

Allianz SE

Group Communications and Reputation

Media Release

Allianz si posiziona come uno dei brand più forti al mondo

- Allianz al 30° posto nella classifica Global 500 di Brand Finance sui marchi di maggior valore
- Allianz si posiziona al primo posto tra i marchi assicurativi globali e come uno dei più forti leader dei servizi finanziari
- Con un rating estremamente forte di AAA-, il valore del brand Allianz ha raggiunto quasi 39 miliardi di euro

Monaco di Baviera, 26 gennaio 2022 - Nel rapporto Global 500 di quest'anno pubblicato da Brand Finance, società leader nella consulenza strategica sui brand, Allianz si è posizionata al 30° posto nella classifica dei brand di maggior valore al mondo. Tra i 100 marchi assicurativi di più alto valore a livello globale, Allianz si è classificata al primo posto tra le compagnie assicuratrici operanti a livello internazionale. Lo ha annunciato Brand Finance.

Il rating conferma il posizionamento di Allianz come uno dei brand più forti al mondo. Tra i motivi principali dell'upgrade in classifica ci sono il miglioramento delle prospettive di crescita dopo l'incertezza indotta dal Coronavirus e un aumento nel Brand Strength Score riferito ad Allianz.

Grazie al business Asset Management con 2,5 trilioni di euro di asset under management, il valore complessivo del marchio Allianz è aumentato del 12% raggiungendo quasi 39 miliardi di euro.

"Questa notizia non solo conferma la forza del brand Allianz, ma dimostra anche che Allianz è più che un leader nel settore assicurativo", ha affermato Serge Raffard, Group Strategy, Marketing, Distribution Officer di Allianz SE.

Con un eccellente rating di forza del marchio nella fascia AAA, Allianz potrà utilizzare il proprio brand come facilitatore chiave per estendere il business a nuove categorie di attività vicine al business tradizionale. La crescente forza di Allianz, unita alla digitalizzazione, consente una creazione di valore ancor più significativa come società che opera in vari settori, come quello dei servizi finanziari. Come annunciato durante il Capital Markets Day alla fine del 2021, Allianz farà leva sui propri purpose e brand per generare una crescita redditizia e orientare alla centralità del cliente la propria strategia per il 2022 e oltre.

"Sono molto orgoglioso di condividere questa fantastica notizia all'inizio del 2022. Essere valutati al 30° posto tra i brand globali più forti riflette il duro lavoro e la strategia che stanno dietro al marchio Allianz in costante crescita", ha affermato Christian Deuringer, Head of Global Brand & Marketing di Allianz SE.

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.

About Brand Finance:

Brand Finance conducts all of the brand valuations in accordance with the approaches outlined in ISO:10668, the international standard on monetary brand valuation. Their approach is to work openly, collaboratively and flexibly with clients, and always reveal the details of modelling and analysis. This means that clients always understand what lies behind 'the number'. The three brand valuation approaches (Market, Cost and Income) outlined in ISO:10668 are common to any type of valuation – not just those of brands. This makes them the most used and trusted approaches by law courts, accountants, financial experts, and the International Valuation Standards Council (IVSC).

More about Brand Finance visit [Home | Brand Finance](#) For the complete ranking, visit [Global 500 2021 | The Annual Brand Value Ranking | Brandirectory](#).

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 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

¹ Including non-consolidated entities with Allianz customers.

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.

For further information please contact:

Michael Madden Tel. +49 170 6608 601, e-mail: michael.madden1@allianz.de

Domenica-Isabell Fraas Tel. +49 151 42 554 861, e-mail: domenica-isabell.fraas@allianz.com