

Economia - *Finanza, il marchio Allianz supera la soglia dei 30 miliardi di dollari: record storico per il gruppo*

Milano - 28 ott 2026 (Prima Notizia 24) **Il colosso assicurativo guadagna una posizione e sale al 26° posto nella classifica Interbrand Best Global Brands 2026. L'AD Bäte: “Focus su salute e sicurezza finanziaria”.**

Nuovo primato storico per il gruppo Allianz. Il valore del marchio ha raggiunto la quota record di 30,7 miliardi di dollari, registrando un incremento del 9% rispetto al 2025 e confermando il trend positivo per l'ottavo anno consecutivo. I risultati hanno consentito al gruppo di guadagnare una posizione nella graduatoria Interbrand Best Global Brands 2026, attestandosi al 26° posto assoluto e consolidando la propria leadership quale primo brand assicurativo a livello globale. In una nota ufficiale, la compagnia ha sottolineato che la crescita 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", spinta da una solida performance finanziaria e da una strategia focalizzata sulla centralità della clientela. A commentare il traguardo è intervenuto Oliver Bäte, Chief Executive Officer di Allianz SE: “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”. Il tema della digitalizzazione e della reputazione aziendale è stato ripreso da Bernd Heinemann, Group Head of Strategy, Brand and Customer Experience di Allianz SE: “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”. Sul fronte della visibilità globale e degli investimenti nello sport, il 2026 ha visto la compagnia impegnata come partner assicurativo mondiale dei Giochi Olimpici e Paralimpici Invernali di Milano Cortina 2026, evento che ha celebrato i 20 anni di collaborazione con il movimento paralimpico raggiungendo oltre 5,4 milioni di spettatori dal vivo e 2,6 miliardi di telespettatori. Nel corso dell'anno il gruppo ha inoltre stretto una partnership pluriennale con il tennista Jannik Sinner, ampliato la rete delle strutture sportive con l'Allianz Beach

Arena per i Giochi di Los Angeles 2028 e istituito l'Allianz School for Life per la promozione dell'educazione finanziaria.

(Prima Notizia 24) Mercoledì 28 Ottobre 2026

Sede legale : Via Costantino Morin, 45 00195 Roma
E-mail: redazione@primanotizia24.it