ALLIANZ GROUP COMMUNICATIONS & CORPORATE AFFAIRS

# Comunicato stampa: Sempre più in alto – il brand Allianz raggiunge il valore più elevato di sempre, pari a 30,7 miliardi di dollari

- **Classifica Interbrand Best Global Brands 2026: per l'ottavo anno consecutivo, Allianz è il brand assicurativo di maggior valore al mondo e si posiziona ora al 26° posto tra tutti i brand.**
- **La performance finanziaria e la gestione costante del brand ne sostengono la forza, che si riflette in un utile operativo record nel primo semestre 2026.**
- **Nel 2026 Allianz ha contribuito allo svolgimento in sicurezza dei Giochi Olimpici e Paralimpici Invernali di Milano Cortina 2026, ha avviato una partnership con il tennista Jannik Sinner e ha fondato l'Allianz School for Life per promuovere l'educazione finanziaria.**

---

**Monaco di Baviera, 28 ottobre 2026**

Una crescita costante verso un nuovo traguardo: per l'ottavo anno consecutivo, Allianz è il brand assicurativo di maggior valore al mondo e ha raggiunto il valore record di 30,7 miliardi di dollari, guadagnando una posizione e salendo al 26° posto nella classifica Interbrand Best Global Brands 2026.

L'incremento del 9% rispetto al 2025 riduce ulteriormente il divario rispetto ai brand tecnologici e dei beni di consumo di maggior valore al mondo, tra cui Apple, Microsoft e Coca-Cola. Il percorso di crescita è sostenuto dal forte sviluppo del business e dalla solida performance finanziaria, oltre che da una strategia globale di brand fondata sulla fiducia e contraddistinta dalla centralità dei clienti e dall'attenzione alle loro esigenze.

**Oliver Bäte, Chief Executive Officer di Allianz SE**, ha dichiarato:

> "In un contesto sempre più competitivo, continuiamo a rafforzare il nostro brand concentrandoci su ciò che conta davvero per i nostri clienti: la loro salute e la loro sicurezza finanziaria. La solidità del nostro business e i continui investimenti per rispondere ai bisogni di protezione più rilevanti delle persone sono alla base del riconoscimento di Interbrand di quest'anno. Parallelamente, attraverso le nostre iniziative rivolte alle comunità e le partnership sportive globali, contribuiamo a creare occasioni di incontro e condivisione, avvicinando le persone."

Allianz investe per portare la dimensione umana nei prodotti e nei servizi che aiutano le persone a realizzarsi in un mondo sempre più complesso e frammentato:

- L'Allianz 3am Report individua le preoccupazioni che condizionano la vita quotidiana delle persone. Salute e situazione finanziaria sono le principali fonti di preoccupazione.
- L'Allianz School for Life fornisce alle persone conoscenze pratiche in ambito finanziario e sui rischi, per rafforzarne la resilienza.

- Le iniziative Power of Unity e Sense of Community favoriscono legami sociali più solidi e il dialogo in un mondo sempre più polarizzato, nel quale le persone si sentono spesso distanti le une dalle altre.

**Unire le persone attraverso lo sport**
Lo sport crea concretamente un senso di appartenenza. In qualità di Partner Assicurativo Mondiale dei Movimenti Olimpico e Paralimpico Internazionali, Allianz ha contribuito allo svolgimento in sicurezza dei Giochi Olimpici e Paralimpici Invernali di Milano Cortina 2026. I Giochi hanno coinvolto oltre 5,4 milioni di spettatori e circa 2,6 miliardi di telespettatori in tutto il mondo. L'Allianz Safety Sled ha contribuito a innalzare gli standard di sicurezza nel bob. I Giochi hanno inoltre segnato i 20 anni della partnership tra Allianz e il Movimento Paralimpico Internazionale. Nel 2026 Allianz ha anche avviato una partnership globale pluriennale con il grande campione di tennis Jannik Sinner.

