

Media Release

Allianz ancora una volta si posiziona come brand assicurativo numero 1 al mondo nella classifica di Interbrand dei migliori marchi globali

- La classifica conferma la crescente forza e rilevanza del brand Allianz nella vita delle persone
- La resilienza e l'attenzione di Allianz per la centralità del cliente si riflettono nel successo del marchio

Monaco di Baviera, 20 ottobre 2020 - Per la seconda volta consecutiva, il brand Allianz è il miglior marchio assicurativo al mondo, secondo la classifica Best Global Brands 2020 di Interbrand.

La positiva conferma arriva in un momento particolarmente incerto per i mercati e i settori economici in tutto il mondo, mentre si cerca di superare le sfide poste dalla pandemia mondiale.

"La nostra attenzione alla resilienza, alla integrità e alla centralità del cliente stanno dando i loro frutti. Allianz è stata ancora una volta riconosciuta come il brand assicurativo numero 1 a livello globale, una notizia eccellente che conferma che siamo sulla buona strada", ha affermato Oliver Bäte, CEO di Allianz SE.

"Siamo enormemente orgogliosi di essere il marchio assicurativo numero 1 e di esserci assicurati un posto tra i primi 40 migliori brand globali. In soli dieci anni, Allianz è passata dal 67° posto della classifica, con un valore di 4,9 miliardi di dollari nel 2010, al 39° posto, con un valore di quasi 13 miliardi di dollari nel 2020. Mentre la metà dei brand globali nella Top 100 quest'anno non è riuscita a crescere, quello di Allianz è aumentato in valore del 7% nonostante la crisi, sino a raggiungere 12,935 miliardi di dollari di valore", ha affermato Christian Deuringer, Head of Brand & Partnerships di Allianz SE. "Ci siamo posti l'obiettivo di posizionarci fra i Top 25 entro il 2025".

Per Allianz, la classifica non è solo un segnale incoraggiante della crescente forza del marchio. Indica anche il ruolo sempre più rilevante di Allianz nella vita delle persone.

"Durante il Covid-19, abbiamo lavorato con grande impegno per mantenere la nostra promessa e andando anche oltre, assumendo cioè un ruolo ancora maggiore nella vita dei nostri clienti, dei nostri dipendenti e delle nostre comunità, contribuendo a garantire il futuro e

dando ai nostri clienti coraggio in questi tempi difficili", ha dichiarato Serge Raffard, Group Strategy, Marketing, Distribution Officer di Allianz SE.

"La nostra centralità del cliente e la nostra resilienza ci consentono di confrontarci con i brand di tutti i settori economici. La varietà di ciò che offriamo, ad esempio, con servizi sanitari come *Doctor on Call* o *Chat with Allianz Partners*, ha avuto un impatto enorme durante la pandemia e ha fatto la differenza", ha aggiunto Raffard. "Siamo ora in grado di puntare a vette ancora più alte con la nostra partnership olimpica che inizierà in tutto il mondo il 1° gennaio 2021. E non vediamo l'ora di raggiungere molti altri traguardi".

Interbrand pubblica il report Best Global Brands su base annuale. Il rapporto di ogni anno mira a identificare i 100 marchi di più alto valore al mondo. Il metodo di valutazione di Interbrand è stato il primo a ricevere la certificazione ISO 10668. Per qualificarsi, i brand devono essere di società quotate e avere una presenza globale. I brand vengono quindi valutati sulla base dell'utile economico che può essere attribuito alle vendite con tale marchio, del suo ruolo, cioè la misura in cui il marchio influenza la decisione di acquisto, e infine la forza del brand, che si stabilisce su dieci diversi fattori interni ed esterni di performance.

Per la classifica completa dei Top 100 e il report con un'analisi completa della crescita, dei settori e delle tendenze in essere, si veda www.interbrand.com/best-global-brands/

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 inglese e tedesca

Per ulteriori informazioni, contattare:

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 million retail 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 740 billion euros on behalf of its insurance customers. Furthermore, our asset managers PIMCO and Allianz Global Investors manage almost 1.6 trillion euros of third-party assets. Thanks to our systematic integration of ecological and social criteria in our business processes and investment decisions, we hold the leading position for insurers in the Dow Jones Sustainability Index. In 2019, over 147,000 employees achieved total revenues of 142 billion euros and an operating profit of 11.9 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 Group's core business and core markets, (ii) the performance of financial markets (in particular market volatility, liquidity, and credit events), (iii) the frequency and severity of insured loss events, including those resulting from natural catastrophes, and the development of loss expenses, (iv) mortality and morbidity levels and trends, (v) persistency levels, (vi) particularly in the banking business, the extent of credit defaults, (vii) interest rate levels, (viii) currency exchange rates, most notably the EUR/USD exchange rate, (ix) changes in laws and regulations, including tax regulations, (x) the impact of acquisitions including and related integration issues and reorganization measures, and (xi) 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

The Allianz Group 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**.