



SPAFID
CONNECT

Informazione Regolamentata n. 0835-4-2022	Data/Ora Ricezione 20 Gennaio 2022 12:05:13	Euronext Milan
---	---	----------------

Societa' : PIAGGIO & C.
Identificativo : 156485
Informazione
Regolamentata
Nome utilizzatore : PIAGGION05 - LUPOTTO
Tipologia : 2.2
Data/Ora Ricezione : 20 Gennaio 2022 12:05:13
Data/Ora Inizio : 20 Gennaio 2022 12:05:14
Diffusione presunta
Oggetto : CS GRUPPO PIAGGIO - Vespa,
valutazione marchio condotta da
Interbrand, pari a 906MLN/€

Testo del comunicato

Vedi allegato.

Vespa corre verso il futuro con un valore del brand di oltre 900 milioni di euro

Londra - Pontedera, 20 gennaio 2022 – Il Gruppo Piaggio (PIA.MI) presenta i risultati di un nuovo studio che esplora e analizza il valore del brand Vespa, identificando come sia un asset chiave nel suo portfolio. **I risultati dell'analisi mostrano che nel 2021 il valore del brand Vespa è stato di 906 milioni di euro.**

"Vespa è molto più di un brand di mobilità; simboleggia arte, design, tecnologia e divertimento", ha affermato Michele Colaninno, Consigliere Delegato per strategia, prodotto e innovazione del Gruppo Piaggio. "Vespa è un'icona di stile: la sua unicità lo rende uno dei brand più ammirati e desiderati, appartenente al mondo premium così come a quello moda e lifestyle. Per questo motivo, dobbiamo iniziare a confrontarci con altri brand mondiali che appartengono a categorie diverse dalla pura mobilità. Abbiamo quindi chiesto a Interbrand, brand consultancy leader a livello mondiale, di determinare e analizzare il valore finanziario del marchio Vespa: non è un traguardo, ma semplicemente un nuovo punto di partenza per continuare a costruire il futuro di Vespa."

Lo studio condotto da Interbrand, leader globale nella brand consultancy, indica Vespa come "un brand unico e riconosciuto a livello mondiale, grazie alla sua perfetta combinazione di design, lifestyle e tradizione italiana" e attesta il valore economico del brand Vespa a 906 milioni di euro.

"Il termine 'iconico' è abusato, ma non c'è davvero altro modo per definire questo brand", ha affermato Manfredi Ricca, Global Chief Strategy Officer di Interbrand. "Vespa è un brand storico ma in continua evoluzione; è profondamente italiano e amato a livello globale; è premium e allo stesso tempo inclusivo. Il nostro lavoro di valutazione non solo mette in numeri il successo di questo brand, ma mostra anche che Vespa è un unicum; un asset all'incrocio tra mobilità, espressione e cultura".

Nel determinare il valore economico del brand Vespa, Interbrand ha utilizzato tecniche di valutazione finanziaria comprovate e proprietarie, incorporando una serie completa di insight, dati di mercato e studi quantitativi condotti nei 10 mercati di riferimento di Vespa.

Tra i fattori chiave che contribuiscono alla forza competitiva del brand (Brand Strength Score) di Vespa svolgono un ruolo primario *Distinctiveness* e *Affinity*. La prima mette in luce il grado di differenziazione all'interno del settore di riferimento, grazie all'unicità e alla riconoscibilità del design dei suoi veicoli e al patrimonio culturale che caratterizza questa icona italiana. La seconda evidenzia i forti sentimenti positivi dei clienti nei confronti del brand. Nel complesso Vespa gioca in un'arena competitiva che va ben oltre al concetto di pura mobilità, soddisfacendo desideri come l'espressione del proprio stile e lo svago.

Vespa rappresenta al meglio l'essenza italiana: un'icona senza tempo la cui storia ha ispirato milioni di persone in tutto il mondo. Il brand Vespa trascende i vantaggi funzionali del prodotto diventando sinonimo di lifestyle e offrendo il beneficio di una connessione emotiva rilevante con i propri clienti.

Il 2021 ha rappresentato un anno significativo per Vespa che ha festeggiato il suo 75° anniversario con il lancio di Vespa 75th Special Series e raggiunto il traguardo 19 milioni di esemplari prodotti e venduti dal 1946 ad oggi, un risultato ottenuto negli ultimi 12 mesi. Vespa ha anche riscosso successo ampliando il proprio ecosistema lanciando la nuova Vespa 946 Christian Dior, avviando

una collaborazione con Justin Bieber e ottenendo una risonanza globale con il film Disney Pixar "Luca" in cui lo scooter italiano è parte integrante della trama e della narrativa del film.