Questi traguardi del 2026 si inseriscono in decenni di impegno nello sport, che comprendono oltre 25 anni al fianco dell'FC Bayern Monaco e il sostegno a centinaia di club e associazioni sportive locali nei diversi mercati nazionali. La famiglia degli otto stadi Allianz - alla quale si è aggiunta da ultimo l'Allianz Beach Arena per LA28, i Giochi Olimpici e Paralimpici di Los Angeles 2028 - accoglie ogni anno milioni di tifosi.

**Rafforzare il brand in vista delle sfide future**
Mentre l'intelligenza artificiale trasforma il modo in cui le persone cercano informazioni, confrontano le opzioni e prendono decisioni, cambiano anche le regole per i brand.

"In un mondo sempre più guidato dall'intelligenza artificiale, la fiducia è ciò che trasforma la forza di un brand in relazioni significative e durature con i clienti. Conquistiamo questa fiducia non solo attraverso informazioni affidabili, ma anche offrendo esperienze su cui le persone possono contare: essendo presenti nei momenti in cui prendono le loro decisioni e garantendo un'esperienza semplice e senza soluzione di continuità, sia digitale sia di persona. Con l'intelligenza artificiale che sta cambiando il modo in cui le persone cercano e trovano le informazioni, stiamo evolvendo la nostra strategia di brand e di distribuzione affinché Allianz continui a essere visibile, rilevante e affidabile, offrendo al contempo ai clienti la migliore esperienza umana possibile ovunque la preferiscano", ha dichiarato **Bernd Heinemann, Group Head of Strategy, Brand and Customer Experience di Allianz SE**.

**Informazioni sulla classifica Interbrand**
La classifica Interbrand Best Global Brands è un autorevole rapporto annuale che classifica i 100 brand globali di maggior valore in base alla performance finanziaria, al ruolo del brand nelle decisioni di acquisto dei clienti e alla forza del brand stesso.

*****

*La traduzione in lingua italiana del presente documento di Allianz SE è fornita per solo scopo divulgativo. Qualsiasi responsabilità legale fa capo esclusivamente alle versioni originali in lingua tedesca e inglese.*

*****

**ALLIANZ GROUP COMMUNICATIONS & CORPORATE AFFAIRS**

## Ulteriori link

Allianz affirms its status as the world's most valuable insurance brand
Allianz 3am report

## Per ulteriori informazioni, contattare:


| | | |
|---|---|---|
| Florian Amberg | Tel. +49 89 3800 15924 | E-Mail: florian.amberg@allianz.com |
| Heidi Polke | Tel. +49 89 3800 90777 | E-Mail: heidi.polke@allianz.com |
| Patricia Segovia | Tel. +49 89 3800 67589 | E-Mail: patricia.segovia@allianz.com |


**About Allianz**
The Allianz Group is one of the world's leading insurers and asset managers, active in almost 70 countries and serving around 97 million private and corporate customers*. Our customers benefit from a broad range of personal and corporate insurance services, including property, life and health insurance, as well as assistance services, credit and global business insurance. Recognized for the eighth consecutive year as the number one global insurance brand in Interbrand's Best Global Brands 2026 ranking, Allianz's success is built on technology-enabled customer centricity – providing peace of mind, protection, and prevention for our customers and strengthening the resilience of individuals, communities, and societies. We are one of the world's largest investors, managing around 791 billion euros** on behalf of our insurance customers. Furthermore, our asset managers PIMCO and Allianz Global Investors manage about 2.2 trillion euros** of third-party assets. Thanks to our systematic integration of environmental and social criteria in our business processes and investment decisions, Allianz received an MSCI ESG Rating of AAA (as of March 2026). In 2025, our 156,000 dedicated employees achieved a total business volume of 186.9 billion euros and an operating profit of 17.4 billion euros for our shareholders.

* As of Dec. 31, 2025. Customer count reflects Allianz customers in consolidated entities that are part of the customer reporting scope only.

** As of June 30, 2026.

**Mandatory corporate information: Corporate disclosures**

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 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 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.