



# Le luxe en France :

une industrie stratégique,  
un impact immobilier

Juillet 2026

[knightfrank.fr/etudes/](https://knightfrank.fr/etudes/)

# Edito



**Magali Marton**

Directrice Etudes & Recherche  
Knight Frank France

Le ralentissement du marché du luxe en 2025 a suscité beaucoup de commentaires. Il inspire surtout, à nos yeux, de mauvaises lectures. Car ce que traverse aujourd'hui le luxe n'est pas un affaiblissement structurel, mais une phase de sélection. Dans un monde plus instable, plus polarisé et plus exigeant, le luxe ne disparaît pas : il se concentre, se durcit et monte encore en gamme. C'est précisément pour cette raison que son impact sur l'immobilier va s'amplifier.

La croissance des grandes fortunes se poursuit, leurs attentes évoluent, et avec elles une nouvelle définition de la valeur immobilière s'impose : une adresse ne suffit plus, un produit ne suffit plus, même un actif prime ne suffit plus. Il faut désormais réunir rareté, service, usage, marque et expérience.

Autrement dit, le luxe ne soutient pas seulement certains marchés : il redéfinit les critères mêmes de ce qui sera encore désirable demain. Résidentiel de prestige, bureaux ultra-premium, hôtellerie, commerces iconiques : partout, les actifs les plus performants seront ceux capables d'incarner un univers complet, et non plus simplement une bonne localisation.

L'étude qui vous est aujourd'hui présentée défend donc une conviction simple : dans les années à venir, le luxe sera moins un segment qu'un principe de transformation de l'immobilier français. Et dans un marché globalement plus sélectif, ses codes départageront de plus en plus clairement les actifs qui captent la valeur de ceux qui la perdent... Le sujet est d'importance pour le marché immobilier français, et celui parisien en premier lieu. La ville Monde doit construire les fondamentaux de son avenir, en étant à la hauteur de son passé tout en embrassant les défis d'un monde de plus en plus globalisé.

Je vous souhaite une bonne lecture de notre étude.



# Introduction

Antre mondial du luxe grâce à ses « KHOL » (Kering, Hermès, L'Oréal et LVMH) et ses territoires, la France a tous les atouts pour conserver son leadership mondial. Plus encore, il s'agit d'un secteur d'avenir, générateur d'emplois dans tous les secteurs et les territoires de France mais aussi de débouchés intéressants pour les marchés immobiliers. A l'aube d'une décroissance démographique probable faisant baisser la demande et d'impératifs écologiques, le luxe incarne un nouveau paradigme de croissance : la qualité prime sur la quantité.

En dépit d'une conjoncture délicate du fait de tensions géopolitiques croissantes et des taux de change peu favorables, la tendance de long terme est toujours orientée à la hausse pour le secteur du luxe. C'est d'autant plus probable que notre 20<sup>ème</sup> édition du Wealth Report démontre que le nombre de très grandes fortunes, qui a augmenté de 29% dans le monde entre 2021 et 2026 devrait encore augmenter de 33% sur la période 2026-2031. En outre, un pays comme la France a de nombreux atouts de compétitivité pour satisfaire une demande toujours plus exigeante, plus mobile et plus internationale. Dans cette étude, nous cherchons à présenter les forces structurelles du secteur du luxe pour la France et à identifier leur impact sur les marchés immobiliers.

Dans une première partie, nous présentons le paradoxe suivant : le luxe s'adresse à une clientèle restreinte mais est l'un des secteurs le plus inclusifs en matière de production de richesse. En effet, tous les territoires français, qu'ils soient ruraux, périurbains ou d'outre-mer, participent à la création de richesse. C'est d'ailleurs le premier atout de la France dans le secteur.

Dans une deuxième partie, nous présentons les principaux leviers de croissance pour le secteur du luxe : qu'il s'agisse de l'évolution du nombre de très grandes fortunes comme de leurs besoins, les dynamiques structurelles concourent toujours en la faveur du secteur du luxe.

Dans une troisième partie, nous présentons les effets concrets de l'évolution du nombre de grandes fortunes et des nouveaux besoins sur l'ensemble des marchés immobiliers (résidentiels et tertiaires) de France. En effet, une logique d'interdépendances dynamise l'intégralité de ces marchés : nous verrons notamment que depuis ces trois dernières années, tous connaissent un boom, mesurés soit à l'aune des prix, soit à l'aune des montants investis, soit à l'aune des ouvertures de boutiques.





01

# La production de biens de luxe en France

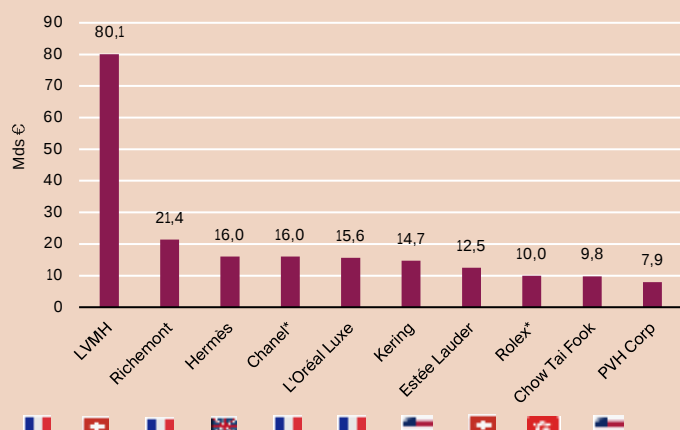
# La France : une terre mondiale du luxe

## LEADERSHIP MONDIAL :

Les KHOL (Kering – Hermès – L'Oréal – LVMH) dominent le classement mondial des entreprises dans le secteur du luxe en termes de chiffre d'affaires :

- LVMH est seul devant avec un chiffre d'affaires (80,1 Mds EUR) presque quatre fois supérieur au groupe suisse Richemont, 2ème de ce classement en 2025
- Les entreprises françaises du luxe sont aussi celles qui ont connu la plus forte progression de leur chiffre d'affaires sur la période 2015-2025 (Hermès, 1<sup>er</sup>, +231% ; LVMH, 2<sup>ème</sup>, +125% ; L'Oréal Luxe, 3<sup>ème</sup>, +116%)
- Hermès et L'Oréal Luxe ont connu une année 2025 haussière relativement à 2024. LVMH a vu son chiffre d'affaires 2025 diminuer moins fortement que les entreprises du luxe non-françaises.

## Classement par chiffre d'affaires 2025 des groupes dans le luxe



Sources : comptes annuels des entreprises et estimations Knight Frank France en 2025 / \* données 2024 si CA 2025 non publié à date  
NB : Le siège social du groupe Chanel est à Londres mais la maison Chanel est Française

## Une compétitivité hors-prix unique au Monde

### Une structure de marché quasi oligopolistique

Nombre limité d'entreprises qui contraignent l'arrivée de nouveaux concurrents et/ou qui rachètent ceux déjà compétitifs (Desjeux, 2025)

Exemple : achat de Tiffany & Co. par LVMH pour en faire un nouveau mastodonte français de la joaillerie

### Un savoir-faire historique

Les entreprises françaises du luxe capitalisent sur des marques pour la plupart vieilles de plus d'un siècle et investissent dans la transmission des savoir-faire, portés comme « un héritage »

Exemples: Hermès, LVMH et L'Oréal ont leur propre école

### Une influence culturelle unique

« L'art de vivre à la Française » est gage d'un prestige conférant un avantage direct aux entreprises françaises (Bouton et al., 2015)

Exemple : dans la cosmétique, les acheteurs étrangers imaginent que les Français consomment ces produits au quotidien, permettant une hausse de 30% de la valeur d'un produit d'après E. Guichard, délégué général de la FEBEA

### Une très forte maîtrise de la chaîne de valeur

Intégration verticale des sous-traitants ou externalisation traçable pour garantir la qualité des produits (Delpal, 2017)

Exemple : limitation du nombre de distributeurs, rachat d'ateliers...

Sources : données Insee et calculs Knight Frank (2026)

# Une production protéiforme et une clientèle internationale



76,3

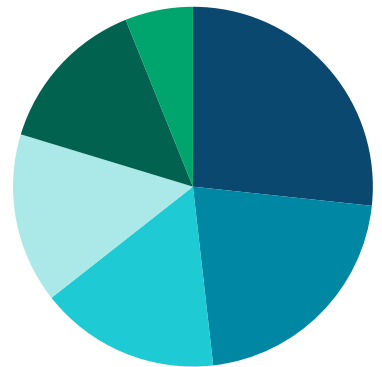
MDS €  
D'EXPORTATIONS

+21,2

MDS €  
SOLDE COMMERCIAL

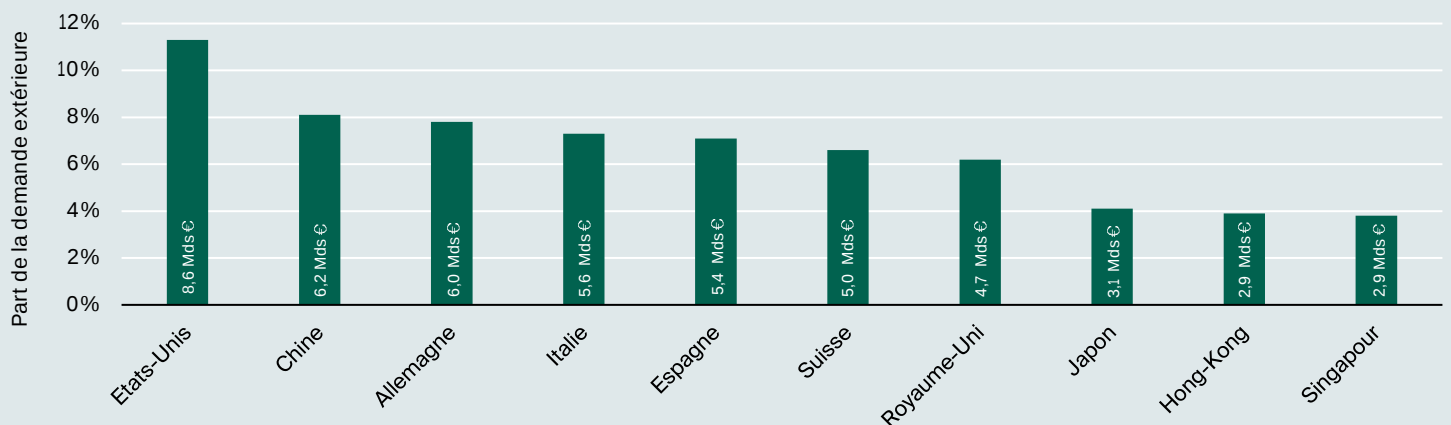
En 2025, les biens de luxe en France représentaient 76,3 Mds d'euros d'exportations, solde commercial de +21,2 Mds EUR. 16 pays achètent pour plus d'un milliard d'euros de biens de luxe et représentent plus de 80% de la demande en 2025. Parmi eux, les pays d'Europe (Allemagne, Italie, Espagne, Suisse, Royaume-Uni, Belgique, Pays-Bas et Pologne) représentent 44% de la demande extérieure, les pays d'Asie de l'Est (Chine, Japon, Hong-Kong, Singapour, Corée du Sud) 22% et les pays d'Amérique du Nord (Etats-Unis et Canada) 13%. Les Emirats Arabes Unis sont les seuls représentants de l'Asie de l'Ouest dans le club des milliardaires (2,3%).