Il valore del brand di 906 milioni di euro rappresenta una pietra miliare per questo marchio italiano tanto amato, evidenziando la rilevanza che ha tra il suo pubblico globale. Il valore è anche il punto di partenza per un piano a lungo termine che spinge Vespa verso nuovi ambiziosi traguardi attraverso innovazioni e partnership globali.

Gruppo Piaggio

Fondato nel 1884, il Gruppo Piaggio è il principale produttore di scooter e moto d'Europa, nonché uno dei maggiori leader di settore a livello mondiale. Il Gruppo Piaggio è quotato in Borsa Italiana dal 2006 (PIA.MI) e ha tre principali linee di business: i veicoli a 2 e 3 ruote (scooter e moto), i veicoli commerciali leggeri e la divisione robotica (Piaggio Fast Forward) sviluppata a Boston. Il portfolio del Gruppo include alcuni dei marchi più iconici e rinomati dell'industria della mobilità leggera, quali Piaggio, Vespa, Moto Guzzi, Aprilia, Derbi, Ape e Piaggio Commercial. Il Gruppo Piaggio conta oltre 6.600 dipendenti, distribuisce i propri prodotti in oltre 100 Paesi, ha sei stabilimenti industriali, ubicati in Italia, India, Cina, Vietnam e America. Inoltre, il Gruppo ha quattro centri di ricerca e sviluppo con circa 1.000 dipendenti. Gruppo Piaggio www.piaggiogroup.com

Vespa

Era il 1946 quando Vespa apparve sulle strade di una Europa tanto disastata dal recente conflitto quanto ricca di fermenti di rinascita e di creatività. Dopo settantasei anni di storia e oltre diciannove milioni di esemplari diffusi su tutte le strade di tutti i continenti, Vespa è un riferimento globale di stile, eleganza e tecnologia. Un brand conosciuto e amato in tutto il mondo che, con quasi due milioni di mezzi prodotti nell'ultimo decennio, sta vivendo uno dei periodi più felici della sua storia. www.vespa.com

Interbrand

Interbrand ha oltre 30 anni di esperienza nella valutazione economica del brand, avendo progettato e realizzato la prima valutazione del brand al mondo nel 1988. È stata la prima società la cui metodologia di valutazione del brand è stata certificata in conformità allo standard ISO 10668 (requisiti per la valutazione monetaria dei brand) e ha svolto un ruolo fondamentale nello sviluppo di questo standard.

Interbrand collabora con più di 650 dei brand più conosciuti al mondo, per offrire ciò che chiama "Iconic Moves", ovvero quelle mosse coraggiose in grado di cambiare e superare le aspettative dei consumatori, ottenendo un vantaggio competitivo. Con sede a New York, Interbrand ha uffici anche a Londra, Milano, Madrid, Mumbai, Colonia, Città del Messico, Boston, Buenos Aires, San Paolo, Seoul, Shanghai, Sydney e Tokyo.

Per maggiori informazioni:

Gruppo Piaggio

Ufficio Stampa Corporate

Diego Rancati

+39 366.6267720

diego.rancati@piaggio.com

Ufficio Stampa Prodotto

Paolo Pezzini

+39 02.319612.18

paolo.pezzini@piaggio.com

press@piaggio.com

Investor Relations

Raffaele Lupotto

+39 0587.272286

investorrelations@piaggio.com

Image Building

+39 02 89011300

piaggio@imagebuilding.it

Interbrand

Caterina Piras

Marketing and Communication Manager

T. +39.335.459507

caterina.piras@interbrand.com

Vespa is rushing towards the future with a brand value of over 900 million euros

London - Pontedera, 20 January 2022 – Piaggio Group (PIA.MI), Europe’s largest scooter and motorcycle manufacturer and one of the world leaders in the industry, today shares the findings of a new report that explores the details behind Vespa’s strong brand value – identifying the brand as a key asset in its broader portfolio. **The results of the analysis show that in 2021, the Vespa brand value totalled 906m€.**

*“Vespa is much more than a mobility brand; it symbolises art, design, technology and fun,” says **Michele Colaninno, Piaggio Group Board Director for Strategy, Products & Innovation.** “Vespa is an icon of style: its uniqueness makes it one of the most admired and desired brands, belonging to the premium space as well as fashion and lifestyle brands. For this reason, we must begin to benchmark it against other global brands beyond pure mobility. That’s why we have asked Interbrand, the world’s leading brand consultancy, to determine and analyse the financial value of the Vespa brand. This is not a finishing line, but simply a new starting point as we continue to build the future of Vespa.”*

Findings in the report by the leading brand consultancy Interbrand point to what it describes as “a unique, globally recognized brand, thanks to its perfect combination of design, lifestyle and Italian heritage”, ultimately estimating the Vespa brand value to be 906m€.

