

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