Ventilation par secteur du luxe des biens majoritairement à forte valeur ajoutée exportés



Sources : données Insee et calculs Knight Frank (2026)

Top 10 des pays importateurs de biens français majoritairement de luxe en 2025

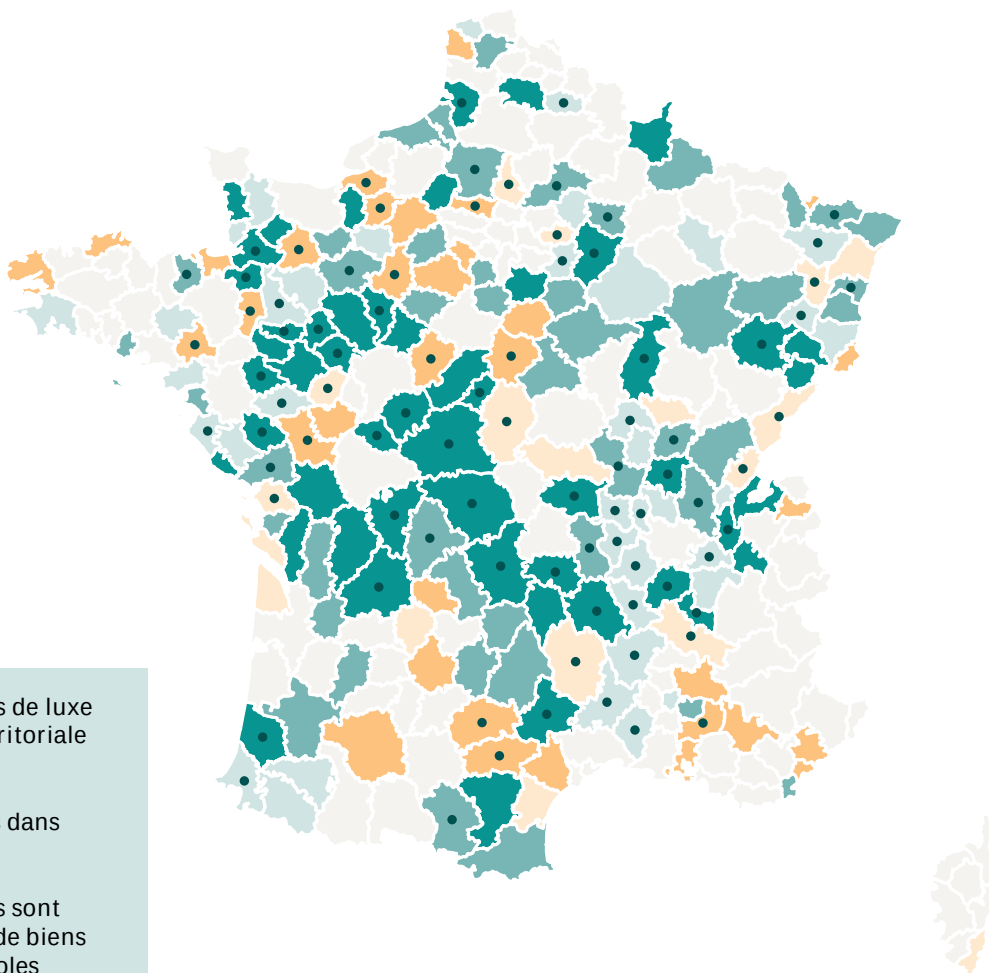


Sources : données des Douanes Françaises ; estimations Knight Frank France sur une méthodologie de Fontagne et Hatte (2013), plus de détails point 1 Méthodologie

# Les emplois du luxe : un rempart d'excellence...

## Spécialisation du tissu d'emplois dans les secteurs industriels du luxe

- Cuir-Maroquinerie
- Art de la table
- Textile
- Parfums-Cosmétique
- Joaillerie-Bijouterie-Horlogerie
- Spécialisation dans au moins deux secteurs industriels



La chaîne de valeur ajoutée de biens de luxe fait intervenir toute la typologie territoriale possible :

- Les métropoles sont spécialisées dans la vente de biens de luxe
- Les zones périurbaines et rurales sont spécialisées dans la production de biens manufacturiers de luxe ou agricoles
- Les territoires d'Outre-Mer font partie intégrante de cette production, notamment pour les spiritueux

Sources : données ACOSS-URSSAF et INSEE, estimations Knight Frank France, plus de détails point 2 Méthodologie

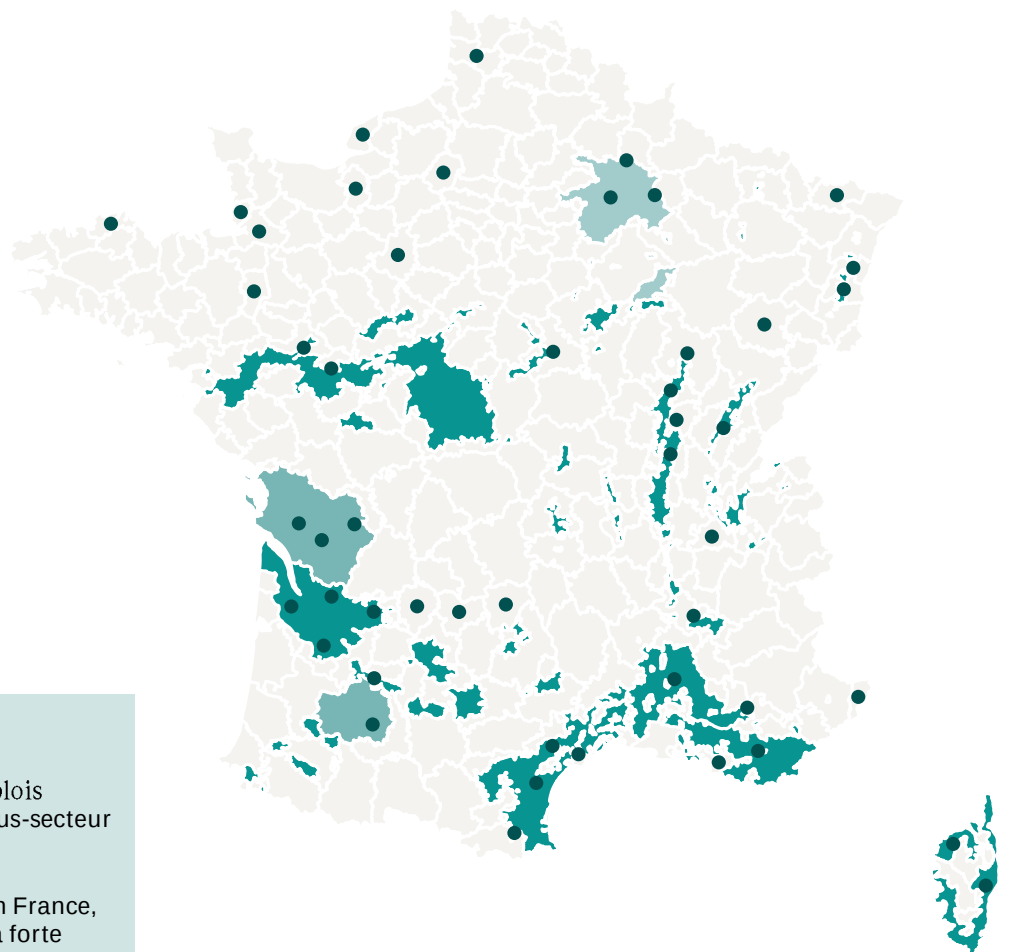
# ... et d'inclusion territoriale

## Zonage des vins et spiritueux AOP et clusters industriels

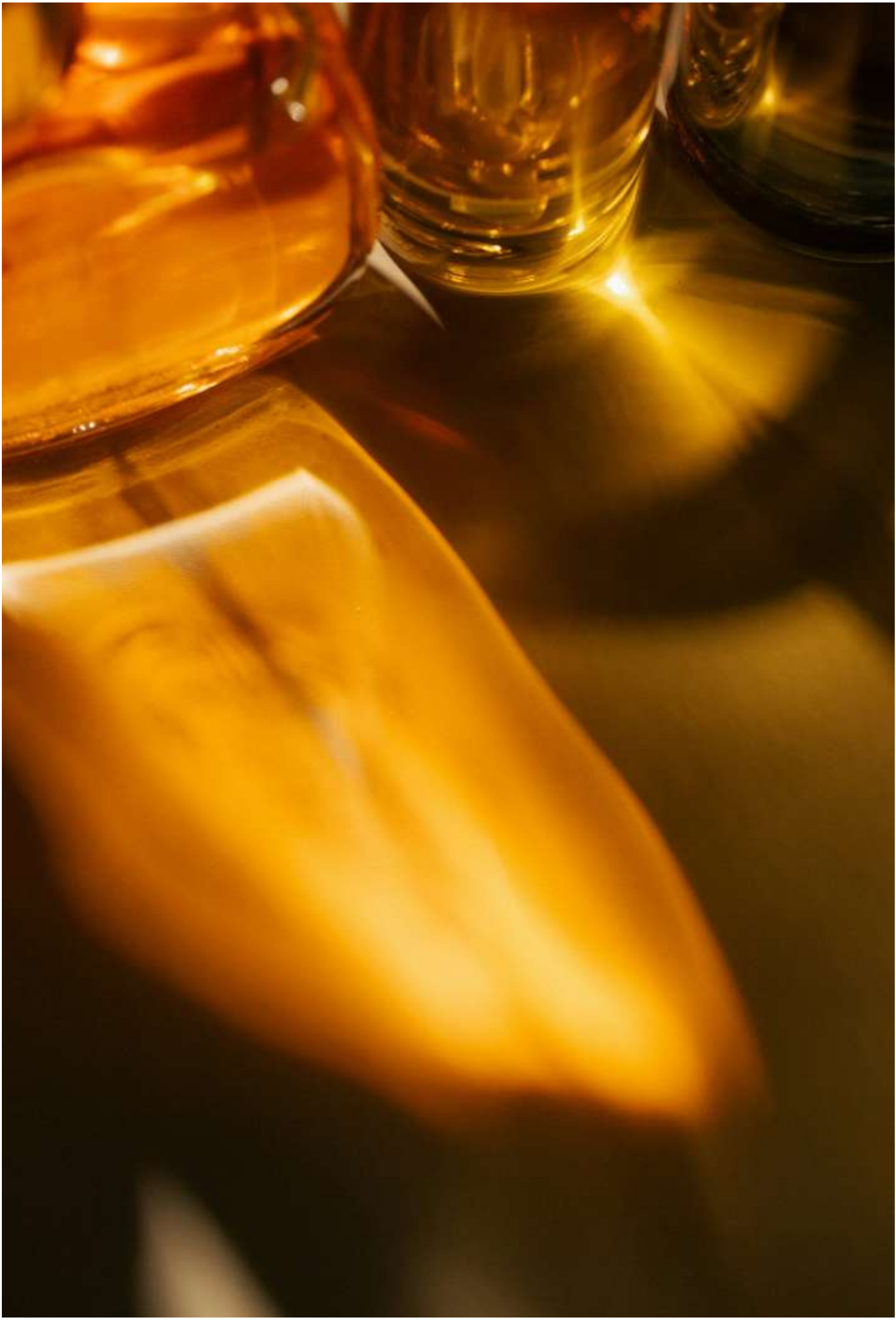
- Vins
- Spiritueux
- Champagne
- Spécialisation dans la production industrielle

D'après notre estimation sur une méthodologie originale (Point 2 Méthodologie), 64% des zones d'emplois sont au moins spécialisés dans un sous-secteur du luxe.

Le luxe est ainsi un secteur unique en France, qui combine la production de biens à forte valeur ajoutée et l'inclusion du plus grand nombre de territoires dans la chaîne de valeur. Outre ses externalités positives pour l'emploi et la compétitivité française, ce secteur contribue au maintien de véritables écosystèmes en dehors des métropoles



Source : données X.Delpuech (2021) et estimations Knight Frank France



02

UHNWI

# La croissance des grandes fortunes : un moteur durable du luxe à horizon 2031 pour la France

En 2026, notre Wealth Report a mis en lumière une accélération structurelle du nombre de grandes fortunes, appelées les UHNWI (= Ultra High Net Worth Individual correspondant aux personnes dotées d'un patrimoine d'une valeur supérieure à 30 millions de US dollars).

Entre 2021 et 2026, la population des grandes fortunes dans le Monde a progressé de 29% pour dépasser 713 600 individus, qui se répartissent entre l'Amérique du Nord (37%), l'Asie Pacifique (31%) et l'Europe (26%). Sur la même période, la France a enregistré 3 781 UHNWI supplémentaires soit le 3ème pays du continent Européen et 7ème dans le monde avec la plus forte croissance en volume.

À horizon 2031, la croissance de la richesse devrait se poursuivre, avec une hausse attendue de 33% du nombre de milliardaires dans le monde, dynamisée par les Etats-Unis (+54%) et le Moyen-Orient (+32% et +63% pour l'Arabie Saoudite). La France devrait rester dans le top 3 européen et top 10 mondial avec la plus forte hausse en volume du nombre de grandes fortunes (+ 3 185 UHNWI prévus).

Le marché immobilier de luxe français devrait pleinement bénéficier de cette croissance des grandes fortunes Françaises et étrangère. Les acheteurs de biens immobiliers de luxe sont avant tout des résidents, qu'ils soient Français ou étrangers : pour preuve, en France, 20% des visites au début 2022 ont été faites par des étrangers et parmi eux, 85% résident en France au moins plus de 6 mois dans l'année (Larceneux, 2023). Si ce chiffre peut surprendre dans la mesure où la part d'étrangers détenteurs de biens de luxe immobiliers est exagérée dans l'imaginaire collectif, rappelons qu'il reste largement supérieur à la part d'acheteurs étrangers dans le marché immobilier global, estimé à moins de 2% en Île-de-France pour la même année d'après les Notaires du Grand Paris.