*“The term ‘iconic’ is overused, but there’s really no other way to define this brand,” says **Manfredi Ricca, Interbrand’s Global Chief Strategy Officer.** “Vespa is a heritage brand, and yet it is constantly evolving; it’s deeply Italian, and yet globally loved; it’s premium, and yet inclusive. Our valuation work doesn’t only set into numbers the desire and demand for this brand - it also shows Vespa to be essentially a category of one at the intersection of mobility, expression and culture.”*

In determining the Vespa brand’s financial value, Interbrand employed proven, proprietary brand valuation techniques, incorporating a comprehensive set of resources, market data, and quantitative studies conducted across Vespa’s 10x key markets.

Among the key contributing factors to Vespa’s overall Brand Strength Score was Distinctiveness within the industry, thanks to the uniqueness and recognizability of its product design and the heritage which characterized this Italian Icon. Affinity also plays a significant role in deriving brand value – highlighting customers’ strong positive feelings toward the brand. Overall the brand plays in an arena that is broader than mobility, addressing needs such as self expression and entertainment.

Vespa represents Italian essence at its very best: a timeless icon whose heritage has inspired millions of people worldwide. The Vespa brand transcends functional product benefits – and is synonymous of lifestyle, delivering the dual benefit of a critical emotional connection with customers.

2021 represented a strong year for Vespa, who celebrated their 75th anniversary, with the launch of Vespa 75th Special Series; more than 19 million units have been produced and sold since 1946 – a milestone reached over the past 12 months. Vespa also saw success across the expansion of its brand-ecosystem - with the launch of the new Vespa 946 Christian Dior, a collaboration with Justin Bieber, and the global resonance generated through the Disney Pixar movie “Luca” in which the Vespa is integral to the film’s plot and narrative.

The 906m€ brand value represents a key milestone for this beloved Italian brand, highlighting the relevance it has among its global audience. It's a starting point for a long-term plan that pushes Vespa towards new ambitious goals through innovations and global partnerships.

Piaggio Group

Established in 1884, the Piaggio Group is Europe's largest scooter and motorcycle manufacturer and one of the world leaders in its sector. It has been listed on the Italian Stock Exchange since 2006 (PIA.MI) and has three main lines of business: 2 and 3 wheel vehicles (scooters and motorcycles), light commercial vehicles and the robotics division (Piaggio Fast Forward) in Boston. The Group portfolio includes some of the best-known and most iconic light mobility brands, such as Piaggio, Vespa, Moto Guzzi, Aprilia, Derbi, Ape and Piaggio Commercial. With more than 6,600 employees, the Piaggio Group markets its products in over 100 countries and has six manufacturing plants, in Italy, India, China, Vietnam and America. The Group also has four R&D centres with around 1,000 employees. Piaggio Group www.piaggiogroup.com

Vespa

It was 1946 when Vespa made its debut on the roads of a Europe devastated by the recent conflict but, equally, full of creativity and a desire for renewal. After seventy-six years of history and over nineteen million scooters, Vespa is a global reference for style, elegance and technology. A brand known and loved all over the world that, with almost two million vehicles produced in the last decade, is experiencing one of the most fortunate and dynamic periods in its story. www.vespa.com

Interbrand

Interbrand has over 30 years of experience delivering brand valuation analysis, having designed and led the world's first brand valuation in 1988. Interbrand was the first company to have its brand valuation methodology certified as compliant with the requirements of ISO 10668 (requirements for monetary brand valuation) and played a key role in the development of the standard itself.

Interbrand partners with more than 650 of the world's best known brands, to deliver what the company calls "Iconic Moves" – defined as bold steps brands take to leap ahead of customer expectation and drive competitive advantage. In collaboration with the world's leading brands, Interbrand's team of thinkers and makers are pioneering the future of brand building. Headquartered in New York, Interbrand also has offices in London, Milan, Madrid, Mumbai, Cologne, Mexico City, Boston, Buenos Aires, São Paulo, Seoul, Shanghai, Sydney, and Tokyo. The company currently partners with more than half of the world's Best Global Brands.

For further informations

Piaggio Group

Corporate Press Office

Diego Rancati

+39 366.6267720

diego.rancati@piaggio.com

Product Press Office

Paolo Pezzini

+39 02.319612.18

paolo.pezzini@piaggio.com

press@piaggio.com

Investor Relations

Raffaele Lupotto

+39 0587.272286

investorrelations@piaggio.com

Image Building

+39 02 89011300

piaggio@imagebuilding.it

Interbrand

Caterina Piras

Marketing and Communication Manager

T. +39 335.459507

caterina.piras@interbrand.com

marketing@interbrand.com

Fine Comunicato n.0835-4

Numero di Pagine: 6