moto, per i possessori di

ciclomotori. Sotto questa ipotesi, il dato fornito dall'ANCMA copre già interamente la spesa effettuata da tale segmento di motociclisti.



Che cosa acquistano i motociclisti

Guanti e giubbotti gli articoli più venduti.

Per poter stimare la restante parte del mercato dell'abbigliamento e accessori per moto (tute, giubbotti, sottocaschi, stivaletti, borse, occhiali e altri articoli di abbigliamento e accessori), non essendo disponibili come per i caschi dati secondari, si è deciso di realizzare un'indagine quantitativa sulla popolazione qualificata, costituita dai possessori di scooter o moto con cilindrata superiore ai 50 cc.

L'indagine è stata condotta su un campione nazionale estratto casualmente dall'universo di riferimento (le interviste sono

state realizzate a ottobre 2007 con tecnica CATI). Il questionario utilizzato per l'indagine è stato somministrato a 400 intervistati, che hanno dichiarato di aver effettuato almeno un acquisto diverso dal casco nei dodici mesi precedenti l'intervista¹. Il campione effettivo risulta composto per 2/3 da maschi, ha una distribuzione pressoché omogenea sul territorio (con un lieve sottodimensionamento delle regioni meridionali). Le unità intervistate ricadono per il 26% nella fascia di età compresa tra i 18 e i 34 anni, per il 26% tra i 35 e i 44 anni, per il 32% tra i 45 e i 54 anni e per il 16% nella fascia di età superiore ai 54 anni.

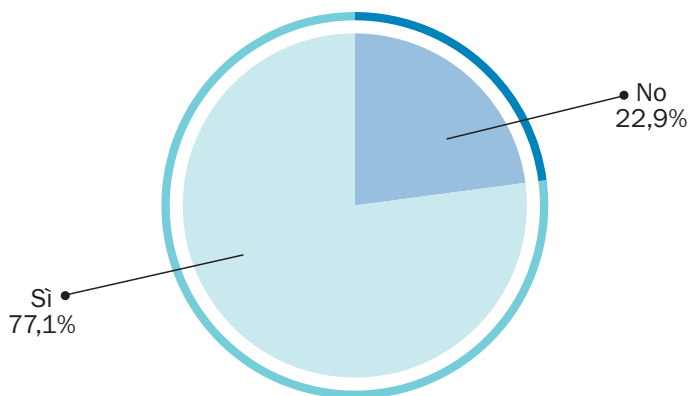
Dall'indagine è emerso dunque che il 77,1% dei motociclisti intervistati ha effettuato almeno un acquisto per sé e/o per altri nel corso dell'ultimo anno. L'incidenza delle risposte positive risulta ancora più elevata nel caso di donne (80,3%), che costituiscono il 23,5% del campione estratto.

Osservando il paniere di acquisto, guanti e giubbotti risultano essere gli articoli con la più elevata percentuale di persone che hanno dichiarato di aver acquistato almeno un prodotto nel corso dell'ultimo anno, sia negli acquisti per sé che per altre persone (le percentuali di acquisto per sé sono rispettivamente 44,5% e 42,0%, quelle per altri rispettivamente 6,0% e 6,3%). Seguono poi

Motociclisti che hanno effettuato almeno un acquisto nell'ultimo anno

77,1%

La percentuale di motociclisti che ha effettuato qualche acquisto (per sé e/o per gli altri) nell'ultimo anno



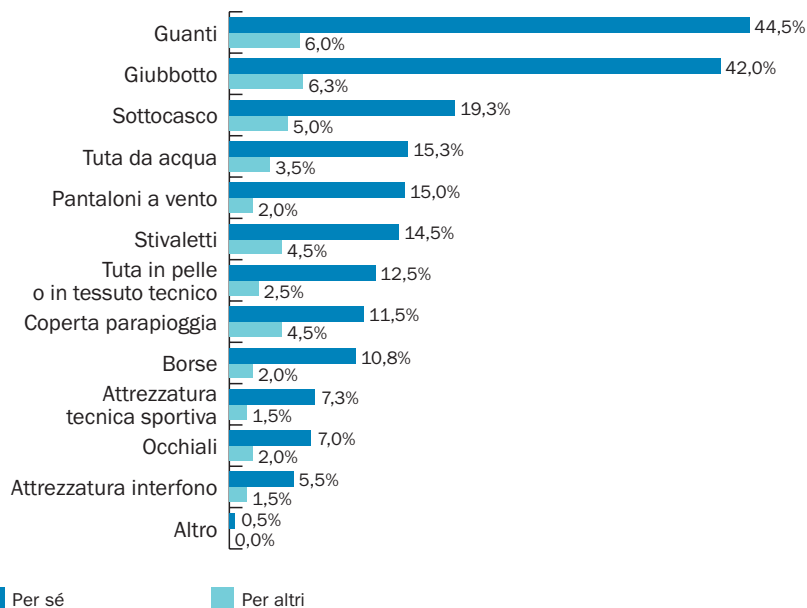
¹Il periodo di riferimento dell'indagine è Ottobre 2006 - Ottobre 2007.