## Croissance des grandes fortunes\* dans le Monde

713 626

(2026)

+

29%

(EVOL. 2021-2026)

+

33%

PRÉVISIONS 2026-2031

## Répartition des grandes fortunes dans le Monde en 2026

1

Amérique du Nord  
37,0%

2

Asie Pacifique  
30,7%

3

Europe  
25,8%

4

Moyen-Orient  
3,1%

5

Amérique du Sud  
2,4%

6

Afrique  
1,0%

\* Personnes disposant d'un patrimoine d'une valeur supérieure à 30 millions de US dollars -  
Source : Knight Frank - The Wealth Report 2026

# Attentes en matière de biens de luxe : des différences et des similitudes générationnelles

Les biens de luxe les plus recherchés par tranche d'âge révèlent d'abord des différences entre les générations : les NFT comme les cartes & jeux sont de nouveaux actifs valorisés par toutes les tranches d'âge inférieures à 60 ans tandis qu'elles ne sont pas considérées par celles au-delà de 60 ans.

Cependant, il existe de nombreuses similitudes entre les générations. De manière générale, elles ont une hiérarchie presque comparable dans leur typologie de biens de luxe recherchés. Ce résultat est d'autant plus intéressant qu'il surprend : alors que les jeunes générations consomment moins d'alcool et qu'elles sont moins véhiculées que leurs aînés, ces deux types de biens font pourtant partie des actifs les plus recherchés par les jeunes générations.

Ce résultat démontre à quel point les jeunes générations cherchent davantage à se distinguer de la masse plutôt que de leurs aînés dans leurs préférences en matière d'investissement. Pour autant, elles ne sont pas complètement insensibles aux nouvelles catégories de biens et ont donc des préférences propres à leur époque. C'est pourquoi, le spectre de leurs recherches de biens s'élargit sans en bouleverser la hiérarchie. Il incombe dès lors aux entreprises de luxe de proposer les mêmes biens qu'hier, toujours garants d'une promesse de distinction sociale mais vecteurs d'une expérience-utilisateur nouvelle.

Type de biens d'investissement les plus recherchés par tranche d'âge

|               | Moins de 20 ans | 20-30 | 30-40 | 40-50 | 50-60 | 60-70 | 70 ans et plus | Total |
|---------------|-----------------|-------|-------|-------|-------|-------|----------------|-------|
| Vins & Whisky | 2               | 2     | 1     | 1     | 1     | 2     | 1              | 1     |
| Montres       | 1               | 1     | 2     | 2     | 2     | 1     | 2              | 2     |
| Voitures      | 3               | 3     | 3     | 3     | 4     | 4     | 4              | 3     |
| Art           | 4               | 4     | 4     | 4     | 3     | 3     | 3              | 4     |
| Baskets       | 5               | 5     | 5     | 5     | 5     | 5     | 5              | 5     |
| Autres        | 6               | 6     | 6     | 6     | 6     | 6     | 5              | 6     |
| Antiquités    | 7               | 7     | 8     | 8     | 7     | 7     | -              | 7     |
| Cartes & Jeux | 8               | 8     | 7     | 7     | 8     | -     | -              | 8     |
| NFT           | -               | 9     | 9     | 9     | 8     | -     | -              | 9     |

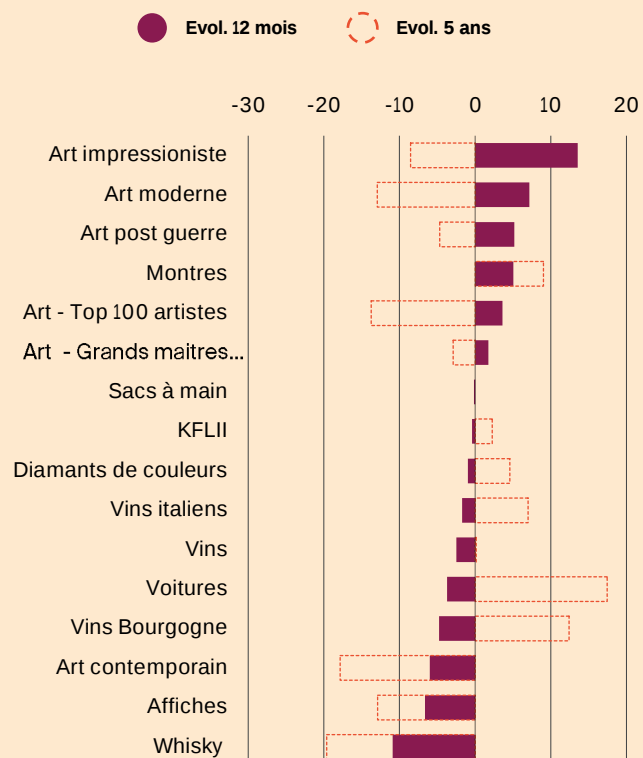
Source : Wealth report – Edition 2026 - Knight Frank

# Actifs de luxe : fin de cycle et retour aux valeurs sûres

Après un cycle particulièrement volatil, les actifs de luxe entrent en 2025 dans une phase de stabilisation, avec un indice Knight Frank Luxury Investment Index (KFLII) quasi à l'équilibre (-0,4% sur 12 mois), traduisant un point bas après plusieurs années de correction mais une performance positive sur 5 ans (+2,2%). Cette normalisation masque toutefois des performances très contrastées selon les segments. L'art « blue-chip » (œuvres réalisées par des artistes perçus comme majeurs et connus) s'impose comme le principal moteur du rebond (jusqu'à +13,6% pour l'impressionnisme), aux côtés des montres, confirmant l'intérêt pour les actifs les plus établis et liquides. À l'inverse, les segments plus spéculatifs ou sensibles aux cycles (whisky, art contemporain, affiches) restent orientés à la baisse, parfois fortement. Les marchés du vin et des voitures connaissent également une phase d'ajustement, après plusieurs années de hausse soutenue. Sur un horizon plus long, ces mêmes segments conservent néanmoins des performances élevées, illustrant une logique de valorisation de long terme (+38,6% sur 10 ans) malgré la volatilité à court terme.

Dans ce contexte, les investisseurs opèrent une rotation vers des actifs plus rares, sélectifs et historiquement reconnus. Le marché du luxe confirme ainsi sa transformation : moins uniforme, plus exigeant, et désormais structuré autour d'une hiérarchie claire entre actifs « cœur » et actifs opportunistes.

## Knight Frank – Luxury Investment Index



Source: Wealth Report Edition 2026 -- Knight Frank

## Knight Frank – Luxury Investment Index Evolution sur 10 ans, 5 ans et 12 mois

**+38,6%**  
EVOL. 10 ANS

**+2,2%**  
EVOL. 5 ANS

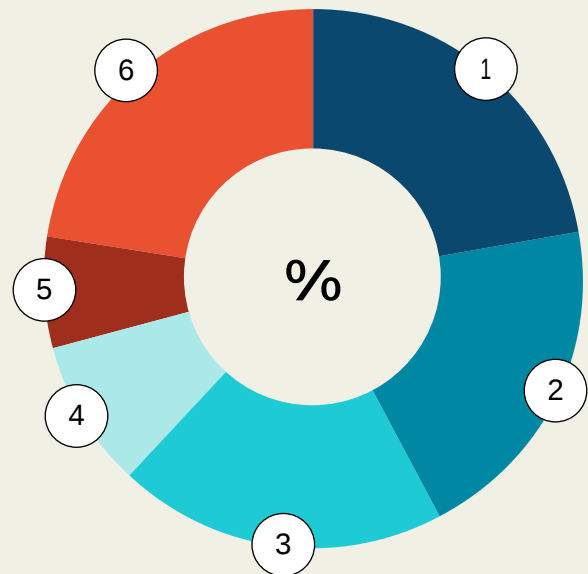
**+0,4%**  
EVOL. 12 mois

# L'immobilier est le 2ème choix d'actifs en termes d'investissement

## Priorité d'investissement par classe d'actifs

% des personnes interrogées - Enquête Grandes fortunes Génération Z\*

|                              |                                  |
|------------------------------|----------------------------------|
| ① <b>Actions</b><br>22,3%    | ④ <b>Crypto-monnaies</b><br>9,1% |
| ② <b>Immobilier</b><br>20,2% | ⑤ <b>Obligations</b><br>6,5%     |
| ③ <b>Liquidités</b><br>19,5% | ⑥ <b>Autre</b><br>22,5%          |



Source: Wealth Report Edition 2025 - Knight Frank

L'immobilier s'impose comme un actif central pour les UHNWI, à la fois pilier patrimonial et levier de performance, représentant environ 30% de leur richesse investissable aussi bien en immobilier commercial direct (23%) qu'indirect (8%). Il répond à une double logique : usage (multi-résidentiel, mobilité internationale) et investissement structurant. Plus de 20% des générations Z\* des grandes fortunes interrogées placent l'immobilier comme 2ème classe d'actifs dans leurs priorités d'investissement, derrière les actions (22%).

Sa dimension tangible et « asset-backed » en fait une valeur refuge recherchée dans un environnement incertain, capable de sécuriser le patrimoine sur le long terme. Dans une optique d'investissement, il est prisé pour ses revenus réguliers, sa capacité de valorisation et son rôle de diversification, avec une volatilité perçue comme plus faible que les actifs financiers.

Les stratégies d'investissement se professionnalisent fortement via des structures dédiées comme les family offices,

avec une montée des approches directes, du co-investissement et des stratégies value-add et une volonté d'accroître leur exposition à court terme (autour de 40% des family offices interrogés).

Par ailleurs, les allocations se diversifient vers des classes d'actifs ciblées (logistique, data centres, immobilier lié à la santé) offrant des rendements indexés sur des tendances structurelles.

Enfin, l'immobilier joue un rôle clé dans la mobilité des grandes fortunes, devenant un outil à la fois financier, fiscal et lifestyle dans la gestion globale de leur richesse.

\* Génération Z = Moins de 27 ans

# Les capitaux privés : multipliés par 2 en 10 ans vs volume total divisé par 2

En 10 ans, et alors que le volume d'investissement en immobilier d'entreprise en France a été divisé par deux, les volumes attribuables aux capitaux privés ont, pour leur part, suivi une trajectoire complètement inverse avec un doublement sur la même période.

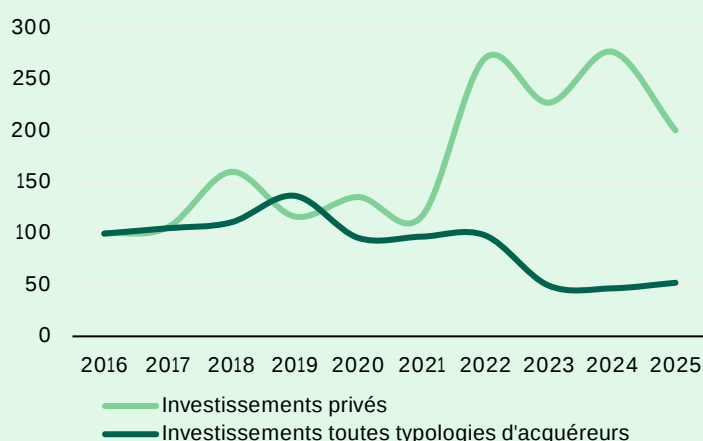
D'un côté, l'accumulation de la richesse privée en France s'est faite à un rythme nettement supérieur à celui de la croissance économique globale (+21 % d'augmentation du nombre des UHNWI (fortunes de plus de 30 m\$) entre 2021 et 2026\* contre +14 % de croissance cumulée du PIB français sur la même période). Par conséquent, la disponibilité de capitaux privés prêts à l'investissement a augmenté dans le même ordre, et l'immobilier, produit phare d'investissement dans une logique patrimoniale, a été particulièrement ciblé.

D'un autre côté, les investisseurs privés, ayant moins recours à la dette que les institutionnels, sont par définition plus agiles et moins contraints que ces derniers face à une situation de resserrement monétaire, telle qu'observée depuis 2022. Les investisseurs privés ont donc pu se positionner sur des actifs ayant subi des décotes attractives, suivant une logique de constitution de patrimoine sur du long terme, dans un environnement moins compétitif qui leur a assuré un accès plus aisé aux opportunités de marché.

