

Louis Vuitton devient la 8^{ème} marque la plus puissante au monde selon le classement 2023 Kantar BrandZ Top 100™

Les enseignements clés du classement 2023 Kantar BrandZ TOP100™

Après être entrée dans le top 10 en 2022, Louis Vuitton devient la 8^{ème} marque la plus puissante au monde, valorisée à 124,8 milliards de dollars. C'est une véritable performance alors que la valeur du top 100 baisse de 20% en l'espace d'un an, une évolution qui reflète un réajustement des marchés financiers après une vague d'optimisme post-COVID.

A l'instar de Louis Vuitton, les marques de luxe françaises se distinguent par leur résilience dans un contexte difficile : la valeur de Chanel progresse ainsi de 6% et gagne 14 places pour arriver en 31^{ème} position tandis que celle de Dior progresse de 9%.

Également, les secteurs des boissons et de l'alimentaire, et les enseignes de fast-food, sont également très résilients cette année, avec des évolutions sur un an de -3% à -4%.

Enfin, Apple conserve la 1^{ère} place du classement pour la 2^{ème} année consécutive, valorisée à 880,5 milliards de dollars.

Paris, le 14 juin 2023

Cette [édition 2023 du classement Kantar BrandZ™ des 100 marques les plus puissantes au monde](#), établi selon leur performance financière et l'avis des consommateurs, souligne la résilience des marques du quotidien, tout comme celle du luxe et de l'exceptionnel : ainsi, les secteurs alimentaire & boissons, fast food et luxe représentent plus de la moitié des 20 marques dont la valeur croît le plus fortement cette année. Ces marques se distinguent dans un contexte de réajustement des marchés financiers qui entraîne une baisse de la valeur du Top 100 de 20%.

Premier enseignement : Louis Vuitton est désormais la 8^{ème} marque la plus puissante au monde selon le classement mondial Kantar BrandZ Top100™

Après être entrée dans le cercle très fermé des 10 marques les plus valorisées au monde en 2022, la marque phare du groupe LVMH affiche désormais une valeur de marque de 124,8 milliards de dollars. Jamais une marque européenne n'avait accompli cette performance dans l'histoire du classement BrandZ Top100, lancé en 2006.

En déclinant son célèbre monogramme sur ces produits, à l'occasion de partenariats et de plus en plus dans le métavers, la marque Louis Vuitton présente une forme de cohérence et de stabilité pour ses clients, ce qui lui permet de mieux résister.

Deuxième enseignement : Le pouvoir de résilience des maisons de luxe françaises

A l'instar de Louis Vuitton, les maisons de luxe françaises font preuve d'une forte résilience. Il ne s'agit pas seulement d'une spécificité sectorielle puisque la valeur des marques françaises du Top Luxe résiste et est stable par rapport à 2022, tandis que les maisons de luxe étrangères voient leur valeur cumulée reculer de 24%. Plus ancrées dans la durabilité

que la moyenne des marques du classement, elles sont avantagées quand les temps sont plus difficiles. C'est particulièrement le cas de Chanel dont la valeur progresse de 6% (+14 place, 31^{ème} position) et de Dior (+9%).

Troisième enseignement : Les marques du quotidien résistent mieux

Les marques des catégories alimentaires et boissons, ainsi que les fast-foods, sortent également leur épingle du jeu (seulement -3% et -4% vs -20% pour l'ensemble du classement). Plus particulièrement, Pepsi et Fanta voient leur valeur progresser de 17% et 15%, tandis que la valeur de Lay's et de Burger King croît de 8%. On retrouve également ces marques parmi les nouveaux entrants et les retours dans le classement : c'est le cas de Nongfu Spring, une marque de boissons chinoise qui intègre la première fois le Top 100 à la 81^{ème} place, mais aussi de Pepsi et de Red Bull qui reviennent aux 91^{ème} et 93^{ème} places.

Quatrième enseignement : Les marques du BrandZ Top 100™ face à un risque réputationnel lié à la RSE

Les marques du Top 100 sont sensiblement plus nombreuses à ne pas être définies par leur caractère responsable. Pour l'instant, les marchés financiers les valorisent pour d'autres raisons, d'où leur présence dans le classement, mais cela ne semble pas une stratégie durable. Selon une analyse Kantar, la responsabilité des marques compte déjà pour 45% de la réputation des entreprises et les marques qui n'en tiennent pas compte prennent un risque. C'est d'autant plus vrai avec le développement des critères ESG dans l'évaluation des entreprises par les financiers, comme nous l'avons vu à l'occasion d'un [travail commun avec la Société Générale](#). D'un point de vue consommateurs également les choses évoluent rapidement à mesure que les marques prennent la parole sur le sujet et que les perceptions se construisent : depuis 2014, les niveaux d'association à la responsabilité ont presque doublé.

Cinquième enseignement : La force de la relation entre les marques et les consommateurs comme gage de pérennité

L'analyse du classement Kantar BrandZ™ 2023 confirme une nouvelle fois qu'il est important d'investir pour construire des marques fortes. Selon une analyse Kantar récente, la valeur de marque représente 30% de la valeur corporate en 2023. En cette période d'inflation, cela signifie construire des marques qui justifient leur prix aux yeux des consommateurs par une valeur suffisante : les marques du Top 100 qui le font résistent mieux cette année et celles qui progressent en l'espace de quatre ans sur cette dimension voient leur valeur progresser deux fois plus vite que celles qui régressent (+67% vs +33%).