negli acquisti per sé il sottocasco (19,3%), la tuta da acqua (15,3%) ed i pantaloni a vento (15,0%), mentre in quelli per altri si trovano in ordine il sottocasco (5,0%), gli stivaletti e la coperta da pioggia (entrambi 4,5%).

Per alcuni prodotti si possono riscontrare interessanti variazioni delle percentuali di acquisto in funzione dell'età del motociclista. Le persone comprese tra 18 e 24 anni, in particolare, mostrano le percentuali di acquisto più elevate per prodotti come sottocasco, guanti attrezzatura tecnica ed occhiali, mentre le persone tra 25 e 34 anni si distinguono per l'acquisto di tuta in pelle, tuta da acqua, coperta parapigioggia e stivaletti. Non emergono evidenze dal punto di vista territoriale, se non la concentrazione nell'Italia centro-meridionale delle percentuali di acquisto più basse per tutti i prodotti.



La percentuale di chi ha effettuato acquisti, per singolo capo/accessorio



Quanto si spende per abbigliamento e accessori

Dai 20 Euro per il sottocasco a quasi 600 per una tuta.

I dati raccolti dall'indagine hanno permesso di stimare la spesa media annua del singolo acquirente, che ammonta a 255 Euro: nel dettaglio si stima una spesa per sé di 251 Euro ed una spesa per altri di 167 Euro. La spesa media per prodotto, riferita al singolo acquirente, mostra una variabilità elevata, generata principalmente dal diverso prezzo di vendita delle varie tipologie che compongono il paniere: si passa, infatti, da 584 Euro per la tuta in pelle a 23 Euro per il sottocasco.

I prodotti più acquistati sono quindi quelli per i quali la spesa media è più bassa. Unica eccezione è rappresentata dal giubbotto, cui probabilmente viene associata un'elevata importanza nella dotazione dei motociclisti. Questo

articolo d'abbigliamento figura, infatti, al secondo posto tra i prodotti più acquistati pur essendo, subito dopo la tuta in pelle o tessuto tecnico, l'articolo per il quale si spende mediamente di più (168 Euro).

Non emergono significative differenze tra i livelli di spesa degli acquisti effettuati per sé e degli acquisti effettuati per gli altri, fatta eccezione per acquisti "importanti" come tute in pelle o tessuto tecnico (in questo caso a fronte di una spesa media per sé di 644 Euro si scende a 414 Euro per gli acquisti effettuati per altri). La spesa per sé è significativamente più alta rispetto a quella per gli altri anche nel caso dei pantaloni a vento (si spendono 90 Euro per sé contro i 58 Euro per gli altri). La spesa per gli altri supera quella per sé nel caso di occhiali (57 Euro per sé contro 76 Euro per gli altri) e attrezzature interfono (98 Euro per sé contro 129 Euro per gli altri).

La spesa media annua per acquirente effettuata per sé e/o per altri (Euro)



Come varia la **spesa** in base al mezzo posseduto

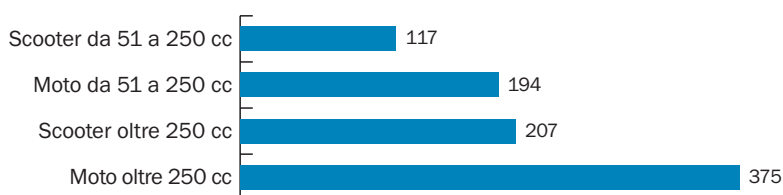
» Il segmento di scooter tra 51 e 250cc, che ha la spesa media più bassa, conta il più alto numero di veicoli circolanti ed esprime il secondo potenziale di domanda.

La spesa media annua più elevata si registra all'interno del segmento delle moto oltre 250cc che esprime il più elevato potenziale di domanda.

