

<p>Informazione Regolamentata n. 0835-62-2023</p>	<p>Data/Ora Inizio Diffusione 04 Dicembre 2023 08:30:18</p>	<p>Euronext Milan</p>
---	---	-----------------------

Societa' : PIAGGIO & C.

Identificativo : 184047

Informazione  
Regolamentata

Nome utilizzatore : PIAGGION05 - LUPOTTO

Tipologia : 2.2

Data/Ora Ricezione : 04 Dicembre 2023 08:30:16

Data/Ora Inizio  
Diffusione : 04 Dicembre 2023 08:30:18

Oggetto : CS GRUPPO PIAGGIO - VESPA: BRAND  
DA UN MILIARDO DI EURO

*Testo del comunicato*

Vedi allegato.

## VESPA: BRAND DA UN MILIARDO DI EURO

**Londra - Pontedera, 4 dicembre 2023** – Di rilevanza mondiale e icona lifestyle, il brand Vespa è stato valutato oltre un miliardo di euro (1.079 milioni), con un incremento del 19% rispetto al valore del brand ottenuto nella precedente valutazione (906 milioni di euro nel 2021).

Questo è il risultato dello studio commissionato dal Gruppo Piaggio (PIA.MI) alla *global brand consultancy* Interbrand su Vespa. L'analisi dimostra la presenza globale di Vespa anche in termini di distintività, design, lifestyle e divertimento.

*«Il termine "iconico" è spesso 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 desiderato e richiesto, ma mostra anche che Vespa può incarnare valori come libertà e gioia di vivere, conquistando nuove arene oltre i confini della mobilità. La portata e il successo delle collaborazioni lo dimostrano.»*

Nel determinare il valore economico del brand Vespa, Interbrand ha utilizzato tecniche di valutazione proprietarie consolidate, incorporando nell'analisi finanziaria dati primari e studi quantitativi frutto di ricerche di mercato globali condotte nei 10 mercati di riferimento di Vespa (Italia, Francia, Germania, Spagna, USA, Vietnam, Thailandia, Indonesia, Cina e India).

Il brand Vespa conferma la propria **leadership nei mercati europei e ha incrementato la sua rilevanza negli Stati Uniti e in Asia, mostrando una crescita soprattutto in Indonesia**, Paese in cui il Gruppo Piaggio ha recentemente inaugurato un nuovo stabilimento per il mercato locale.

Lo studio conferma che Vespa trascende i confini funzionali della mobilità su due ruote, e rappresenta, nella percezione dei consumatori a livello globale, sia un'opportunità per esprimersi all'interno della propria community sia un oggetto di svago e divertimento. Infine, le recenti partnership con Dior, il film Disney Pixar Luca, Justin Bieber, Lego e in ultimo Mickey Mouse hanno contribuito a rafforzare ulteriormente il DNA unico del brand.

L'analisi dei **10 fattori che compongono la forza competitiva del brand** inclusi nello studio di Interbrand conferma che *affinity* e *distinctiveness* sono punti di forza per il brand Vespa, dimostrando non solo la profonda vicinanza tra questa icona e i suoi clienti, ma anche la sua capacità di creare una connessione emotiva con loro attraverso azioni fortemente differenziate e innovative.

In sintesi, Vespa si conferma un brand di moda e lifestyle su due ruote, proiettato verso il futuro con una chiara strategia di brand, seguito e amato da milioni di appassionati in tutto il mondo.

I risultati di queste valutazioni analitiche indicano che nel complesso scenario dell'attuale contesto macroeconomico, **il brand Vespa svolge la duplice funzione di mitigatore del rischio e di autentico acceleratore del business**. Una ulteriore conferma di questa doppia valenza arriva dal costante incremento della capacità del brand Vespa di indirizzare le

scelte dei consumatori in un settore che tradizionalmente privilegia driver di tipo funzionale. Un altro elemento chiave da considerare è anche il momento particolarmente positivo che sta vivendo il Gruppo Piaggio: nel 2022 ha infatti ottenuto risultati eccellenti raggiungendo il traguardo storico dei 2 miliardi di euro di fatturato, con una crescita del +25% rispetto all'anno precedente.

#### **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, Ape e Piaggio Commercial. Il Gruppo Piaggio conta oltre 6.600 dipendenti, distribuisce i propri prodotti in oltre 100 Paesi, ha otto stabilimenti industriali ubicati in Italia, India, Cina, Vietnam, Indonesia e America. Inoltre, il Gruppo ha quattro centri di ricerca e sviluppo con circa 1.000 dipendenti. Gruppo Piaggio [www.piaggiogroup.com](http://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 settantasette 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](http://www.vespa.com)

#### **Interbrand**

Da 50 anni Interbrand è leader mondiale nella brand consultancy, pioniera di progetti iconici che hanno contribuito a creare molti degli strumenti di branding diventati standard di settore. Ha progettato e realizzato la prima valutazione del brand al mondo nel 1988 ed 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), partecipando anche al suo sviluppo. Interbrand collabora con i brand più conosciuti al mondo, per ideare e creare "Iconic Moves", ossia quelle mosse coraggiose in grado di generare desiderio e utilità per i consumatori e profitti per i brand nel lungo periodo. Interbrand è parte di Omnicom Group.