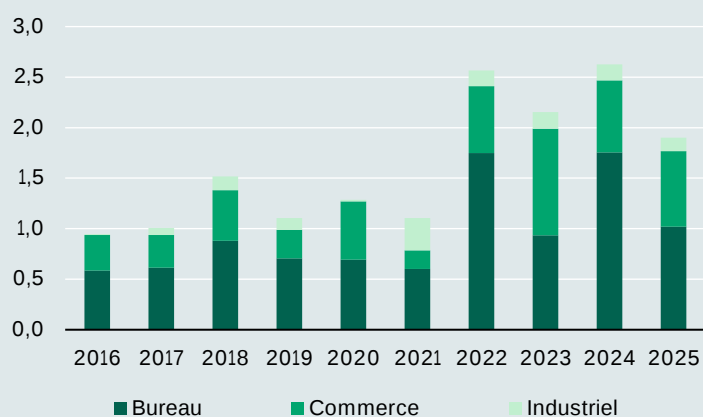
Dans le détail, les volumes d'investissements privés ont sensiblement augmenté depuis 2022, année du début du resserrement monétaire à l'échelle mondiale, puisqu'ils ont atteint en moyenne de 2,3 milliards d'euros par an, contre 1,2 milliard d'euros sur la période 2016-2021. Les privés ciblent majoritairement le bureau (60%) et le commerce (32%), l'industriel n'ayant représenté que 7 % de leurs investissements.

\* Wealth report Edition 2026 - Knight Frank

Volume d'investissement en immobilier d'entreprise  
2016 = base 100



Volumes d'investissement privés en immobilier d'entreprise  
En milliards d'euros



Source : Knight Frank

# Un poids croissant des capitaux privés et une diversification

La hausse importante et récente de l'activité des investisseurs privés a concerné également le secteur de l'immobilier diversifié, et en particulier les segments Résidentiel et Hôtelier. En 2025, le volume d'investissement de privés atteint un record sur ces 2 segments, avec près d'1,9 milliard d'euros. En 2026, ce record est de nouveau en passe d'être battu, avec un volume atteignant déjà 1,2 milliard d'euros à fin avril.

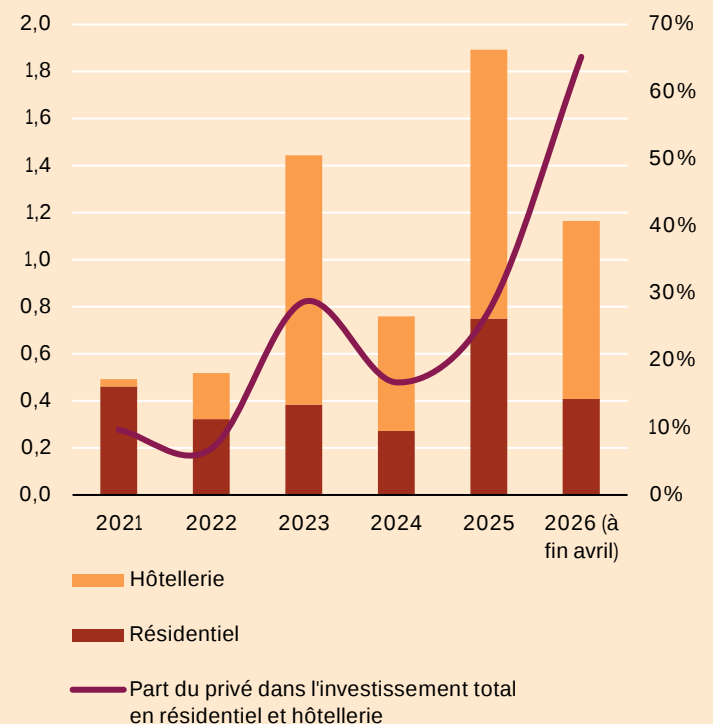
Cette présence de plus en plus prégnante du capital privé se mesure non seulement en valeur absolue, mais aussi relativement au volume global du marché. Ainsi, la part du privé dans les volumes d'investissement en résidentiel et hôtellerie a connu une hausse au cours des dernières années, passant de 10 % en 2021 à 27 % en 2025, et atteint un niveau exceptionnel de 65 % sur les 4 premiers mois de 2026.

Les volumes importants au cours de la période récente ont été portés par des transactions de biens d'exception, dans une logique de stratégie patrimoniale, et à des valorisations métriques devenues attractives. On peut citer l'exemple de Batipart, menée par la famille Ruggieri, qui a acquis l'hôtel Pullman Paris Tour Eiffel aux côtés d'un consortium d'investisseurs, en prévoyant un programme de travaux significatif pour repositionner l'actif en un 5 étoiles. Du côté résidentiel, une stratégie similaire a été entreprise par la famille Raingold (GCI investissement) en joint-venture avec une famille industrielle française, à travers l'acquisition du vaste immeuble d'angle 29 Sèvres/48 Raspail dans le 6<sup>ème</sup> arrondissement, avec pour objectif de restructurer l'actif en un produit prime.

L'autre tendance de fond est celle de l'attrait grandissant de l'hôtellerie comme cible d'investissement, dans

un contexte actuel où la recherche de rendement favorise plutôt les classes d'actifs permettant de créer de la valeur via de la gestion opérationnelle, alors que l'approche passive espérant une appréciation des valeurs vénale devient, seule, difficilement viable. L'hôtellerie a donc été une des classes d'actifs qui a connu la plus forte croissance de ses volumes investis depuis 2022, et étant un produit patrimonial par excellence, a été particulièrement ciblée par des investisseurs privés, ayant développé leurs propres business hôteliers, ou qui s'associent avec d'autres opérateurs.

**Investissements privés en résidentiel et hôtellerie en France**  
En milliards d'euros



Source : Knight Frank



03

# Impact du luxe sur l'immobilier

# Le rôle de l'immobilier dans les défis actuels du luxe

Grand moteur de croissance depuis le début du XXI<sup>ème</sup> siècle, la clientèle aspirationnelle, c'est-à-dire les consommateurs de biens de luxe avec une faible fréquence d'achats et des montants dépensés moins volumineux, a décliné ces trois dernières années avec une perte de 70 à 80 millions d'acheteurs (Les Echos-Etude, 2026). A l'inverse, la clientèle ancrée, c'est-à-dire des acheteurs appartenant aux HNWI et avec une plus forte fréquence d'achats, répondent toujours présents. Bien qu'ils ne représentent que 5% de la clientèle, ils concentrent à eux-seuls 39% des dépenses, avec une explosion des dépenses de +111% entre 2013 et 2024 (BCG & Altagamma, 2025).

Les maisons de luxe ont pris la mesure du problème bien avant qu'il n'ait lieu (Veg-Sala et Geerts, 2023). Pour elles, l'enjeu est de voguer sur la croissance des HNWI sans se couper de la clientèle aspirationnelle, qui reste prescriptrice. La solution principale tient, entre autres, à renforcer l'expérience-utilisateur des consommateurs. L'achat de biens de luxe s'accompagne de plus en plus de services au moment de l'achat mais surtout après. C'est un véritable art de vivre qui est façonné par les maisons de luxe, comme le résume V. Chabault : « L'être ne se substitue pas à l'avoir, les deux cohabitent ».

L'immobilier bénéficie directement et positivement de ces transformations. D'abord, parce que la croissance des HNWI suppose toujours plus de potentiels acheteurs de biens immobiliers résidentiels de prestige. Au-delà d'une adresse d'exception, ces derniers recherchent également des résidences de marque, des biens clés en main et une panoplie de services (conciergerie, conseils juridiques, places à des événements culturels et/ou sportifs...). L'adresse est toujours une condition indispensable mais elle ne suffit plus. Le confort des acheteurs devient une variable nécessaire à satisfaire.

En parallèle, les HNWI ne sont pas uniquement des résidents mais également des personnes très actives, évoluant dans

un monde toujours plus internationalisé et complexe. Il leur faut ainsi de nouveaux bureaux, avec une adresse d'exception et des locaux capables de leur offrir aussi bien un confort de travail unique qu'un accès à un réseau local de pairs internationaux, d'investisseurs ou de conseillers juridiques et financiers. En ce sens, l'immobilier tertiaire profite pleinement de ces transformations, avec une *premiumisation* de l'immobilier tertiaire. Les bureaux opérés ultra-premium et clubs privés sont une allégorie de ces transformations.

Cette porosité entre immobiliers résidentiel et tertiaire, permise par une recherche servicielle toujours plus exigeante, a aussi une conséquence directe dans la localisation des clubs privés ultra-premium. Ils ne sont plus obligés de se cantonner aux quartiers de bureaux mais peuvent en sortir, à condition que l'adresse revête toujours une symbolique aussi historique que prestigieuse. C'est ce postulat qui explique l'ouverture prochaine des clubs privés tels qu'INSITU à proximité de l'Assemblée nationale (Paris 7<sup>ème</sup>) ou à Place des Vosges (Paris 4<sup>ème</sup>) sous l'égide de X. Niel.

Enfin, la croissance des HWNI et le besoin d'offrir une expérience nouvelle à une clientèle aspirationnelle soutiennent directement d'autres lieux tertiaires tels que l'hôtellerie-restauration et lieux culturels. Ces services sont au fondement de l'art de vivre à la Française. Paris, 2<sup>ème</sup> capitale gastronomique du monde derrière Tokyo par son nombre de restaurants étoilés d'après le guide Michelin, est aussi la première ville au Monde à concentrer le plus de palaces (12 à ce jour). Ainsi, ce pan immobilier déjà très développé devrait être encore stimulé dans les années à venir. Il s'agit donc de satisfaire la demande des clients qu'ils soient consommateurs, résidents ou encore investisseurs privés.

# L'immobilier comme témoignage d'un art de vivre

A l'heure où les publicités, les marques et les produits se multiplient, les maisons de luxe cherchent à ancrer leurs produits dans le temps et dans l'histoire. Les produits vendus doivent être des œuvres marquantes de leur époque (Heilbrunn, 2026). Les maisons de luxe doivent passer par des canaux publicitaires originaux pour éviter la banalisation de leurs produits. C'est d'ailleurs en vertu de ce paradigme que les maisons de luxe ont investi le marché de l'art et de la culture afin d'en épouser les codes (Fournier, 2025).

Dans cette quête, le patrimoine immobilier devient un levier de premier plan. Pour les maisons de luxe, l'enjeu est de préserver leur propre identité. Des fondations à l'architecture vertigineuse comme celle de la fondation Louis Vuitton ou la Pinault collection en sont des allégories. En outre, de nouvelles activités sont promues, à l'instar de l'hôtellerie. Les maisons Cheval Blanc de LVMH incarnent ce constat. Derrière l'émergence de ces activités, il est question de faire valoir une certaine idée de l'art de vivre à la Française. Celle-ci est indissociable de l'expérience-utilisateur que les marques de luxe cherchent à développer.

Plus que des beaux immeubles, c'est un véritable patrimoine que les maisons de luxe cherchent à entretenir. Cela prend d'autant plus de sens dans la ville-musée qu'est Paris. Elles participent ainsi directement au financement de lieux iconiques, tels que le Grand Palais, l'Opéra national de Paris, le musée du Louvre et plus récemment la Samaritaine. Si ces lieux peuvent être utilisés dans le cadre de défilés de mode, ceci n'est pas systématique. Pour preuve, les maisons de luxe ont consenti d'importants dons à la reconstruction de la cathédrale de Notre-Dame de Paris, sans demander publiquement de contrepartie. Il s'agissait de conserver l'un des bijoux historiques de la Capitale.

A l'heure où l'Etat peine à entretenir son patrimoine, les maisons de luxe prennent le relais. En effet, si la dépense publique dédiée au financement des patrimoines a augmenté de 38% entre 2017 et 2025, les crédits alloués étaient bien insuffisants et devraient à nouveau diminuer en 2026 d'après le Sénat. Dans ce contexte, les maisons de luxe devraient continuer d'investir l'immobilier.

