

Comunicato stampa: Allianz è il brand assicurativo numero 1 al mondo e per la prima volta si posiziona tra i primi 30 brand globali

- **Classifica Interbrand 2024 Best Global Brands: Allianz balza al 29° posto e incrementa ulteriormente il valore del marchio a 23,5 miliardi di dollari.**
- **Forte value proposition per i dipendenti: Allianz è inoltre salita al 7° posto nella certificazione Fortune 100 Best Companies to Work For in Europe®.**
- **Ad oggi i Giochi Olimpici e Paralimpici 2024 di Parigi si sono rivelati il più importante asset di marketing per Allianz, in grado di unire atleti provenienti da oltre 200 nazioni e miliardi di tifosi in competizioni pacifiche.**
- **La risposta alle alluvioni e l'impegno per la sostenibilità contribuiscono a creare fiducia nel brand Allianz.**

Monaco di Baviera, 10 ottobre 2024

Nel 2024 è proseguita la costante ascesa di Allianz ai vertici dei brand più importanti al mondo, grazie alla forte value proposition per i dipendenti, all'impegno a creare fiducia attraverso la sostenibilità e la leadership sociale e alle partnership di alto profilo nello sport. Per la prima volta, Allianz è entrata a far parte dei 30 marchi di maggior valore al mondo, salendo **di due posizioni e collocandosi al 29° posto nella classifica Best Global Brands di quest'anno stilata da Interbrand.**

Per il sesto anno consecutivo Allianz, gruppo assicurativo e finanziario globale con 125 milioni di clienti e 157.000 dipendenti nel mondo, è stata anche riconosciuta come il brand di maggior valore nei servizi finanziari, con un valore del marchio salito a 23,5 miliardi di dollari (2023: 20,85 miliardi di dollari), il 7% in più rispetto alla crescita registrata dal settore dei servizi finanziari.

Inoltre, Allianz è stata apprezzata per il suo forte employer brand, **raggiungendo il 7° posto nella certificazione Fortune 100 Best Companies to Work For in Europe®**, anch'essa pubblicata oggi. Con il proprio modello di lavoro flessibile, un ampio ventaglio di benefit e opportunità di sviluppo e un impegno costante per la diversità e l'inclusione, Allianz è attrattiva sia per i propri dipendenti sia per i candidati a posizioni lavorative. A livello mondiale, 52 società del Gruppo Allianz sono già certificate, mentre 16 sono attualmente inserite tra le migliori dei rispettivi Paesi.

"La forza del nostro brand rispecchia il valore fondamentale che Allianz e i suoi collaboratori offrono: infondere fiducia nel futuro portando sicurezza e serenità ai nostri clienti in tutto il mondo. Nel proteggere eventi sportivi globali, come i Giochi Olimpici e

*Paralimpici di Parigi 2024, o nel supportare i proprietari di case a seguito di danni catastrofali causati da inondazioni, Allianz protegge e offre alle persone quello che per loro ha maggior valore", ha dichiarato **Oliver Bäte**, CEO di Allianz SE.*

Creare fiducia come leader in tema di sostenibilità

L'assicurazione è una forza intangibile ma stabilizzante per le persone e le imprese. Al centro della brand promise di Allianz c'è l'impegno ad assicurare il futuro dei propri clienti e dipendenti. A fronte del crescente impatto dei cambiamenti climatici, Allianz si concentra nel dare sostegno ai clienti per migliorare la loro resilienza e nell'ampliare il ruolo dell'assicurazione nell'affrontare le sfide sociali. Allianz è ampiamente considerata un'azienda all'avanguardia a livello mondiale nel campo della sostenibilità, con un [ambizioso e misurabile piano di transizione "net zero"](#), per decarbonizzare i propri portafogli proprietari nell'assicurazione Danni e negli investimenti. A ulteriore testimonianza del nostro impegno vi sono le iniziative sociali di Allianz, come il sostegno agli aiuti umanitari e la risposta in loco alle comunità colpite dalle recenti inondazioni in [Germania, nel giugno 2024](#), e in [Europa Centrale, nel settembre 2024](#), oltre che il suo ruolo di socio fondatore di "Humanity Insured", organizzazione internazionale senza scopo di lucro che si pone come obiettivo quello della resilienza climatica per mezzo delle assicurazioni a miliardi di persone.