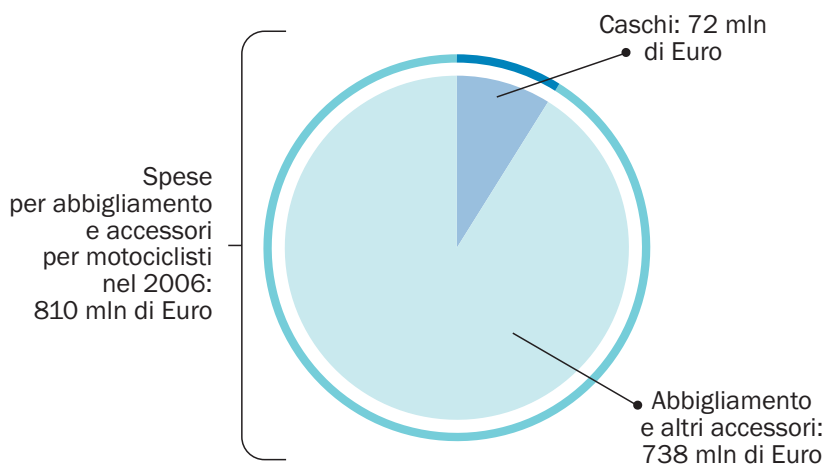
Oltre a valutare la spesa per abbigliamento e accessori effettuata dal motociclista "medio", si è ritenuto interessante osservare come la domanda potenziale vari in funzione della tipologia di motoveicolo posseduto. Dall'indagine emerge che mediamente la spesa è inferiore per i possessori di scooter rispetto ai possessori di moto, tuttavia la variazione più significativa avviene in funzione della cilindrata del motoveicolo. La spesa media annuale per acquirente è di 117 Euro per chi possiede uno scooter con cilindrata da 51 a 250 cc, salendo a 194 Euro per i possessori di moto di pari fascia di cilindrata. Per cilindrata superiori ai 250 cc si passa dai 207 Euro spesi dai possessori di scooter ai 375 Euro dei possessori di moto.

Sulla base dei flussi di immatricolato degli ultimi cinque anni e dei processi di sostituzione all'interno del parco circolante, si stima che il segmento delle moto di cilindrata superiore ai 250 cc rappresenti circa il 26% dello stock di motoveicoli targati in circolazione. Pertanto, con una spesa media di 375 Euro, il segmento dei possessori di tali veicoli esprime il più elevato potenziale di domanda per abbigliamento e accessori per moto. Pur con una spesa media nettamente inferiore (117 Euro), il secondo segmento

La spesa media per categoria di motoveicolo posseduto (Euro)



Il mercato dell'abbigliamento e accessori per motociclisti



più rilevante in termini di domanda è quello dei possessori di scooter tra i 51 e i 250 cc; si stima che questo segmento di motoveicoli costituisca circa il 58% del parco circolante complessivo.

Le informazioni desunte dall'indagine sulla spesa media effettuata dai motociclisti, incrociate con le stime sulla composizione del parco circolante per segmento di motoveicolo, hanno permesso quindi di stimare la spesa complessiva per abbigliamento e accessori diversi dal casco, che nel 2006 ammonta a 738 milioni di Euro.

Se si considera anche la spesa per caschi, precedentemente valutata con le informazioni di fonte ANCM, risulta che il mercato complessivo per abbigliamento e accessori per la moto nel 2006 ammontava a 810 milioni di Euro.



Il negozio specializzato è il canale di acquisto più utilizzato dalle persone in età compresa tra 34 e 45 anni ma anche dai giovani tra 18 e 24 anni. Sono invece le persone con oltre 45 anni a mostrare le percentuali più alte per gli acquisti effettuati presso i concessionari di motoveicoli.

Canali d'acquisto

Tre quarti dei motociclisti acquistano presso gli specializzati ma uno su cinque preferisce farlo dal concessionario.

