

Communiqué de presse

À Paris, les artères commerçantes changent de visage : luxe, tourisme et nouvelles habitudes redessinent la ville

Paris, 22 juillet 2026

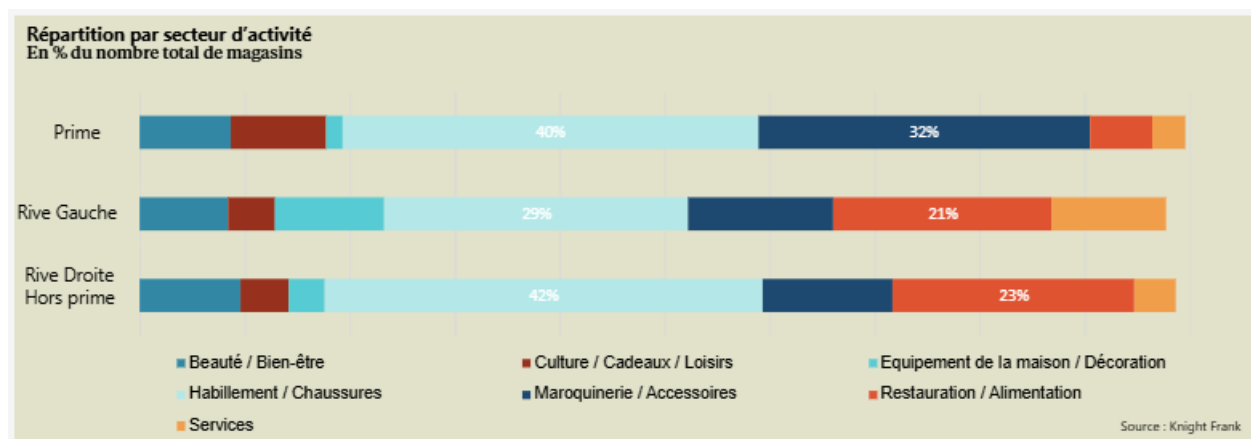
Moins homogènes, plus spécialisées, de plus en plus tournées vers une clientèle internationale, les artères commerçantes parisiennes (prime et majeures) vivent une mutation accélérée. Derrière les vitrines, c'est toute la géographie commerciale – et immobilière – de la capitale qui se recompose. La dernière étude de Knight Frank révèle une ville en pleine transformation, où le commerce ne se contente plus de suivre les évolutions urbaines... mais les pilote.

Points clés

- Une montée en gamme structurelle : le luxe s'impose durablement dans les grandes artères avec une trentaine d'ouvertures en 2025 et déjà 12 ouvertures depuis le début de l'année 2026, tirant vers le haut les valeurs immobilières et transformant l'offre commerciale
- Paris, vitrine mondiale du commerce : près de 30 % des enseignes sont désormais internationales, concentrées sur les emplacements les plus visibles et les plus premium.
- Un marché immobilier à deux vitesses : une vacance très faible sur les axes prime (souvent <5 %) mais tensions et recomposition sur les artères secondaires.
- Le tourisme redessine les usages de la ville : avec 107 millions de visiteurs en 2025 et 42 millions sur les 5 premiers mois de l'année 2026, la consommation se mondialise et oriente de plus en plus l'offre commerciale parisienne.

Une ville qui ne consomme plus de la même façon

À Paris, faire du shopping n'est plus une expérience uniforme. Selon les quartiers, les rues changent de visage et de fonction : ici, le luxe et les grandes maisons dominent ; là, restauration et concepts lifestyle s'imposent et ailleurs encore, des rues ancrées dans la vie de quartier subsistent. La capitale reste portée par la mode (habillement – chaussures) – qui représente jusqu'à plus d'un tiers des enseignes – mais les différences entre les quartiers n'ont jamais été aussi marquées. Paris devient une mosaïque commerciale, où chaque rue développe sa propre identité attirant les enseignes à la recherche d'emplacements à même de soutenir leur croissance alors que le commerce physique a augmenté de +4,2% en moyenne en 2025 (de -4,4% à +8,1% selon les secteurs d'activité).