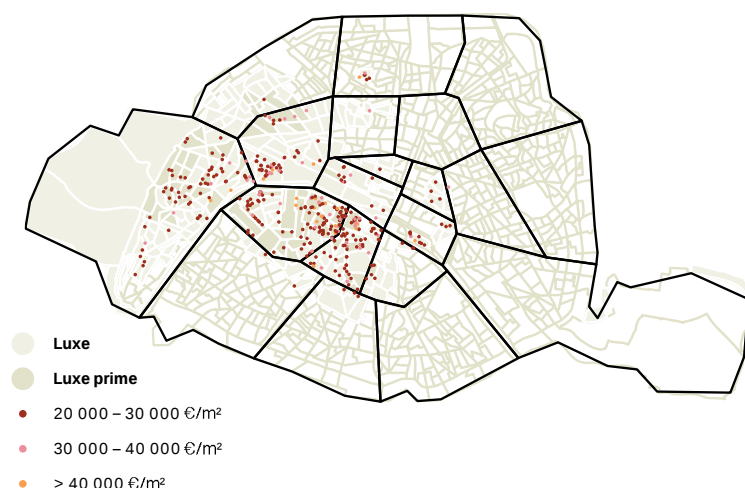


# Marché résidentiel de luxe parisien : entre résilience et record

## A PARIS, PREMIER MARCHÉ IMMOBILIER DE LUXE EN FRANCE, UN TOURNANT S'OPÈRE DEPUIS 2022 :

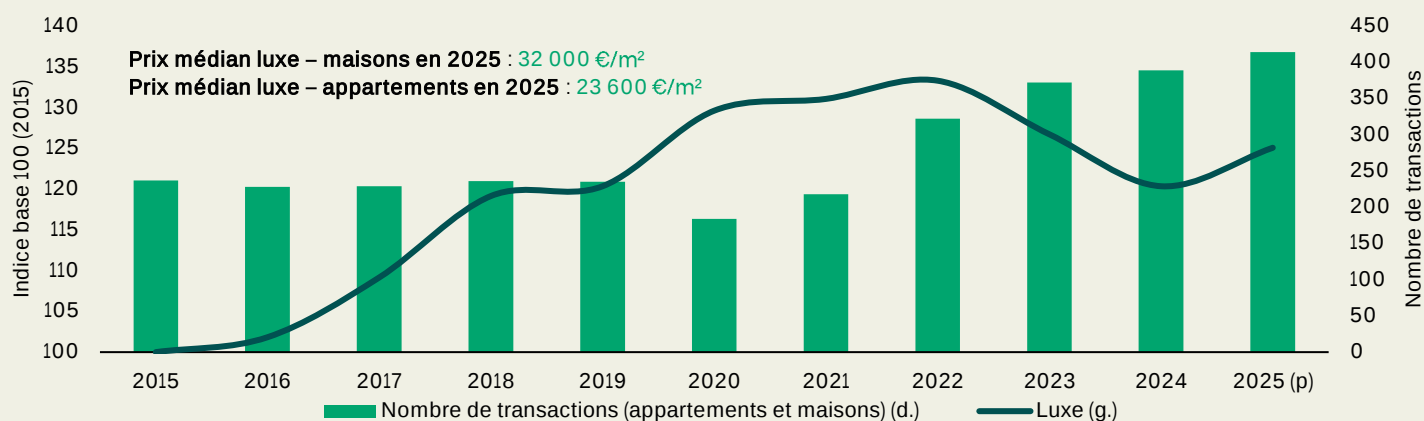
- Le nombre de transactions dans le marché immobilier résidentiel a été multiplié par deux entre 2015 et 2025
- Ces trois dernières années, le marché résidentiel de luxe a davantage résisté à la baisse de prix que celui conventionnel (respectivement -6% vs -9% entre 2022 et 2025). Sur la dernière décennie, le marché résidentiel de luxe affiche toujours des prix en hausse et supérieurs au marché conventionnel (respectivement +25% vs +21% entre 2015 et 2025)
- Depuis 2024, le marché immobilier résidentiel d'appartements de luxe est reparti à la hausse (+3,9% entre 2024 et 2025) à un rythme supérieur à celui conventionnel (+1,4% entre 2024 et 2025)

## Transactions sur le marché immobilier résidentiel de luxe – appartements – Paris - 2025



Sources : données DVF+ et estimations Knight Frank France

## Indice de prix médian et volume de transactions – Appartements haut de gamme à Paris



Sources : données DVF+ et estimations Knight Frank France – plus de détails point 3 Méthodologie  
NB : (p) : estimation provisoire ; (d.) = échelle de droite, (g.) = échelle de gauche

# Le marché immobilier résidentiel de luxe – French Riviera



**Prix médian luxe (Alpes-Maritimes) – maisons en 2025 : 19 000 €/m<sup>2</sup>**

**Evolution des prix (2015 – 2025) :**  
+ 41% pour le marché immobilier du luxe  
VS +36% pour le marché conventionnel



**Prix médian luxe (Var) – maisons en 2025 : 20 100 €/m<sup>2</sup>**

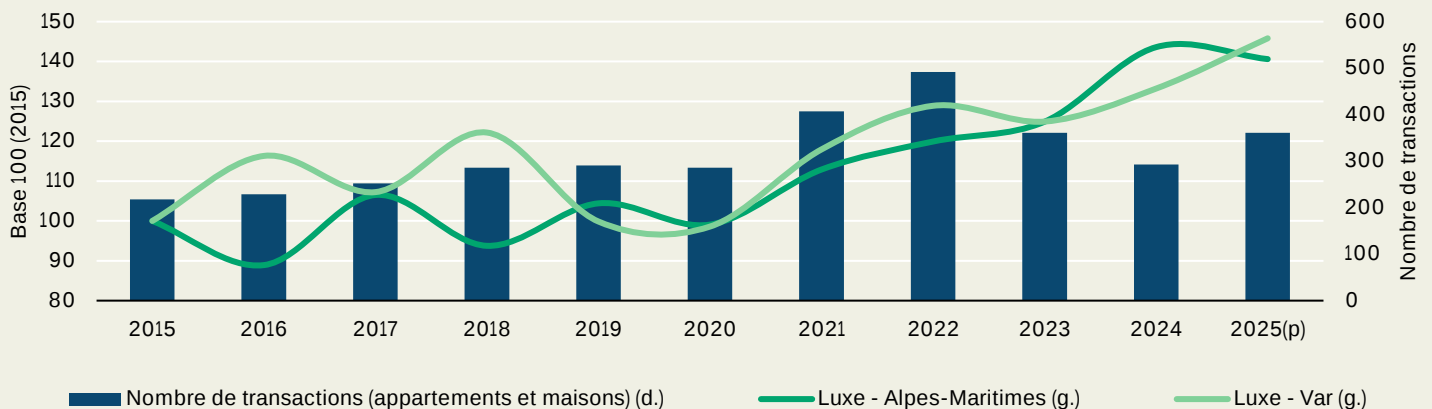
**Evolution des prix (2015 – 2025) :**  
+ 46% pour le marché immobilier du luxe  
VS +37% pour le marché conventionnel

Prix médian luxe (Alpes-Maritimes) – appartements en 2024 : 14 000 €/m<sup>2</sup>  
Prix médian luxe (Alpes-Maritimes) – appartements en 2024 : 14 500 €/m<sup>2</sup>

## Une hausse du nombre de transactions et des prix médians pour les villas de la French Riviera

- Appartements et maisons inclus, le nombre de transactions dans le marché résidentiel de luxe a augmenté de 36% dans les Alpes-Maritimes et de 44% dans le Var entre 2020-2025 relativement à la moyenne 2015-2020. Comme tous les autres marchés géographiques résidentiels de luxe, l'année 2022 marque un record en termes de ventes mais le nombre observé ces trois dernières années (338 transactions en moyenne) reste supérieur à celui mesuré sur la période 2015-2020 (266 transactions en moyenne).
- Que ce soit dans la partie ouest (Var) ou est (Alpes-Maritimes) de la French Riviera, les prix des maisons de luxe ont fortement augmenté (+9% pour les Alpes-Maritimes et +13% pour le Var entre 2022 et 2025), surclassant les prix observés dans le marché conventionnel (+4,2% pour les Alpes-Maritimes et +0,7% pour le Var entre 2022 et 2025).

**Indice de prix médian et volume de transactions – Villas haut de gamme – French Riviera**



Sources : données DVF+ et estimations Knight Frank France - plus de détails au point 3 Méthodologie  
NB : par souci de robustesse statistique, les données temporelles pour les appartements ne sont pas présentées  
(p) : estimation provisoire ; (d.) = échelle de droite, (g.) = échelle de gauche



Crédit photo : Antoine Bonin

# Marché alpin français : la rareté booste les prix

## Dans les Alpes, un marché de plus en plus saturé et une répercussion à la hausse sur les prix

- Appartements, chalets et maisons confondus, le nombre de transactions dans le luxe a diminué de 20% entre 2022 et 2025, soit une baisse alignée à celle du marché conventionnel avec 22% de transactions en moins.
- Le marché résidentiel de luxe des appartements, plutôt concerné par une baisse du nombre de transactions, a connu une forte augmentation des prix à partir de 2022 (+20 % entre 2022 et 2025), surclassant la dynamique haussière des prix dans le marché conventionnel (+12% entre 2022 et 2025)
- Le marché résidentiel de luxe des maisons et chalets, naturellement plus restreint et plutôt concerné par une légère hausse du nombre de transactions, a connu une hausse significative des prix (+13% entre 2022 et 2025) alors qu'ils sont en baisse dans le marché conventionnel (-3% entre 2022 et 2025)



### Prix médian luxe – appartements en 2025 : 16 300 €/m²

#### Evolution des prix (2015 – 2025) :

+ 78% pour le marché immobilier du luxe  
VS +70% pour le marché conventionnel

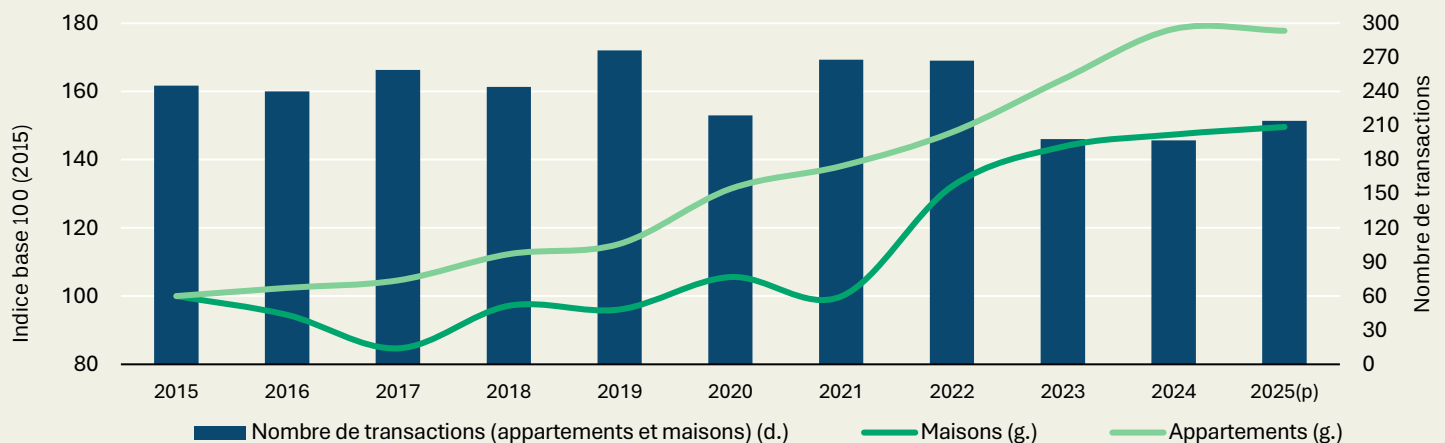


### Prix médian luxe – maisons et chalets en 2025 : 23 200 €/m²

#### Evolution des prix (2015 – 2025) :

+50% pour le marché immobilier du luxe  
VS +48% pour le marché conventionnel

## Indice de prix médian et volume de transactions – Appartements et chalets haut de gamme – Alpes françaises



Sources : données DVF+ et estimations Knight Frank France - plus de détails au point 3 Méthodologie  
NB : (p) : estimation provisoire ; (d.) = échelle de droite, (g.) = échelle de gauche

# Résidentiel prime : Un avantage lié au lifestyle français

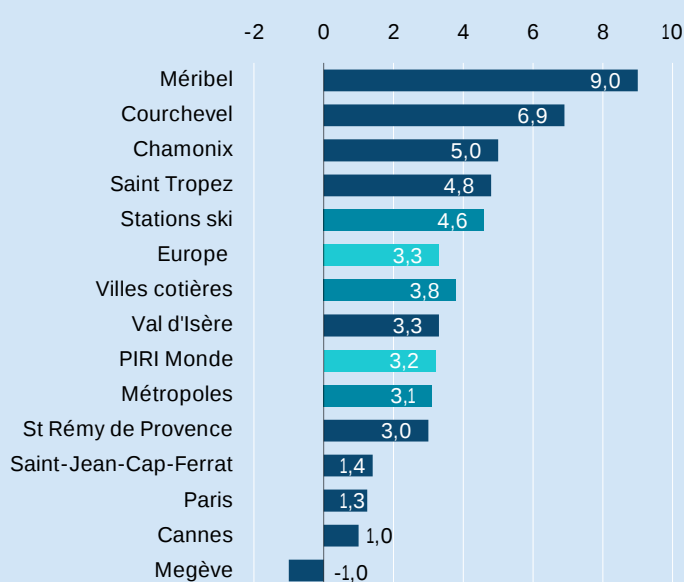
Le marché résidentiel français présente une configuration à deux vitesses : les marchés "lifestyle" (Alpes et littoral) surperforment nettement, tandis que Paris affiche une progression plus modérée. Les stations françaises dominent le haut du classement : Méribel est proche de +9% sur un an, Courchevel autour de +7%, puis Chamonix et Saint-Tropez autour de +5%. Cette dynamique place les destinations françaises au-dessus des agrégats "Stations ski" (~+4/5%) et "Villes côtières" (~+3/4%), et surtout au-dessus du bloc "Métropoles" (autour de +3%).

