

Comunicato stampa

Il valore globale del brand Allianz registra una crescita record del 23% a 18,7 miliardi di dollari

- Per il quarto anno consecutivo, Allianz è il brand assicurativo #1 al mondo secondo il Best Global Brands ranking 2022 di Interbrand
- È il più forte incremento di valore del brand da quando Allianz è entrata nella classifica 100 Best Global Brands nel 2007
- Allianz è tra i 15 Top brand globali con la crescita più rapida e si colloca al 34° posto tra i Top 100 brand al mondo

Milano, 3 novembre 2022

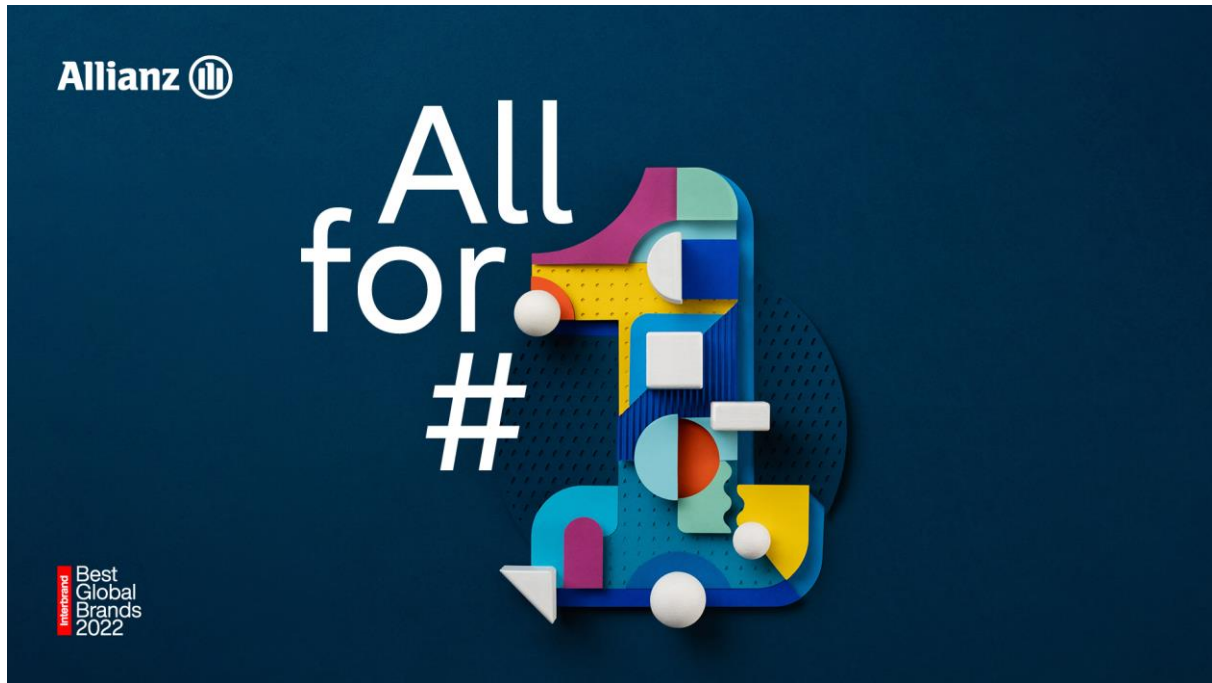
Per il quarto anno consecutivo, Allianz si conferma il brand assicurativo #1 al mondo, secondo la classifica Best Global Brands 2022, pubblicata oggi dall'importante società di consulenza Interbrand. Quest'anno, con un eccezionale valore del brand salito a 18,7 miliardi di dollari, Allianz registra una crescita di 3,5 miliardi rispetto al 2021, con un incremento a doppia cifra pari al 23%, posizionandosi tra i 15 Top brand globali in più rapida crescita.

L'incremento del valore del brand Allianz – che è il più significativo tra i competitor diretti e tutta l'industria assicurativa – è egualmente distribuito fra le tre dimensioni considerate da Interbrand: risultati finanziari, importanza del brand e performance.

Nel ranking 2022 Allianz si conferma al 34° posto tra i Top 100 brand globali. L'aumento del 23%, dopo il +17% del 2021, è il più forte da quando Allianz è entrata nella classifica dei Top 100 brand globali nel 2007.

Carlo Balzarini, Head of Market Management & Network Communication di Allianz S.p.A. ha commentato: *“Ancora una volta Allianz si conferma la compagnia assicurativa numero 1 al mondo secondo il Best Global Brands ranking 2022 di Interbrand. Siamo orgogliosi di questo traguardo, reso possibile grazie al lavoro e all'impegno costante di tutti i dipendenti, gli agenti e i financial advisor che ogni giorno seguono con passione i*

clienti e li preparano a vivere al meglio, perché assicurati, tutto il bello della vita. Un brand in crescita è il riconoscimento da parte dei nostri clienti e investitori del fatto che Allianz rappresenta una parte sempre più importante e rilevante delle loro vite, in linea con il nostro Purpose 'Assicuriamo il vostro futuro'.



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/>

About Allianz

The Allianz Group is one of the world's leading insurers and asset managers with 126 million* 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 716 billion euros** on behalf of its insurance customers. Furthermore, our asset managers PIMCO and Allianz Global Investors manage nearly 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 among the leaders in the insurance industry in the Dow Jones Sustainability Index. In 2021, over 155,000 employees achieved total revenues of 148.5 billion euros and an operating profit of 13.4 billion euros for the group.

*Including non-consolidated entities with Allianz customers.

** As of June 30, 2022