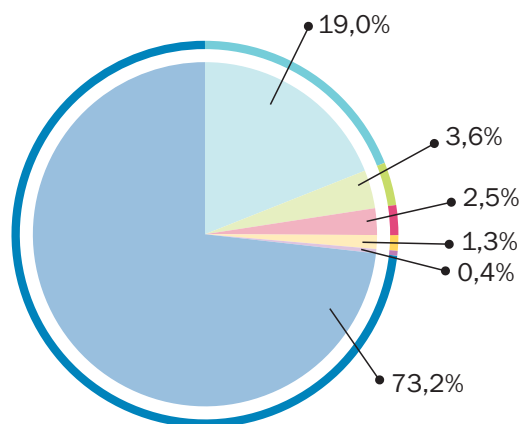
Dopo aver analizzato cosa acquistano e quanto spendono i motociclisti, è interessante focalizzare l'attenzione sui canali di acquisto utilizzati e/o preferiti dai consumatori, al fine di evidenziare le opportunità che la domanda potenziale può offrire alle diverse tipologie di rivenditori. Chiedendo agli intervistati quale canale di vendita abbiano utilizzato per i loro acquisti, si rileva una netta prevalenza del negozio specializzato cui ha dichiarato di rivolgersi oltre il 70% degli acquirenti intervistati, seguito dal concessionario di motoveicoli (19%) e, a notevole distanza, dal reparto specializzato di un grande magazzino (3,6%), dal reparto specializzato di un negozio tradizionale (2,5%), e infine da internet (1,3%).

Per ciascun canale il livello di gradimento varia moderatamente in funzione del prodotto acquistato. In particolare:

- nei negozi specializzati la preferenza del consumatore è più accentuata (oltre l'80%) per l'acquisto di interfono, pantaloni a vento e tuta da acqua;
- nei concessionari la preferenza del consumatore è più accentuata (oltre il 25%) per borse, attrezzatura tecnica ed occhiali;
- nei reparti specializzati di negozi tradi-

I canali di acquisto utilizzati dai motociclisti

- Negozio specializzato
- Concessionario motoveicoli
- Reparto specializzato di un grande magazzino
- Reparto specializzato di un negozio tradizionale
- Internet
- Altro



- zionali la preferenza del consumatore è più accentuata per borse (6%) ed occhiali (14%);
- nei grandi magazzini la preferenza del consumatore è più accentuata per borse, sottocasco e stivaletti (tra il 5% ed il 6%);
- per gli acquisti effettuati su internet,

infine, la preferenza del consumatore è più marcata per sottocasco e pantaloni a vento (attorno al 3%).

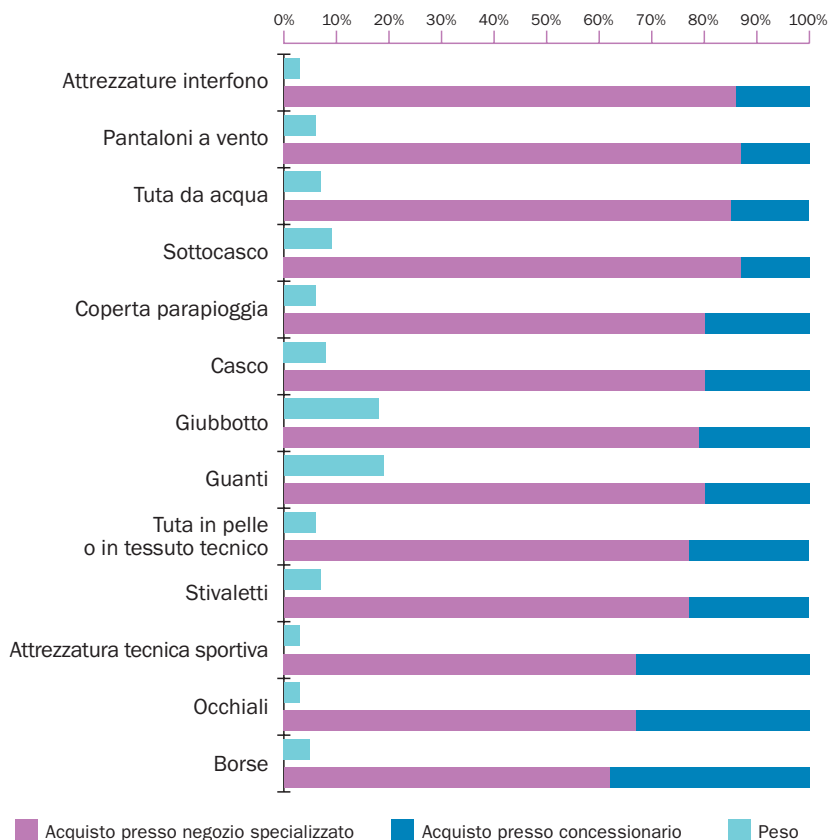
Il negozio specializzato è il canale di acquisto più utilizzato dalle persone in età compresa tra 34 e 45 anni ma anche dai giovani tra 18 e 24 anni. Sono invece le persone con

oltre 45 anni a mostrare le percentuali più alte per gli acquisti effettuati presso i concessionari di motoveicoli. A concentrare la maggior parte degli acquisti in un negozio specializzato sono soprattutto i motociclisti dell'Italia occidentale e del Mezzogiorno, mentre i concessionari di motoveicoli vengono utilizzati con maggior frequenza nel Centro Italia.