Parigi 2024: un momento iconico per il brand Allianz

Riuscendo a unire atleti e tifosi di tutto il mondo in competizioni pacifiche, condividendo una visione di apertura, rispetto e inclusione, Allianz [ha contribuito alla riuscita dei Giochi Olimpici e Paralimpici di Parigi 2024](#). In veste di partner assicurativo esclusivo dei Movimenti Olimpico e Paralimpico, Allianz ha messo a disposizione un'ampia gamma di soluzioni per gli organizzatori, i tifosi e gli atleti. Questa festa dello sport, unica nel suo genere, con numerose esibizioni atletiche da record e luoghi spettacolari, ha coinvolto [oltre la metà della popolazione mondiale attraverso i canali radiotelevisivi o digitali](#).

*"I Giochi sono stati il momento iconico per il marchio nel 2024 e l'asset di marketing più significativo per Allianz fino ad oggi". La nostra strategia globale "One Brand" con al centro il nostro Purpose, sta dando i suoi frutti: il brand Allianz ha infatti toccato un valore record mai raggiunto prima. La forza del nostro brand è il fondamento della crescita perché aiuta ad attrarre nuovi clienti, sempre sulla base della nostra promessa di dare alle persone fiducia nel domani", afferma **Bernd Heinemann**, Chief Strategy, Marketing and Distribution Officer di Allianz SE.*

In vista dei Giochi, Allianz ha lanciato la sua campagna globale "Get Ready" in più di 60 mercati, raggiungendo milioni di clienti, consumatori e partner commerciali in tutto il mondo. Questa mobilitazione ha visto 11 sponsorizzazioni broadcast, pubblicità su larga scala in esterni come lo [striscione gigante alla Tour Neptune](#), e oltre 1 miliardo di impression sui social media in tutto il mondo, con 150 contenuti in 20 lingue. I dipendenti Allianz hanno avuto un ruolo essenziale di brand ambassador a Parigi, come tedoratori, volontari, spettatori e tifosi.

Estese le partnership con FC Bayern e Rugby Football Union

Sfruttando partnership sportive di alto profilo per creare momenti di brand experience emozionali, nel 2024 Allianz ha prolungato la sua partnership di lunga data con FC Bayern. Allianz [ha dato il benvenuto a Harry Kane come brand ambassador](#): in veste di [nuovo sleeve sponsor della squadra maschile dell'FC Bayern](#), Allianz sta portando avanti iniziative di

engagement dei tifosi posizionando sulle maglie dei codici QR associati a estrazioni di premi o lotterie.

Espandendo ulteriormente la [famiglia globale di stadi world-class](#), Allianz ha annunciato l'estensione della partnership nel Regno Unito con la [Rugby Football Union \(RFU\)](#), [che prevede che lo stadio di Twickenham sia ribattezzato "Allianz Stadium"](#). Inoltre, il [Programma MoveNow](#) promuove una sana attività fisica per i giovani. In aggiunta a queste iniziative globali, molte società del Gruppo Allianz sostengono club e federazioni sportive nazionali nei rispettivi mercati di riferimento.

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.

Downloads

PDF of Media Release

Further links

[Allianz donates up to €1.5 million to support disaster relief efforts](#)

[Allianz welcomes FC Bayern footballer Harry Kane as Allianz brand ambassador](#)

[Allianz pledges long-term commitment to rugby through a multi-year partnership with the Rugby Football Union](#)

For further information please contact:

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

Katryna Nolan

Tel. +49 89 3800 3014

E-Mail: katryna.nolan@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 with around 125 million* private and corporate customers in nearly 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 741 billion euros** on behalf of its insurance customers. Furthermore, our asset managers PIMCO and Allianz Global Investors manage about 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 2023, over 157,000 employees achieved total business volume of 161.7 billion euros and an operating profit of 14.7 billion euros for the group.

* Including non-consolidated entities with Allianz customers.

**As of June 30, 2024.

Mandatory corporate information: [Corporate disclosures](#)

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

Cautionary note regarding forward-looking statements



ALLIANZ GROUP COMMUNICATIONS

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 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](#).