Une hiérarchie par type de localisation est très nette et correspond à la grille de lecture de notre analyse des marchés résidentiels dans le monde : en Europe, les marchés alpins ont fait mieux que les métropoles en 2025, ce que reflète ici la surperformance des stations vs la métropole parisienne. Cette prime "lifestyle" s'explique généralement par la combinaison rareté / usage multi-saisons / recherche de refuges de qualité, plutôt que par une logique de marché domestique classique.

La dispersion intra-pays des différents marchés résidentiels prime en France est élevée avec une juxtaposition de hausses très fortes dans certaines stations (Méribel, Courchevel) avec un marché plus calme à Paris (autour de +1/2%) et même une baisse à Megève (barre négative). La "France prime" n'est pas un bloc unique : elle se comporte comme un portefeuille de micromarchés, chacun sensible à son propre mix (stock neuf, contraintes foncières, clientèle internationale, effet signature, etc.).

Enfin, en comparatif international, la France montre un profil assez distinct : elle capture la surperformance mondiale via ses destinations, plus que via sa capitale. Là où l'indice global PIRI progresse en moyenne (et l'Europe autour de +3,3% en 2025), Paris se situe nettement en dessous, tandis que certains marchés français "icônes" se situent très au-dessus. S'agissant du résidentiel, le prime français est d'abord un premium de modes de vie (Alpes / Riviera) et de rareté, quand Paris joue davantage un rôle de marché patrimonial, plus "lent" mais plus défensif dans le cycle.

Indice PIRI\* – 4<sup>ème</sup> trimestre 2025  
% d'évolution annuelle



\*PIRI = Prime International Residential Index  
Source: Wealth Report Edition 2026 - Knight Frank



# Paris, un potentiel réel pour les branded residences

Les résidences de marque désignent des immeubles mixtes où cohabitent des appartements de luxe et des services comparables à ceux proposés dans les hôtels cinq étoiles et palaces, exclusivement opérés par des groupes hôteliers. Traditionnellement présents à New-York, Londres ou Dubaï, les branded residences vont se concrétiser à Paris dès 2027 avec comme première opération phare l'Îlot Saint-Germain dans le 7<sup>ème</sup> arrondissement de Paris à l'initiative du groupe hôtelier de luxe Maybourne. La dynamique à suivre pour le marché des branded residences va dépendre pour beaucoup du succès de l'îlot Saint-Germain. Cependant, Paris a tous les atouts nécessaires pour devenir une place mondiale incontournable pour cette nouvelle classe d'actifs résidentiels.

## Un potentiel de demande incontestable :

- **Une qualité de vie résidentielle exceptionnelle**  
(2<sup>ème</sup> en 2025 d'après le GPCI) : 1<sup>ère</sup> pour la densité de commerces et 2<sup>ème</sup> pour la densité de restaurants et de restaurants étoilés)
- **Des activités culturelles aux attentes de la clientèle**  
(3<sup>ème</sup> en 2025 d'après le GPCI) : 1<sup>ère</sup> pour la densité de théâtres, présence de musées internationaux (Le Louvre et Musée d'Orsay) et d'événements sportifs mondiaux (Roland Garros pour le tennis, Saut Hermès pour l'équitation, matchs du PSG pour le football)
- **Une connexion internationale :**  
1<sup>er</sup> hub de transports aériens de l'Union Européen avec 72 millions de voyageurs pour le seul aéroport de Roissy Charles-de-Gaulle

## Des exemples à suivre à la croisée de l'hôtellerie et du résidentiel :

- SIGNATURE, rue de la Faisanderie (Paris 16<sup>ème</sup>)
- ILOT SAINT-GERMAIN, rue de l'Université (Paris 7<sup>ème</sup>) – opéré par The Maybourne Group
- ILOT JACQUES CHIRAC, rue Buenos Aires (Paris 7<sup>ème</sup>)

## Une offre rare mais existante :

- En 2025 (provisoire), d'après nos estimations sur la base des données DVF+, 64 immeubles des arrondissements du 6<sup>ème</sup>, 7<sup>ème</sup>, 8<sup>ème</sup> et 16<sup>ème</sup> d'au moins 1 000 m<sup>2</sup> ont été vendus
- Parmi ces 64 immeubles, 9 ont au moins une surface bâtie de 5 000 m<sup>2</sup>
- Entre 2015 et 2025, sur ce même zonage géographique, il y a eu entre 5 et 13 transactions par an



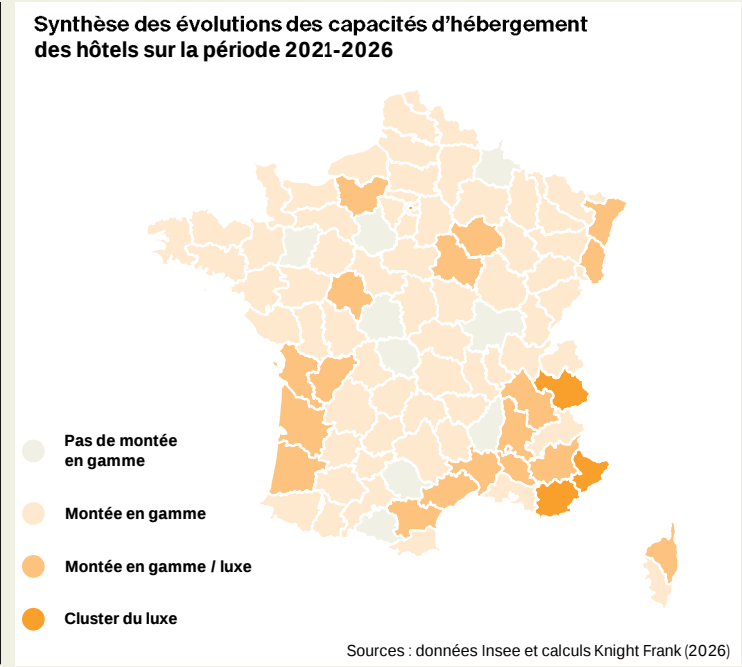
# Luxe et Hôtellerie

L'hôtellerie connaît une forte montée en gamme ces dernières années d'après notre analyse sur la base des données de l'Insee :

- Le nombre de chambres d'hôtels toutes gammes confondues a augmenté en moyenne de 0,3% par an entre 2021 et 2026
- Le nombre de chambres d'hôtels 5 étoiles et palaces a augmenté en moyenne de 3,3% par an entre 2021 et 2026

Cinq départements concentrent près de 60% du total des chambres d'hôtels 5 étoiles / palaces en France en 2026, dont 32 % pour Paris. Par ailleurs, la capitale a connu une évolution plus rapide que la moyenne française entre 2025 et 2026.

De nouveaux départements s'insèrent sur le segment de l'hôtellerie de luxe : le sud-est de la France et le littoral sud-ouest de l'Atlantique en sont les principaux. D'autres clusters entre la Bourgogne et le Grand Est émergent via la promotion d'un patrimoine culturel gastronomique, d'importants espaces forestiers et viticoles ainsi que d'une forte connexion à Paris.



| DÉPARTEMENT           | EVOLUTION 2021-2026 | EVOLUTION 2025-2026 | TOP 3 DES COMMUNES (EN NOMBRE) |                       |                        |
|-----------------------|---------------------|---------------------|--------------------------------|-----------------------|------------------------|
|                       |                     |                     | 1                              | 2                     | 3                      |
| PARIS (75)            | +19%                | +4,3%               | Paris 8 <sup>ème</sup>         | Paris 1 <sup>er</sup> | Paris 9 <sup>ème</sup> |
| ALPES-MARITIMES (06)  | +26%                | +0,9%               | Cannes                         | Nice                  | Antibes                |
| SAVOIE (73)           | +11%                | +0,5%               | Courchevel                     | Les Belleville        | Val-d'Isère            |
| VAR (83)              | +6%                 | +3,3%               | Saint-Tropez                   | Gassin                | Tourrettes             |
| BOUCHES-DU-RHÔNE (13) | +5%                 | +2,1%               | Marseille                      | Aix-en-Provence       | Saint-Rémy-de-Provence |
| FRANCE                | +18%                | +2,6%               | Paris                          | Cannes                | Courchevel             |

# Commerces : une concentration sélective

La répartition des commerces de luxe à Paris demeure très polarisée, avec une concentration marquée dans les arrondissements centraux. Près de 90 % des boutiques de luxe sont localisées dans les 1<sup>er</sup> et 8<sup>ème</sup> arrondissements, confirmant le rôle dominant du cœur parisien dans les stratégies d'implantation des grandes maisons.

Le 8<sup>ème</sup> arrondissement s'impose comme le principal pôle du luxe parisien, concentrant près de 37 % des enseignes, bien devant le 1<sup>er</sup> arrondissement (21 %).

Cette concentration s'organise autour de quelques artères historiques : l'avenue des Champs-Élysées, la rue du Faubourg Saint-Honoré et l'avenue Montaigne dans le 8<sup>ème</sup>, la rue Saint-Honoré et la place Vendôme dans le 1<sup>er</sup>, ou encore la rue de la Paix dans le 2<sup>ème</sup>. Le Triangle d'Or,

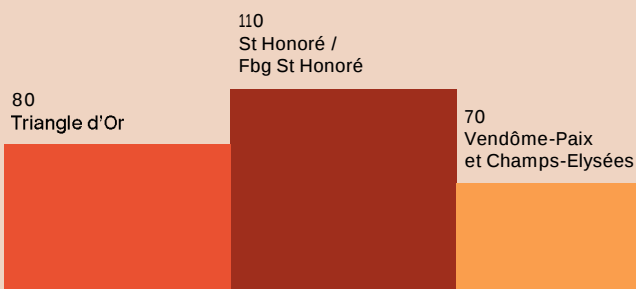
porté notamment par l'avenue Montaigne, regroupe à lui seul près de 15 % des boutiques de luxe de la capitale. Sur la rive gauche, le Boulevard Saint-Germain conserve une position spécifique, représentant environ 28 % des commerces de luxe du sud parisien.

Une poignée d'adresses sont quasi exclusivement dédiées au luxe, à l'image de la place Vendôme ou encore de l'Avenue Montaigne, dont l'offre commerciale est respectivement occupée à 85 % et 80 % par des boutiques de luxe. En limitant leur présence sur un nombre restreint d'axes emblématiques, les maisons de luxe contribuent à façonner durablement leur identité commerciale, tout en limitant la présence d'enseignes concurrentes ou positionnées sur des segments de gamme inférieure.

## 37%

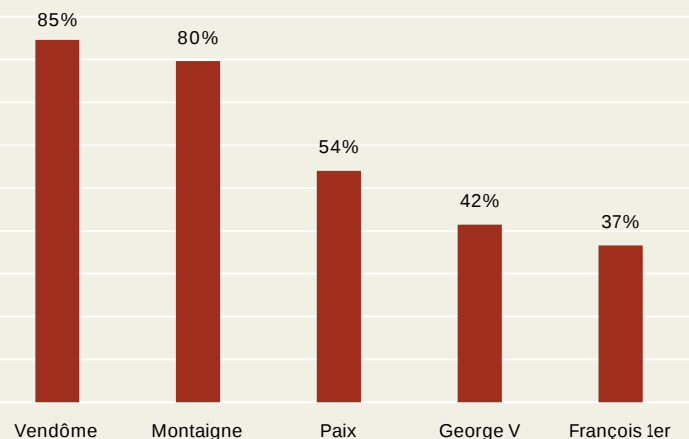
DES ENSEIGNES DE LUXE SONT SITUÉES  
DANS LE 8<sup>EME</sup> ARRONDISSEMENT

### Podium des artères par nombre de boutiques de luxe



Sources : données Apur (2023) et calculs Knight Frank (2026)

### Top 5 des principales concentrations d'enseignes de luxe à Paris % des enseignes de luxe dans le nombre total – juin 2026



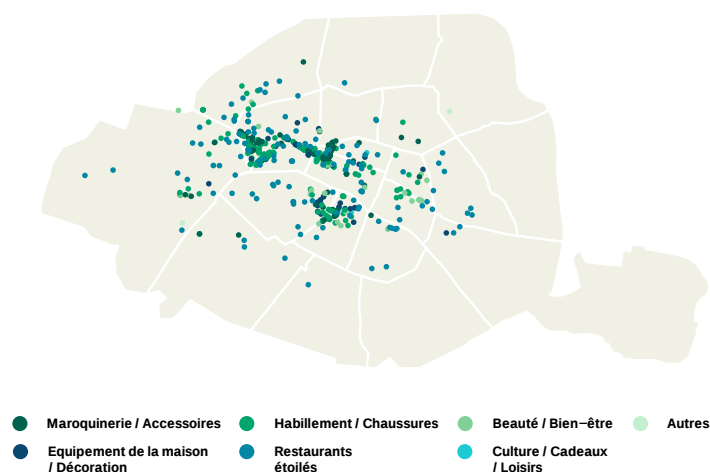
Source : Knight Frank

# Les dominantes sectorielles du luxe parisien

La répartition sectorielle des boutiques de luxe à Paris confirme la prédominance des univers liés à la personne. L'habillement/chaussures représente près de 40% de l'offre des enseignes, devant la maroquinerie / accessoires (dont la joaillerie) avec environ 24 % de parts de marché. Les autres secteurs occupent une place plus complémentaire : la restauration étoilée / alimentation représente 20 % de l'offre soit une part significative, qui traduit l'élargissement du luxe parisien vers des lieux où la marque se vit autant qu'elle s'achète. La beauté / bien-être atteint 8 % et l'équipement de la maison / décoration est plus discrète (6 %).