**Per maggiori informazioni:**

#### **Piaggio Group**

##### **Corporate Press Office**

**Diego Rancati**  
+39 366.6267720  
[diego.rancati@piaggio.com](mailto:diego.rancati@piaggio.com)

##### **Product Press Office**

**Paolo Pezzini**  
+39 02.319612.18  
[paolo.pezzini@piaggio.com](mailto:paolo.pezzini@piaggio.com)

##### **Investor Relations**

**Raffaele Lupotto**  
+39 0587.272286  
[investorrelations@piaggio.com](mailto:investorrelations@piaggio.com)

##### **Image Building**

+39 02 89011300  
[piaggio@imagebuilding.it](mailto:piaggio@imagebuilding.it)

#### **Interbrand**

##### **Caterina Piras**

Marketing and Communication Manager  
T. +39 335.459507  
[caterina.piras@interbrand.com](mailto:caterina.piras@interbrand.com)

## VESPA: A ONE BILLION EURO BRAND

**London - Pontedera, 04 December 2023** – With a global relevance and perceived as a lifestyle icon, the brand Vespa has been valued at more than one billion euros (1,079 million) with a 19% growth in value, compared to the previous valuation (906 million euros in 2021).

This is the result of a **new study about Vespa that Piaggio Group** (PIA.MI), Europe's largest scooter and motorcycle manufacturer and one of the world leaders in the industry, **has commissioned to Interbrand**. The study demonstrates **Vespa's global reach also in terms of distinctiveness, design, lifestyle and entertainment**.

*“The term 'iconic' is often 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 quintessentially Italian, and yet globally loved; it's premium, and yet inclusive. Our valuation work doesn't only set into numbers the success of this desired and demanded brand - it also shows how Vespa can signify freedom and joie-de-vivre well beyond the boundaries of mobility, and into new arenas. The calibre and the success of the brand's partnerships speak for themselves.”*

In determining Vespa brand's financial value, Interbrand employed proven, proprietary brand valuation techniques, incorporating financial analysis with primary and quantitative data collected through a global market research, conducted across Vespa's 10x key markets (Italy, France, Germany, Spain, USA, Vietnam, Thailand, Indonesia, China, and India).

The brand Vespa is confirming its **leadership in European markets and gaining more relevance in US and Asia**, showing growth especially in Indonesia, where Piaggio Group has recently opened a new plant for the local market.

The report confirms that Vespa is globally perceived more than just a scooter – it globally represents both the opportunity for people to express themselves within their community and a product for leisure and entertainment. Recent global partnerships with Dior, the Disney Pixar movie Luca, Justin Bieber, Lego and the last Mickey Mouse have further strengthened the unique DNA of the brand.

According to the **10 brand strength factors** analyzed in Interbrand's study, **Affinity and Distinctiveness** are confirmed as **key brand strengths of Vespa**. This strongly demonstrates not only the deep closeness this icon has with its customers, but also its ability to create an emotional connection with them, through highly differentiated and innovative moves.

In short, Vespa confirms itself as a fashion-lifestyle brand on two wheels, rushing towards the future with a clear brand strategy, followed and loved by millions of passionate followers worldwide.

The findings of these in-depth analyses reveal that, during the complex macroeconomic period we are currently experiencing, **Vespa's brand not only serves as a risk mitigator, but also functions as a genuine business accelerator**. Further this is confirmed by the fact that Vespa's brand has increased its role in driving customers' choice, in an industry

traditionally more attached to functional drivers. Another key element to consider is the great momentum Piaggio Group is experiencing: in 2022 the Group reached the milestone of 2bn euros in revenue for the first time in its history, growing 25% versus the previous year.

### **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, Ape and Piaggio Commercial. With more than 6,600 employees, the Piaggio Group markets its products in over 100 countries and has eight manufacturing plants, in Italy, India, China, Indonesia, Vietnam and America. The Group also has four R&D centres with around 1,000 employees. Piaggio Group [www.piaggiogroup.com](http://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-seven 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](http://www.vespa.com)

### **Interbrand**

Interbrand has been a world-leading brand consultancy for almost five decades, having pioneered iconic work and forged many of the brand-building tools that are commonplace across the industry today. In an age of unprecedented abundance of choice and speed of innovation, customers' expectations are moving faster than business. While incremental change is still essential, it is no longer sufficient. It takes bold moves to leap ahead of customers and competitors. Interbrand calls these moves Iconic Moves. In collaboration with the world's leading brands, Interbrand's global team of thinkers and makers are pioneering the future of brand building. By turning customers into active participants, Interbrand helps its clients strengthen their brands on an ongoing basis. This approach gives them the confidence to make Iconic Moves that spark desire and create utility, driving extraordinary results. Interbrand is a part of the Omnicom Group (NYSE: OMC). For more information, please visit [www.interbrand.com](http://www.interbrand.com).

### **For further information**

#### **Piaggio Group**

**Corporate Press Office**  
**Diego Rancati**  
+39 366.6267720  
[diego.rancati@piaggio.com](mailto:diego.rancati@piaggio.com)

**Product Press Office**  
**Paolo Pezzini**  
+39 02.319612.18  
[paolo.pezzini@piaggio.com](mailto:paolo.pezzini@piaggio.com)

**Investor Relations**  
**Raffaele Lupotto**  
+39 0587.272286  
[investorrelations@piaggio.com](mailto:investorrelations@piaggio.com)

**Image Building**  
+39 02 89011300  
[piaggio@imagebuilding.it](mailto:piaggio@imagebuilding.it)

#### **Interbrand**

**Caterina Piras**  
Marketing and Communication Manager  
T. +39 335.459507  
[caterina.piras@interbrand.com](mailto:caterina.piras@interbrand.com)

Fine Comunicato n.0835-62

Numero di Pagine: 6