Knight Frank
7 Place Vendôme, 75001 Paris,
+33 1 43 16 88 88

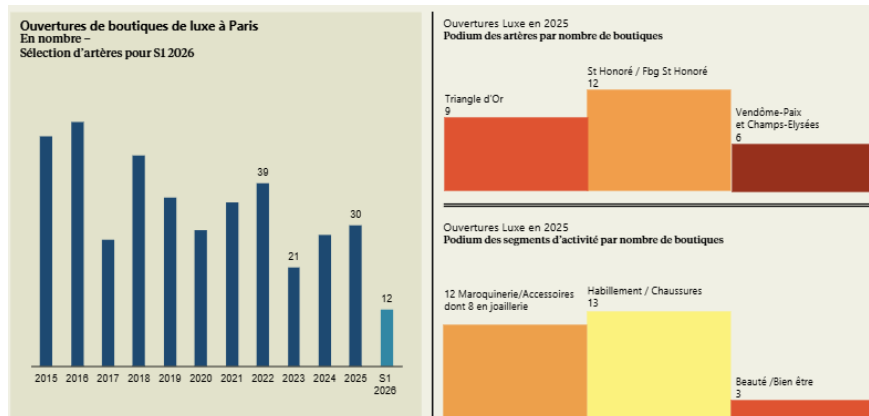
knightfrank.fr

Your partners in property

Knight Frank, Société en Nom Collectif au capital de 152 500 €, SIREN 732 046 602 RCS Paris. Carte professionnelle portant la mention « Transactions sur Immeubles et fonds de commerce » CPI n° 7501 2016 000 010 237

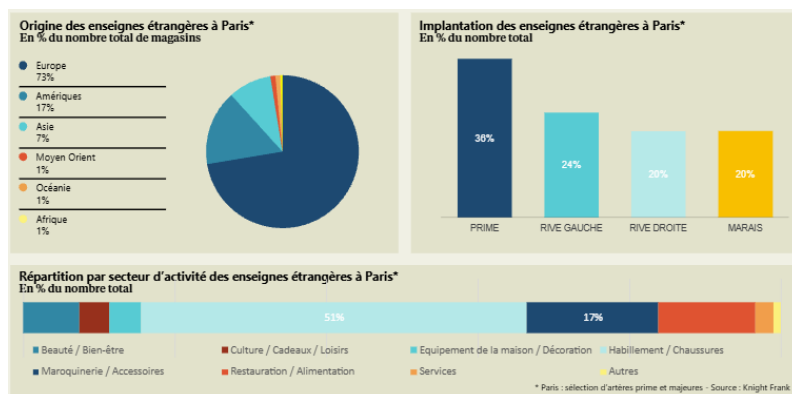
Le luxe s'installe durablement au cœur de la ville

C'est l'un des mouvements les plus visibles : le commerce parisien monte en gamme. En 2025, près de 30 nouvelles boutiques de luxe ont ouvert leurs portes dans la capitale, confirmant une tendance de fond. Des Champs-Élysées à la rue Saint-Honoré, les grandes artères attirent les marques les plus prestigieuses, avec une concentration accrue des enseignes haut de gamme, des concepts toujours plus expérientiels et une présence renforcée des grandes maisons internationales. Le commerce devient un marqueur de statut, mais aussi un levier de transformation immobilière des quartiers. L'avenue des Champs-Élysées est une des illustrations les plus marquantes de cette mutation : 11 nouvelles enseignes dont une majorité internationale, sont venues renouveler l'offre commerciale de cette artère qui anime aussi le marché de l'investissement bureaux (cession du n°33 à une valeur métrique de plus de 33 000 €)



Paris plus internationale que jamais

L'autre tournant des artères prime et majeures tient à la mondialisation du commerce parisien. Aujourd'hui, près de 30 % des enseignes sont étrangères, avec une domination des marques européennes (Italie et Royaume-Uni) et nord-américaines. Ces enseignes font preuve d'une grande sélectivité : elles privilégient les axes les plus visibles, visent une clientèle internationale et renforcent l'image mondiale de Paris.



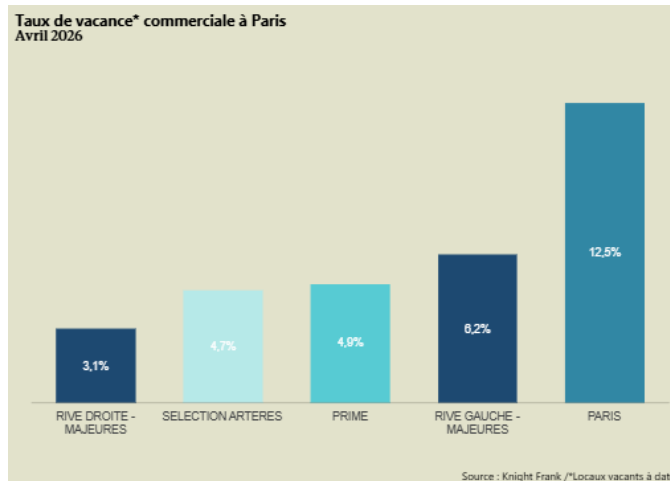
Tourisme en hausse, commerces sous pression