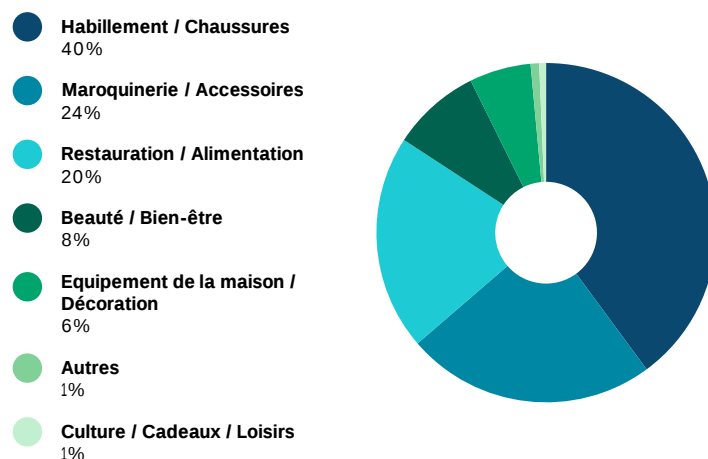
À l'échelle des arrondissements, le luxe parisien présente des profils sectoriels distincts. Dans le 8<sup>ème</sup> arrondissement, l'habillement et les chaussures représentent 53 % des enseignes de luxe, devant la maroquinerie et les accessoires, à 24 %. Dans le 1<sup>er</sup> arrondissement, ces deux segments concentrent respectivement 43 % et 33 % de l'offre. Le 2<sup>e</sup> arrondissement affiche une dominante plus nette autour de la maroquinerie et des accessoires, qui représentent 59 % des enseignes. D'autres secteurs se distinguent par des profils plus spécifiques, comme le 7<sup>e</sup> arrondissement, marqué par le secteur de l'équipement de la maison / décoration (27%) et de la restauration (29%). Cette lecture sectorielle montre que l'offre de luxe parisienne s'organise déjà par grandes dominantes selon les arrondissements, avant de se préciser plus finement à l'échelle des artères. Le secteur de la restauration étoilée affiche un profil singulier avec une palette de localisation plus large, qui déborde des axes « prime » ou des arrondissements centraux : cette activité représente d'ailleurs 49% des implantations d'activité luxe dans les arrondissements périphériques. L'expérience proposée transcende dès lors les adresses emblématiques du luxe parisien.

## Les enseignes de luxe à Paris



Sources : données Apur (2023) et calculs Knight Frank (2026)

## Répartition sectorielle des enseignes de luxe à Paris



Sources : données Apur (2023) et calculs Knight Frank (2026)



# Mode et accessoires, piliers du luxe parisien

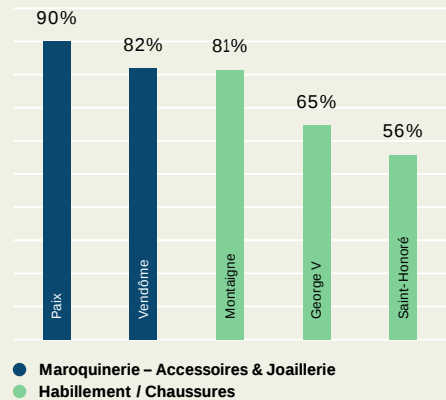
La polarisation géographique des enseignes de luxe produit un effet de spécialisation croissante des artères. À mesure que les enseignes de luxe se concentrent sur un nombre restreint d'adresses prime, certaines rues tendent à affirmer un positionnement commercial très lisible en termes d'activité. La place Vendôme se distingue ainsi par une concentration marquée de la maroquinerie / accessoires et surtout de la joaillerie (82%), tandis que l'avenue Montaigne regroupe principalement des grandes maisons de couture et de chaussures (81%). Cette spécialisation renforce l'identité de chaque artère et contribue à structurer une géographie du luxe de plus en plus segmentée par activité à Paris.

L'analyse par nationalité des enseignes souligne par ailleurs le poids structurant des maisons françaises, qui représentent 56 % de l'offre « luxe » à Paris. Le solde se partage entre enseignes venues de tous les continents à travers le monde. Leur présence souligne une nouvelle fois le positionnement unique de la capitale sur ce segment.

Parmi les enseignes étrangères, les maisons italiennes occupent la 1<sup>ère</sup> place avec 35 % de l'offre étrangère et une forte spécialisation dans la mode (Habillement/Chaussure), qui représente près de la moitié des boutiques internationales. Suivent ensuite celles américaines et suisses, avec une position plus ciblée (14 % de l'offre étrangère). Elles ont investi des univers différents : maroquinerie / accessoires dont joaillerie à hauteur de 56% pour les helvétiques, et beauté / bien-être pour celles américaines (deux tiers de l'offre étrangère sur ce segment).

Encore assez discrètes mais néanmoins présentes, les enseignes asiatiques (chinoises et japonaises en premier lieu) représentent 8% de l'offre commerciale de luxe étrangère à Paris, au travers de l'ouverture de boutiques dédiées principalement à l'univers de la mode et de la chaussure. Leur appétence est d'abord dirigée vers les artères prime mais se complète par quelques incursions sur la rive gauche.

Spécialisation sectorielle des principales artères du luxe parisien



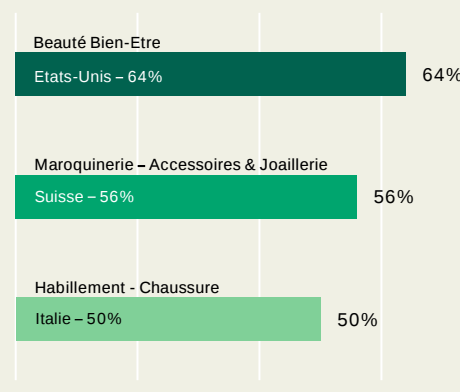
Sources : données Apur (2023)  
et calculs Knight Frank (2026)

Nationalité des enseignes de luxe à Paris

|             |     |
|-------------|-----|
| Italie      | 35% |
| Etats-Unis  | 14% |
| Suisse      | 14% |
| Allemagne   | 10% |
| Royaume-Uni | 7%  |
| Espagne     | 6%  |
| Chine       | 5%  |
| Japon       | 3%  |
| Autres      | 6%  |

Sources : données Apur (2023)  
et calculs Knight Frank (2026)

Part des pays les plus représentés dans chaque secteur d'activité



Sources : données Apur (2023)  
et calculs Knight Frank (2026)

# Le luxe, un levier de croissance long-terme à rebours des évolutions du commerce à Paris

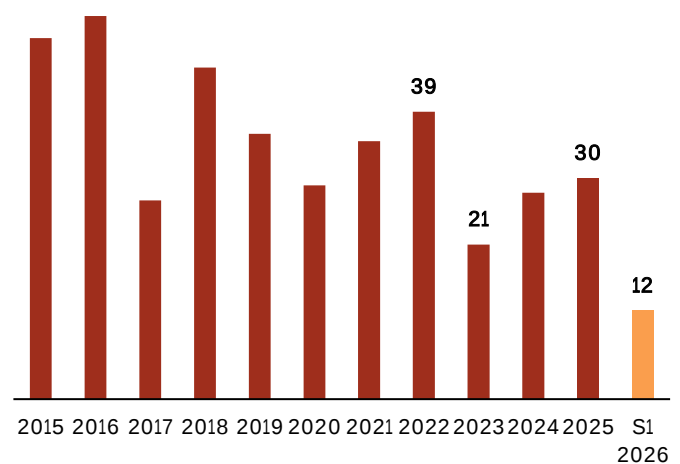
La dynamique des ouvertures de boutiques de luxe à Paris poursuit sa croissance amorcée en 2024, atteignant la barre des 30 nouvelles ouvertures en 2025. Alors que les commerces dédiés à l'équipement de la personne (prêt-à-porter, chaussures, maroquinerie...) diminuent à Paris, les boutiques de luxe continuent d'ouvrir dans ce secteur.

Les rues Saint-Honoré et Faubourg Saint-Honoré dominent le classement des rues les plus prisées pour les nouvelles boutiques de luxe, avec 12 ouvertures en 2025, soit 2 fois plus que la 3<sup>ème</sup> place. La rue de la Paix et les Champs-Élysées enregistrent 6 nouvelles ouvertures, réparties équitablement entre les deux. En deuxième position, le Triangle d'Or recense 9 ouvertures de boutiques de luxe, consolidant ainsi sa place incontournable dans le paysage du luxe parisien.

Au regard de l'évolution de la population parisienne, de plus en plus peuplée de cadres supérieurs avec un salaire élevé, mais aussi de la montée en gamme du tourisme, notamment sur le segment des hôtels 5 étoiles et des palaces, la tendance de long-terme est favorable à l'ouverture de boutiques de luxe.