Anne-Lise Torsel, Head of Brand, Media & Creative chez Kantar France, déclare « Malgré un recul, les résultats de cette année s'inscrivent dans la continuité de la croissance à long-terme de la valeur des marques, qui a débuté après la crise financière mondiale de 2008 et qui s'est poursuivie jusqu'au début de la pandémie en 2020. A l'inverse des perceptions des marchés financiers, par nature plus volatiles, les perceptions des consommateurs se maintiennent à des niveaux élevés et les marques les plus puissantes au monde restent toujours aussi bien considérées. Les leçons sont claires : un investissement marketing efficace et une réflexion à long terme sont essentiels pour maximiser les perspectives de croissance de votre entreprise. Les marques qui investissent systématiquement dans la construction de liens solides avec les consommateurs sont aujourd'hui bien mieux placées pour naviguer dans les conditions volatiles actuelles et offrir une plus grande résilience à leurs actionnaires. »

Les 10 marques les plus puissantes au monde selon le classement BrandZ™ Top 100 2023

Rang 2022	Marque	Pays d'origine	Valeur de marque 2023 (\$Mrd)	Valeur de marque 2022 (\$Mrd)
1	Apple	États-Unis	880,455	947,062
2	Google	États-Unis	577,683	819,573
3	Microsoft	États-Unis	501,856	611,460
4	Amazon	États-Unis	468,737	705,646
5	McDonald's	États-Unis	191,109	196,526
6	Visa	États-Unis	169,092	191,032
7	Tencent	Chine	141,020	214,023
8	Louis Vuitton	France	124,822	124,273
9	MasterCard	États-Unis	110,631	117,253
10	Coca-Cola	États-Unis	106,109	97,883

Les 11 nouvelles marques du classement

Rang 2022	Marque	Pays d'origine	Valeur de marque 2023 (\$Mrd)	Situation
70	Shein	Chine	24,250	Nouvelle entrée
74	BCA	Indonésie	22,684	Retour
76	Airtel	Inde	22,332	Retour
79	Exxonmobil	États-Unis	22,068	Retour
81	Nongfu Spring	Chine	21,764	Nouvelle entrée
91	Pepsi	États-Unis	18,826	Retour
93	Red Bull	États-Unis	18,554	Retour
95	Colgate	États-Unis	18,360	Retour
98	Shell	États-Unis	17,952	Retour
99	Sony	Japon	17,814	Retour
100	Pampers	États-Unis	17,376	Retour

Autres faits marquants du rapport BrandZ Top 100 2023

Malgré un recul de la valeur cumulée du classement, les 100 marques les plus puissantes au monde selon Kantar voient leur valeur progresser de 47% par rapport à la période pré-COVID (2019).

A l'instar du podium 2023 constitué d'Apple, de Google et de Microsoft, les USA dominent toujours le classement en valeur cumulée (75% du top 100), portés par les secteurs technologiques.

16 marques voient leur valeur progresser, à contre-courant de la tendance, Airtel (76^{ème} place, +24%) et Pepsi (91^{ème} place, +17%) étant celles dont la valeur croît le plus.

11 marques intègrent ou réintègrent le classement : il s'agit de marques de secteurs et d'origines très variés comme Shein (70^{ème}) et Nongfu Spring (81^{ème}), des marques chinoises de mode et de boissons, BCA (74^{ème}) une banque indonésienne, Pepsi (91^{ème}), la célèbre marque de soda américaine ou Sony (99^{ème}), la marque technologique japonaise.

Des exemples des marques résilientes, voir en progression, existent quel que soit le secteur : Airtel (+24%, télécoms), Pepsi (+17%, boissons), Costco (+8%, distribution), Aramco (+7%, énergie), Chanel (+6%, luxe), TikTok (+2%, média et divertissement), Oracle (+2%, technologie B2B)

Anne-Lise Toursel ajoute « Pour se développer, les marques doivent continuer à investir dans la construction de la marque, la diversification des produits et des marchés. Les résultats de cette année montrent clairement que, même dans l'environnement macroéconomique actuel, il reste possible de trouver de la croissance dans n'importe quelle catégorie et n'importe quel territoire si on établit et/ou on maintient des liens solides avec les consommateurs. L'analyse de BrandZ prouve que la différence perçue est un élément prédictif de la croissance des parts de marché ; promouvoir les points de différence, les faire connaître et les rendre plus pertinents pour les consommateurs renforcera la valeur de la marque à long terme. »

Pour obtenir un aperçu des performances d'une marque, Kantar a lancé un nouvel outil interactif gratuit utilisant la richesse des données de BrandZ. [BrandSnapshot powered by BrandZ](#) fournit des informations sur 10 000 marques dans plus de 40 marchés, offrant une lecture rapide de la performance d'une marque dans une catégorie.

Le rapport Kantar BrandZ Most Valuable Global Brands 2023, comprenant le classement du Global Top 100 et une analyse approfondie, est [disponible dès maintenant](#).

--END--

NOTES TO EDITORS

A propos de Kantar BrandZ Top100™ (méthodologie)

Kantar BrandZ Top100™ est la référence mondiale de l'évaluation de la valeur des marques et quantifie la contribution des marques à la performance financière des entreprises. Les classements annuels de Kantar sur l'évaluation des marques mondiales et locales combinent des données financières rigoureusement analysées, avec une recherche approfondie sur le capital de marque. Depuis 1998, Kantar BrandZ Top100™ partage avec les dirigeants d'entreprise des informations sur le développement des marques, basées sur des entretiens avec 4,2 millions de consommateurs, pour plus de 20 000 marques sur 54 marchés.

About Kantar – Kantar is the world's leading marketing data and analytics business and an indispensable brand partner to the world's top companies. We combine the most meaningful attitudinal and behavioural data with deep expertise and advanced analytics to uncover how people think and act. We help clients understand what has happened and why and how to shape the marketing strategies that shape their future. For more information, please get in touch with press@kantar.com or kantar@axicom.com.