L'utilizzo di canali di acquisto differenti, tra cui anche internet ed i reparti specializzati di negozi tradizionali o di grandi magazzini, caratterizza invece i motociclisti più giovani. Il negozio specializzato rappresenta sia il canale di acquisto più utilizzato che il canale di acquisto preferito dai consumatori. Opportunità di crescita in termini di quota sono rappresentate dai segmenti di borse, occhiali, attrezzatura tecnica, tute in pelle o tessuto tecnico e stivaletti, per i quali le percentuali di preferenza superano significativamente quelle di utilizzo del canale.

Il concessionario rimane al secondo posto anche in termini di canale di vendita preferito. In questo caso le percentuali di utilizzo superiori a quelle di preferenza per la maggior parte dei prodotti, compresi quelli più rilevanti in termini di peso sul paniere acquistato come giubbotto e guanti (fanno eccezione solo le attrezzature interfono, i pantaloni a vento e il sottocasco), evidenziano delle minacce in termini di spostamento di quota verso canali alternativi.

La percentuale di chi utilizza e/o preferisce acquistare nel negozio specializzato e nel concessionario di motoveicoli



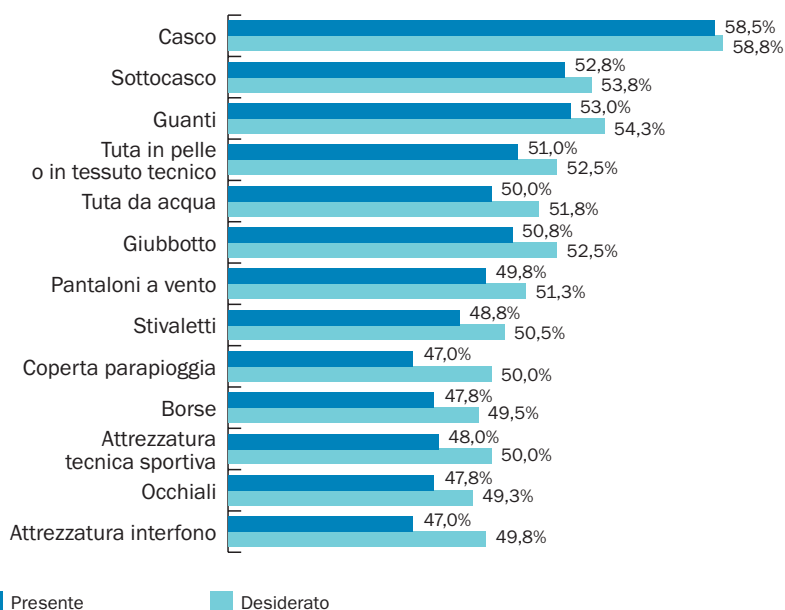
Peso: quota del prodotto sul totale degli acquisti dichiarati dagli intervistati
Acquisto: canale presso cui l'intervistato ha effettuato l'acquisto del prodotto

Fonte: Findomestic su dati Prometeia

L'offerta dei concessionari di motoveicoli

L'assortimento soddisfa gli acquirenti anche se vi sono margini di crescita.

L'assortimento del concessionario: la percentuale di chi trova l'articolo e di chi desidererebbe trovarlo



Pur risultando che attualmente il canale più utilizzato dai motociclisti è quello dei negozi specializzati, si è scelto di focalizzare l'attenzione sui concessionari di motoveicoli, secondo canale più utilizzato e preferito dai motociclisti. Avendo chiesto al consumatore "cosa vende e cosa vorrebbe che vendesse il suo concessionario di fiducia", pur non risultando un gap particolarmente ampio tra offerta presente e desiderata, emerge come vi siano opportunità di crescita su tutti i segmenti di mercato. Per tutti gli articoli considerati, le percentuali di presenza nell'assortimento sono inferiori rispetto a quelle di gradimento manifestato dall'acquirente. Un'accentuazione della differenza tra l'assortimento desiderato e quello venduto dal concessionario (insufficiente rispetto a quanto desiderato dai consumatori) si presenta nel Nord-est oppure per consumatori in età compresa tra 35 e 44 anni.