Avec 107 millions de visiteurs en 2025 (en hausse de 3,4 % sur un an) et 42 millions sur les 5 premiers mois de l'année 2026 (+1,4% en un an), Paris confirme son statut de destination incontournable dans le paysage touristique mondial. La réorganisation des voyages internationaux alors qu'une partie du globe est aujourd'hui délaissée par une clientèle asiatique ou moyen orientale, devrait bénéficier à l'Europe du Sud dont la France et bien sûr à Paris. L'augmentation des dépenses touristiques (+7 %) et l'élargissement de la base des arrivées (Amérique du Sud essentiellement), amènent les enseignes à développer une offre adaptée à une clientèle de passage à la recherche d'un séjour de plus en plus expérientiel. Les concepts montent en gamme pour capter au mieux cette demande. A ce titre Paris bénéficie d'un positionnement unique au monde et son paysage commercial se transforme progressivement pour répondre davantage à des clients... qui ne vivent pas à Paris.

Des rues toujours pleines... mais pas partout

Sur le plan immobilier, le contraste est saisissant. Dans les artères les plus recherchées – prime essentiellement - la vacance reste très faible, souvent inférieure à 5 % et certaines rues frôlent même la saturation (place Vendôme ou avenue Montaigne par exemple). Mais ailleurs les taux de vacance remontent (12-13% sur l'ensemble de la Capitale) mais entre 3% et 6% pour les artères majeures étudiées tant sur la Rive Droite que Rive Gauche, les emplacements doivent se

réinventer pour capter une clientèle rompue à l'omnicanalité et changeante dans ses habitudes de consommation. Les projets de requalification se multiplient. Le marché des commerces à Paris progresse donc sur un régime à deux vitesses, entre hyper-prime sous tension et axes en transition.



Une ville qui se redessine par le commerce

Au-delà des chiffres détaillés par artères prime et majeures, une tendance se dégage : le commerce est devenu un moteur clé de transformation urbaine. Montée en gamme, internationalisation, tourisme, évolution des modes de consommation : tous ces facteurs redéfinissent progressivement de nouveaux équilibres entre quartiers, des usages plus mixtes selon les rues et une valeur immobilière nettement différenciée entre les emplacements.

À horizon 2030, l'analyse prospective de Knight Frank identifie **une montée en gamme généralisée des commerces** à Paris portée par une évolution vers une clientèle plus aisée et plus internationale avec trois grandes trajectoires d'arrondissements :

- Le 8^e consolide son rôle de référence du luxe.
- Les 1^{er}, 3^e, 4^e et 6^e accentuent leur transition vers une offre entre premium et luxe.
- Les arrondissements périphériques demeurent résidentiels, mais devront intégrer une clientèle touristique croissante.

« À Paris, le commerce ne subit plus les mutations de la ville : il les accélère. Certaines artères – prime essentiellement - deviennent de véritables destinations internationales où le consommateur se voit offrir un véritable lieu expérientiel, tandis que d'autres se réinventent autour des besoins de la population résidente et des nouveaux modes de consommation », souligne Magali Marton, Directrice Etudes & Recherche, Knight Frank France.

Contacts Presse :

Galivel & Associés – Carol Galivel / Doriane Fougères
01 41 05 02 02 – 06 09 05 48 63 | galivel@galivel.com
21-23, rue Klock - 92110 Clichy - www.galivel.com

Magali Marton – Directrice Études & Recherche
06 12 17 18 94 | magali.marton@fr.knightfrank.com

Mathilde Capbern – Directrice Marketing & Communication
07 63 04 46 30 | mathilde.capbern@fr.knightfrank.com

Knight Frank en bref

Fondé il y a plus de 125 ans en Grande-Bretagne, le groupe Knight Frank apporte aujourd'hui son expertise comme conseil international en immobilier grâce à plus de 20 000 collaborateurs intervenant depuis plus de 600 bureaux dans 50 pays. Sa branche française, créée il y a plus de 50 ans à Paris intervient sur le marché de l'immobilier d'entreprise et résidentiel.

Avec 120 collaborateurs, Knight Frank France est organisée autour de 7 lignes de service : l'investissement (Capital Markets), la commercialisation de bureaux et le conseil aux utilisateurs (Occupier & Landlord Strategy and Solutions), l'aménagement d'espaces (Design & Delivery), le département locatif commerces (Retail Leasing), l'expertise avec sa filiale Knight Frank Valuation & Advisory, le résidentiel prime. Knight Frank est également présent à Lyon.



7, place Vendôme, 75001 Paris
www.knightfrank.fr