

Michelin conserve son titre de marque de pneumatiques la plus valorisée et la plus forte au monde dans le nouveau classement mondial

Les nouvelles données de Brand Finance révèlent que Giti est la marque de pneumatiques à la croissance la plus rapide et qu'Apollo Tyres est celle qui a le plus amélioré sa notoriété

- Michelin est la marque de pneumatiques la plus valorisée au monde pour la neuvième année consécutive
- Giti s'impose comme la marque de pneumatiques à la croissance la plus rapide en 2026, avec une progression de 38 % de sa valeur
- Apollo Tyres enregistre la plus forte progression de son indice de force de marque (BSI) parmi les 25 premières marques de pneumatiques mondiales

[Accédez aux téléchargements des médias](#)

PARIS, le 9 juin 2026 – Michelin conserve sa place de marque de pneumatiques la plus valorisée au monde pour la neuvième année consécutive, sa valeur ayant progressé de 17 % pour atteindre 10,3 milliards de dollars, selon le nouveau rapport [Brand Finance Tyres 25 2026](#). Michelin reste également la marque de pneumatiques la plus performante au monde, avec un Indice de Force de Marque de 93,2 sur 100, et demeure la seule marque de pneumatiques au monde à obtenir la note AAA+ en termes de Force de Marque.

Grâce à cette performance, Michelin devient [la marque française la plus forte en 2026](#) et intègre pour la première fois le [top 10 des marques les plus fortes au monde](#), tous secteurs confondus.

Bridgestone demeure la deuxième marque de pneumatiques la plus valorisée au monde, sa valeur ayant progressé de 6 % pour atteindre 8,8 milliards de dollars, tandis que **Continental Tires** conserve sa troisième place avec 3,9 milliards de dollars. Ensemble, les 25 premières marques de pneumatiques mondiales représentent désormais une valeur cumulée de 42,3 milliards de dollars, en hausse de 9 % sur un an, malgré un contexte géopolitique incertain, des perturbations des chaînes d'approvisionnement et une concurrence accrue dans le secteur.

Giti est la marque de pneumatiques dont la croissance est la plus rapide en 2026, sa valeur ayant progressé de 38 % pour atteindre 1,5 milliard de dollars. **Sailun**, marque chinoise, la suit de près avec une croissance de 37 % à 1,2 milliard de dollars. Plusieurs marques chinoises, dont **Linglong**, **Triangle Tyre**, **Sentury Tire** et la nouvelle venue **Double Coin**, continuent de renforcer leur présence internationale.

Parallèlement, **Apollo Tyres** (Inde) a enregistré la plus forte progression de son Indice de Force de Marque parmi les 25 premières marques mondiales de pneumatiques, atteignant 80,6 sur 100. Cette amélioration témoigne d'une perception positive de la marque par les consommateurs, d'une notoriété croissante en Inde et d'une visibilité internationale accrue.

Bertrand Chovet, Directeur Général de Brand Finance France commente :

« Le leadership constant de Michelin témoigne de la valeur persistante d'une marque forte sur un marché hautement concurrentiel. Ses performances exceptionnelles sur des indicateurs clés tels que la réputation, la notoriété et l'acceptation des prix renforcent sa position sur les principaux marchés mondiaux. Parallèlement, la croissance rapide de marques en Asie-Pacifique comme Giti, Sailun ou Apollo Tyres illustre l'évolution rapide de la dynamique concurrentielle du secteur du pneumatique, avec des marques challengers qui parviennent à se forger une crédibilité et une présence sur ce marché, à l'échelle mondiale. »

Note aux Rédacteurs

Chaque année, le cabinet de conseil en évaluation de marque [Brand Finance](#) étudie 6 000 des plus grandes marques et publie plus de 100 rapports, classant les marques dans tous les secteurs et pays. Les 25 marques de pneus les plus valorisées et les plus fortes au monde sont incluses dans le rapport [Brand Finance Tyres 25 2026](#).

La valeur de la marque est entendue comme le bénéfice économique net qu'un propriétaire de marque obtiendrait en licenciant la marque sur un marché libre. La Force de Marque est l'efficacité de la performance d'une marque sur des mesures intangibles par rapport à ses concurrents. Le classement complet, des informations supplémentaires, des graphiques, plus d'informations sur [la méthodologie](#) et les définitions des termes clés sont disponibles au sein du rapport [Brand Finance Tyres 25 2026](#).

Suivre Brand Finance sur [LinkedIn](#), [Twitter](#), [Facebook](#) et [YouTube](#).

À PROPOS DE BRAND FINANCE

Créé en 1996, Brand Finance est le premier cabinet de conseil en stratégie et valorisation de marques au monde, avec des bureaux dans plus de 25 pays.

Le bureau français est basé à Paris et est dirigé par Bertrand Chovet.

Chaque année, le cabinet de conseil en évaluation de marque [Brand Finance](#) étudie 6 000 des plus grandes marques et publie plus de 100 rapports, classant les marques dans tous les secteurs et pays. Brand Finance gère également le Global Brand Equity Monitor, qui mène chaque année des études de marché propriétaires sur 6 000 marques, en interrogeant plus de 175 000 personnes dans 41 pays et 31 secteurs d'activité. En combinant les perceptions issues du terrain d'études Global Brand Equity Monitor avec les données de sa base de données d'évaluation (la plus grande base de données de Force de Marque et de valeur de marque au monde), Brand Finance fournit à ses clients des données, analyses et conseils stratégiques dont ils ont besoin pour piloter et améliorer la valeur de leur marque et de leur entreprise.

Brand Finance détermine également la force relative des marques grâce à un tableau de bord équilibré de mesures évaluant l'investissement marketing, les capitaux propres des parties prenantes et les performances commerciales, conformément à la norme ISO 20671.

Brand Finance est un cabinet comptable réglementé et un leader engagé dans la normalisation du secteur de l'évaluation des marques. Brand Finance a été le premier à être certifié par des auditeurs indépendants comme étant conforme à la fois aux normes ISO 10668 et ISO 20671 ou a reçu l'approbation officielle du Marketing Accountability Standards Board (MASB) aux États-Unis.

Clause de non-responsabilité

Brand Finance a produit cette étude en conduisant une analyse indépendante et impartiale. Les valeurs dérivées et les opinions présentées dans cette étude sont basées sur des informations accessibles au public et sur certaines hypothèses que Brand Finance a utilisé lorsque ces données étaient insuffisantes ou peu claires. Brand Finance n'accepte aucune responsabilité et ne sera pas tenue responsable dans le cas où les informations accessibles au public sur lesquelles elles se baseraient s'avèreraient par la suite inexactes. Les opinions et l'analyse financière exprimées dans l'étude ne doivent pas être interprétées comme fournissant des conseils en matière d'investissement ou conseil aux affaires. Brand Finance n'a pas l'intention de se fier à l'étude pour quelque raison que ce soit et exclut toute responsabilité envers tout individu, gouvernement ou organisation.

Les données présentées dans cette étude font partie de la base de données exclusive de Brand Finance, sont fournies au profit des médias et ne doivent pas être utilisées en tout ou en partie à des fins commerciales ou techniques sans l'autorisation écrite de Brand Finance.