

Allianz SE

Group Communications and Reputation

Media Release

Il valore del brand Allianz cresce in un anno del 17% a oltre 15 miliardi di dollari

- Allianz è di nuovo il miglior brand assicurativo del mondo secondo l'Interbrand Best Global Brands ranking 2021
- Allianz sale al 34° posto tra i Top 100 brand globali
- È il più forte aumento di valore del brand da quando Allianz è entrata nella classifica 100 Best Global Brands

Monaco di Baviera, 20 ottobre 2021

Allianz continua a essere il brand assicurativo di maggior valore al mondo, secondo la classifica Best Global Brands 2021, pubblicata oggi dall'importante società di consulenza Interbrand. Allianz ha scalato cinque posizioni dal 2020 fino al 34° posto tra i Top 100 brand globali. Il valore del brand Allianz è aumentato di 2,2 miliardi di dollari in un anno, arrivando a 15,2 miliardi di dollari, con un incremento del 17%. Questo aumento è il più forte da quando Allianz è entrata nella classifica dei Top 100 brand globali nel 2007, con un valore del brand - allora - di 4,0 miliardi di dollari.

Secondo Interbrand, la scalata di Allianz nella classifica si basa sulle sue ottime performance e prospettive operative, sull'aumento dei ricavi legati al brand e sulla forza di quest'ultimo. Inoltre, lo scorso anno è aumentata l'influenza del brand Allianz sulle decisioni di acquisto dei clienti.

“Congratulazioni a tutti! Il brand Allianz dimostra una forte resilienza e capacità di offrire valore alle persone, alle aziende e al mercato in generale. Abbiamo lavorato duramente per applicare i nostri principi guida 'Shape, Care, Deliver' al brand e alla customer experience”, ha affermato Serge Raffard, Group Strategy, Marketing, Distribution Officer di Allianz SE.

Per fare ulteriormente leva sulla forza del brand, Allianz ne ha migliorato la coerenza, l'affinità e la distintività a livello globale. L'approccio "OneAllianz" è stato applicato per portare la presenza del brand su un unico logo, un unico messaggio e un'unica campagna di comunicazione. Inoltre, Allianz ha migliorato la customer experience a livello globale,

ascoltando attentamente i propri clienti attraverso diversi programmi e affrontando le loro esigenze ancora irrisolte.

Anche la partnership mondiale di otto anni di Allianz con i Movimenti Olimpico e Paralimpico Internazionali è stata determinante nel sottolineare il ruolo di Allianz come assicuratore globale a supporto dell'ecosistema sportivo. Dal lancio della partnership nel gennaio 2021, l'attrattività del brand Allianz è aumentata in modo significativo tra le persone al corrente di questa partnership.

“Sono estremamente orgoglioso del fantastico risultato di quest'anno. Un grande ringraziamento ai nostri dipendenti, agenti e broker. Stanno davvero realizzando il nostro Purpose - "Assicuriamo il vostro futuro" - e lavorano instancabilmente per migliorare i customer journey e per trovare soluzioni semplici per dare ai clienti Allianz più fiducia nella vita quotidiana e nel futuro", ha affermato Christian Deuringer, Head of Global Brand & Marketing di Allianz SE.

Interbrand ha aperto la strada al concetto di valutazione del brand nel 1988. È stata la prima società ad avere una propria metodologia certificata ISO 10668 (requisiti per la valutazione economica del marchio) e ha svolto un ruolo chiave nello sviluppo dello standard stesso. Dal 2000, la classifica e il report Best Global Brands sono pubblicati annualmente e sono fra i più riconosciuti in ambito brand management.

Per la classifica completa dei Top 100 brand: <https://interbrand.com/best-global-brands/>

Per il rapporto con un'analisi approfondita: <https://interbrand.com/best-brands/>

Per ulteriori informazioni sulla brand promise di Allianz e sui principi guida: [About Confidence \(allianz.com\)](https://allianz.com/about-confidence).

La traduzione in lingua italiana del comunicato stampa emesso in data odierna da Allianz SE è fornita per solo scopo divulgativo. Qualsiasi responsabilità legale fa capo esclusivamente alla versione originale in lingua tedesca e inglese.

For further information please contact:

Aurika von Nauman Tel. +49 89 3800 16052, e-mail: aurika.von-nauman@allianz.com

About Allianz

The Allianz Group is one of the world's leading insurers and asset managers with more than 100 million¹ private and corporate customers in more than 70 countries. Allianz customers benefit from a broad range of personal and corporate insurance services, ranging from property, life and health insurance to assistance services to credit insurance and global business insurance. Allianz is one of the world's largest investors, managing around 793

¹ Including non-consolidated entities with Allianz customers.

billion euros on behalf of its insurance customers. Furthermore, our asset managers PIMCO and Allianz Global Investors manage more than 1.8 trillion euros of third-party assets. Thanks to our systematic integration of ecological and social criteria in our business processes and investment decisions, we are amongst the leaders in the insurance industry in the Dow Jones Sustainability Index. In 2020, over 150,000 employees achieved total revenues of 140 billion euros and an operating profit of 10.8 billion euros for the group.

These assessments are, as always, subject to the disclaimer provided below.

Cautionary note regarding forward-looking statements

This document includes forward-looking statements, such as prospects or expectations, that are based on management's current views and assumptions and subject to known and unknown risks and uncertainties. Actual results, performance figures, or events may differ significantly from those expressed or implied in such forward-looking statements.

Deviations may arise due to changes in factors including, but not limited to, the following: (i) the general economic and competitive situation in the Allianz's core business and core markets, (ii) the performance of financial markets (in particular market volatility, liquidity, and credit events), (iii) adverse publicity, regulatory actions or litigation with respect to the Allianz Group, other well-known companies and the financial services industry generally, (iv) the frequency and severity of insured loss events, including those resulting from natural catastrophes, and the development of loss expenses, (v) mortality and morbidity levels and trends, (vi) persistency levels, (vii) the extent of credit defaults, (viii) interest rate levels, (ix) currency exchange rates, most notably the EUR/USD exchange rate, (x) changes in laws and regulations, including tax regulations, (xi) the impact of acquisitions including and related integration issues and reorganization measures, and (xii) the general competitive conditions that, in each individual case, apply at a local, regional, national, and/or global level. Many of these changes can be exacerbated by terrorist activities.

No duty to update

Allianz assumes no obligation to update any information or forward-looking statement contained herein, save for any information we are required to disclose by law.

Privacy Note

Allianz SE is committed to protecting your personal data. Find out more in our privacy statement.