La modalità di pagamento

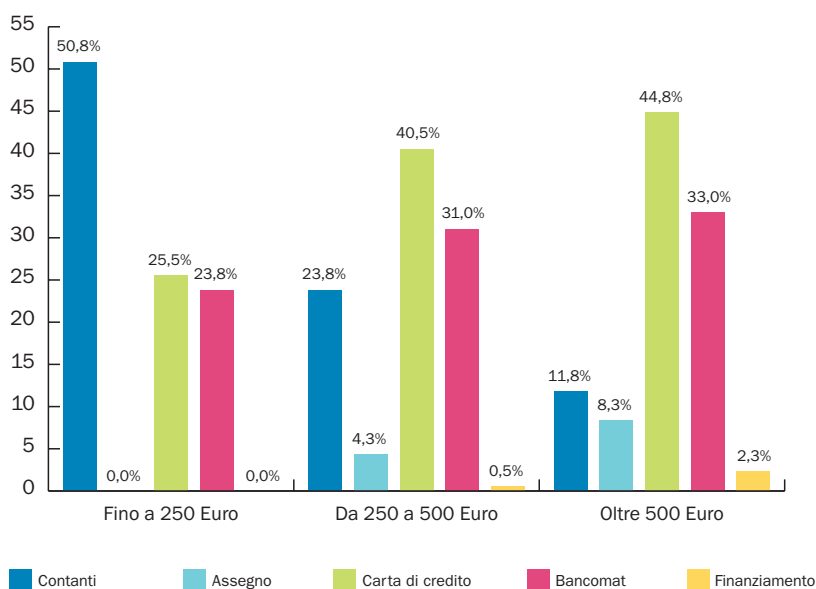
Contanti per i piccoli importi ma appena la spesa aumenta, bancomat e carta di credito sono gli strumenti preferiti.

Il comportamento del consumatore si manifesta, infine, attraverso la scelta delle modalità di pagamento. In termini aggregati, il 37% delle preferenze ricade sulla carta di credito seguita da bancomat e contanti, entrambi con il 29% dei casi. L'utilizzo dei diversi mezzi di pagamento è però molto variabile in base all'importo della spesa effettuata: quando l'importo aumenta il consumatore passa dai contanti (preferiti nel 50,8% dei casi per importi inferiori a 250 Euro) ad altri mezzi di pagamento (oltre 250 Euro le preferenze ricadono su bancomat e carta di credito). Il ricorso al finanziamento è non trascurabile solo per le spese oltre i 500 Euro (per le quali ricopre il 2,3% dei pagamenti).

L'utilizzo dei contanti è più frequente nei consumatori con meno di 25 anni, soprattutto negli acquisti inferiori a 250 Euro (66,7% dei casi) e per i consumatori con più di 55 anni (per i quali la frequenza di utilizzo di contanti rimane superiore al 20%). Carta di credito e bancomat sono preferiti dai consumatori in età compresa tra 35 e 44 anni, con utilizzi che, aggregati, superano il 50% in tutti i livelli di spesa. Modalità alternative di pagamento, in particolare il finanziamento, vengono utilizzate prevalentemente da persone in età compresa tra 25 e 34 anni (5,5% oltre 500 Euro). Dal punto di vista territoriale non si

rilevano particolari differenze nella scelta dei metodi di pagamento, se non in presenza di spese superiori a 500 Euro. In questo caso, infatti, nel Mezzogiorno si utilizzano ampiamente carta di credito e bancomat (87,1%) a scapito dei contanti (4,7%); nell'Italia centrale invece si presenta la minor concentrazione delle scelte su un unico strumento di pagamento, come dimostra la presenza del 12% dei casi di utilizzo dell'assegno ed il 2,7% di ricorso al finanziamento. Nel Nord-ovest si osserva il maggior impiego del finanziamento (2,8%), principalmente a scapito del bancomat; al contrario nel Nord-est quest'ultimo rimane molto utilizzato ed il finanziamento tocca la percentuale più bassa (1,0%).

Le modalità di pagamento preferite per l'acquisto di capi e/o accessori



In termini aggregati, il 37% delle preferenze ricade sulla carta di credito seguita da bancomat e contanti, entrambi con il 29% dei casi.