

## Brand Finance: Chanel est la marque la plus valorisée au monde, Nike la plus puissante

Le Top 50 des marques de mode mondiales établi par le cabinet de conseil place désormais Chanel devant Vuitton concernant la valorisation, tandis que Nike l'emporte sur l'indice de force de marque.



En 2025, c'est un changement qui s'opère au sommet du classement des marques de mode les plus valorisées au monde\*. Ce top 50 dressé par le cabinet de conseil Brand Finance est dominé par la maison française Chanel, qui dépasse une autre griffe tricolore, Louis Vuitton. Chanel, dont la direction artistique est désormais occupée par Matthieu Blazy, enregistre un boom de 40% comparé à l'an dernier, avec une valeur de marque qui atteint 34 milliards d'euros.

"En plus d'avoir dépassé Louis Vuitton en termes de valeur de marque, Chanel a également surpassé le géant mondial du sport Nike, dont la valeur de marque est désormais inférieure de près de 8 milliards d'euros à celle de l'iconique maison française. Ce changement souligne l'influence croissante de Chanel ainsi que sa position concurrentielle sur la scène mondiale de la mode", commente Bertrand Chovet, directeur général France de Brand Finance.

Tous acteurs confondus, la valeur totale des 50 marques de vêtements les plus valorisées au monde dépasse les 328 milliards d'euros cette année. Parmi elles, neuf entreprises françaises contribuent à hauteur de 12,6 milliards d'euros à ce montant global (soit 37%). Il s'agit du niveau le plus élevé





parmi tous les pays représentés dans ce classement. Par exemple, Dior , 8e, voit sa valeur de marque grimper de 13%, à 15,5 milliards d'euros, tandis que Cartier devient 9e (valeur de 14,1 milliards d'euros, +11%).

Une autre mesure est étudiée par Brand Finance. Celui de l'indice de force de marque, qui mesure leur puissance (en évaluant plusieurs données dont les investissements marketing, les capitaux propres ou la performance commerciale). Sur ce point, c'est l'équipementier américain Nike qui l'emporte, avec un score de 94,7 sur 100. Tous secteurs confondus (incluant l'automobile, la tech...), la marque à la virgule se classe même au deuxième rang, derrière l'application chinoise WeChat.

"Nike obtient d'excellents scores en matière d'acceptation des prix dans plusieurs marchés clés, notamment en France, en Italie, en Suède, en Afrique du Sud et en Malaisie, ce qui souligne la capacité de la marque à maintenir une perception de valeur à l'échelle mondiale", souligne l'étude. Dans ce classement des marques les plus fortes, Levi's arrive deuxième, et Dior complète le podium.

\*Pour arriver à ce classement, Brand Finance établit d'abord la force de chaque marque, en utilisant une carte de score de différentes mesures, qui évaluent l'investissement en termes de produits, prix, distribution, communication et marketing, l'image de la marque auprès des clients, des collaborateurs et analystes financiers, et la performance de l'activité (volumes, chiffre d'affaires, capacité à fidéliser). A partir de ce premier classement des "marques les plus fortes", il applique ce score de "force de marque" aux taux de royalties de la marque selon son secteur d'activité, qu'il combine ensuite à ses revenus prévisionnels pour dériver "la valeur de marque" et établir le classement des "marques les plus valorisées".