## Ouvertures de boutiques de luxe à Paris

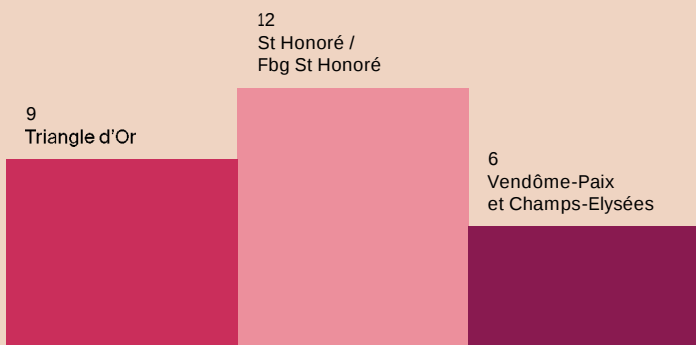
En nombre



Source : Knight Frank

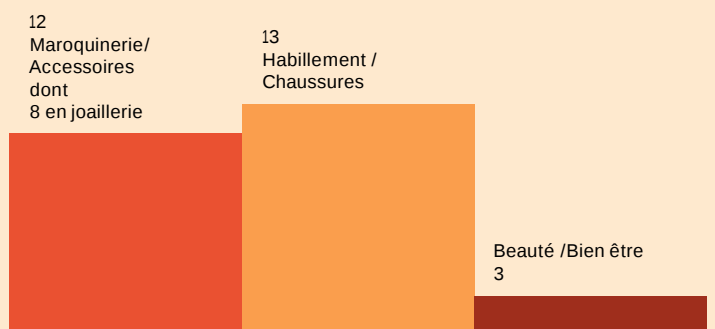
## Ouvertures Luxe en 2025

Podium des artères par nombre de boutiques



## Ouvertures Luxe en 2025

Podium des segments d'activité par nombre de boutiques



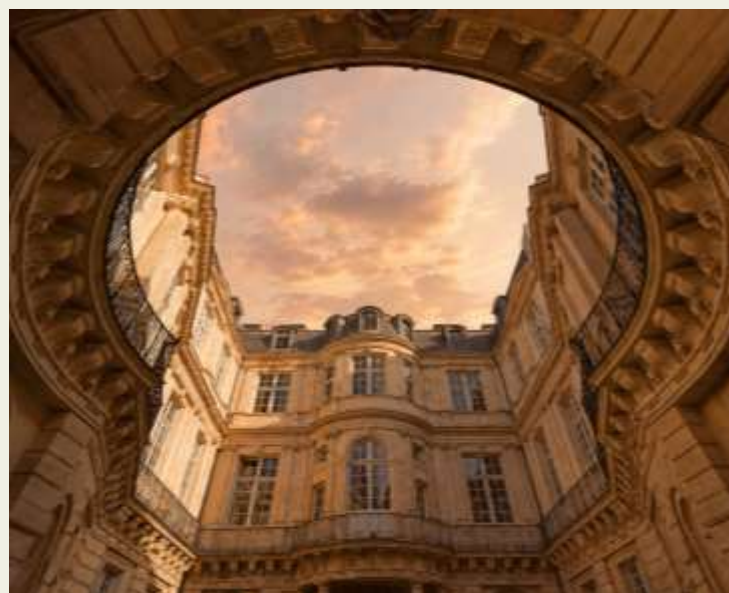
Source : Knight Frank

# La premiumisation des bureaux à Paris

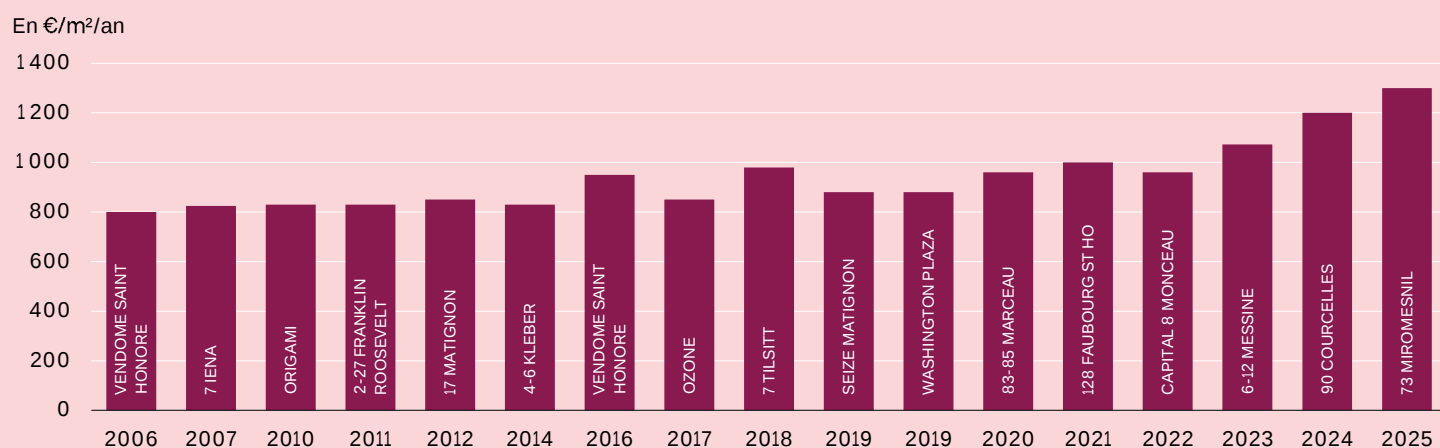
L'analyse des valeurs top atteintes sur le marché de Paris QCA depuis 2006 met en évidence quelques caractéristiques principales :

- Liées à des adresses prestigieuses (Vendôme Saint-Honoré en 2006 et 2016, avenue Matignon en 2012 et 2019 ou avenue Kléber en 2014)
- Liées aux prestations techniques et serviciels des immeubles transactés (Ozone, Washington Plaza, Capital 8), souvent des centres d'affaires offrant des prestations haut de gamme pour les entreprises locataires et leurs collaborateurs.

Les dernières valeurs top (2024 et 2025) portent sur des adresses rue de Courcelles et rue de Miromesnil ; ces signatures ont eu lieu dans un contexte de vacance mesurée (4,5% en moyenne); les immeubles choisis pour une mono occupation ont fait l'objet d'une restructuration et présentent des espaces extérieurs tels que des rooftop très prisés aujourd'hui.



**Paris QCA : immeubles avec valeurs locatives top par année de transactions**



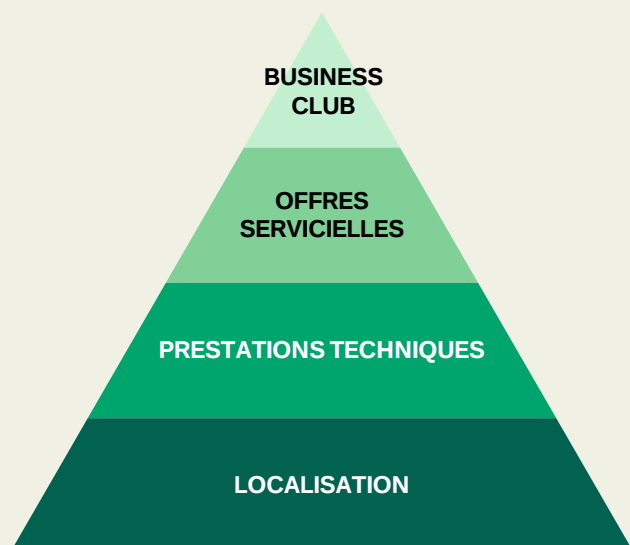
Source : Knight Frank

# La premiumisation des bureaux à Paris : critères cumulatifs et protéiformes

La définition du caractère prime des immeubles de bureaux n'a cessé d'évoluer sur les 20 dernières années ; elle comprend aujourd'hui divers éléments qui se sont ajoutés les uns aux autres au fil du temps.

La première composante de la primauté d'un ensemble tertiaire tient à sa localisation : si Paris Quartier Central des Affaires demeure le secteur où la concentration des bureaux prime est la plus importante, la Rive Gauche – en particulier le 7<sup>ème</sup> arrondissement – vient élargir le panel d'adresses prime.

Les efforts techniques réalisés depuis le début des années 2000 dans la construction et la restructuration d'immeubles existants ont permis de mettre à niveau le parc de bureaux français afin de satisfaire une clientèle d'entreprises étrangères habituées à des standards plus élevés. Ces nouvelles prestations techniques (hauteur sous plafond, système de climatisation, etc...) ont permis d'offrir aux locataires des espaces homogènes permettant l'adoption de principes d'organisation des espaces de travail plus flexible.



Plus récemment, l'offre servicielle proposée aux entreprises locataires et à leurs collaborateurs est venue compléter la définition des immeubles prime : la crise sanitaire de 2020 et ses conséquences en termes de télétravail ont redéfini la nature de cette offre servicielle en axant les propositions de valeurs vers l'individu et son accomplissement, par opposition par le passé à une gamme de services pensée pour améliorer son quotidien (conciergerie de services de pressing, livraison de courses etc...). Cette mutation est toujours en cours et le panel de services mis en place dépend beaucoup de la culture de l'entreprise.

Dernier élément en date dans la « premiumisation » des bureaux à Paris, il s'agit aujourd'hui de proposer aux entreprises locataires une appartenance à une communauté business capable de générer interactions via un networking exclusif, recommandations et création de business de tous ordres. On touche alors à un positionnement assez élitiste, fondé sur un numerus clausus permettant un entre soi en toute confiance.



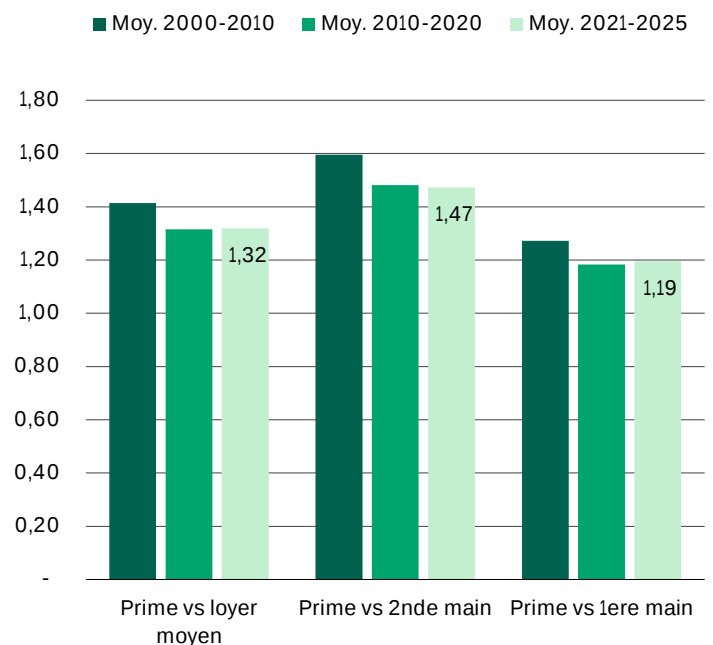
# La premiumisation des bureaux à Paris

Les valeurs locatives des transactions de bureaux en Ile-de-France ont progressé de 20% depuis 2008, et ce quelle que soit la qualité des surfaces considérée. S'agissant des bureaux dans le QCA, cette progression est encore plus importante, de l'ordre de 51% pour les surfaces neuves ou restructurées et de 45% pour celles de seconde main. Le premium de valorisation de ces surfaces est donc significatif, il cristallise la spécificité de ce micro marché.

Depuis 2020, la performance de Paris QCA se traduit par une très nette décorrélation de la tendance francilienne des valeurs locatives de transactions : la croissance des loyers y a été 2 fois plus importante (+21%) qu'en Ile-de-France (+9%).

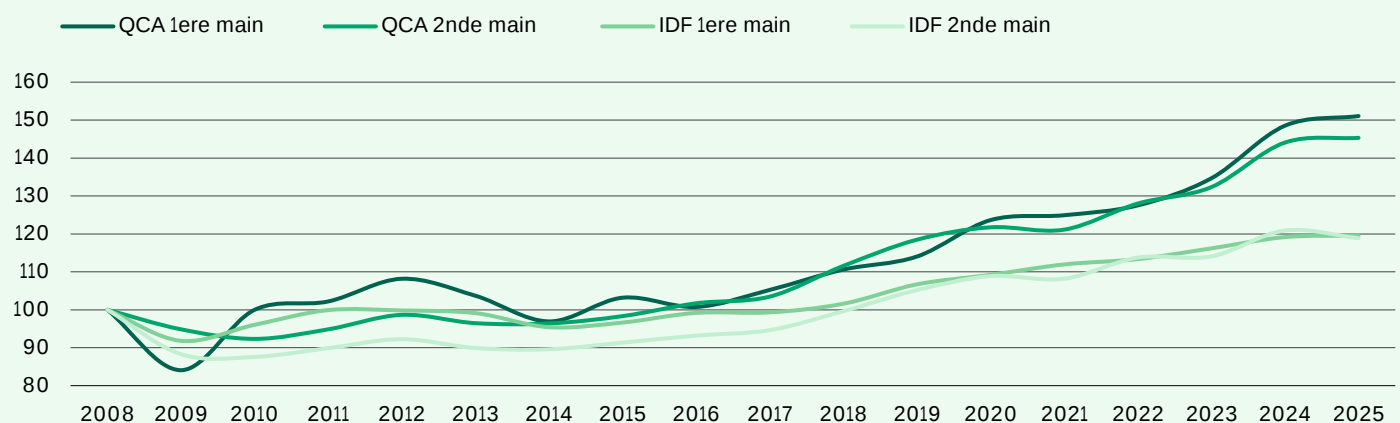
Les loyers prime observés à Paris QCA sont, en tendance longue, de 20% plus élevés que ceux de 1<sup>ère</sup> main (neufs ou restructurés), de 47% par rapport à la seconde main. QCA affiche ainsi une spécificité unique en Ile-de-France avec une dispersion forte des valeurs selon la qualité des surfaces considérées.

Valeurs locatives de transaction à Paris QCA



Valeurs locatives de transaction à Paris QCA et Ile-de-France

Base 100 en 2008



Sources : Immostat, Calculs Knight Frank (2026)

# Un volume d'acquisition de bureaux premium\* en hausse tendancielle, et un prix de vente au m<sup>2</sup> au plus haut

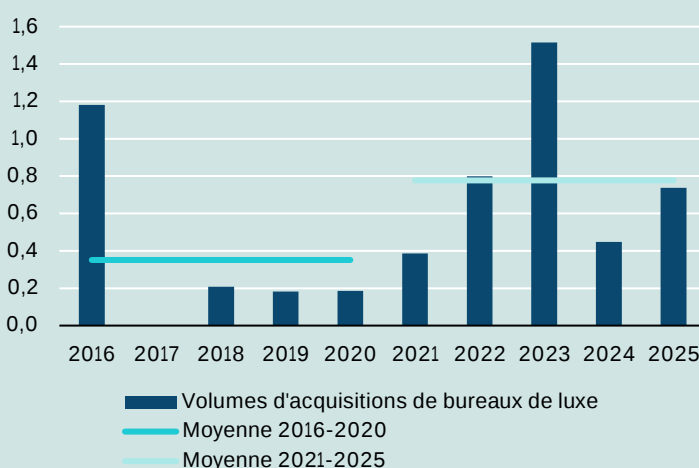
Bien que les volumes d'acquisition de bureaux premium soient volatiles d'une année sur l'autre, car soumis à la disponibilité de ces biens d'exception par définition rares, leur évolution est tendanciellement haussière. En effet, leur moyenne quinquennale a plus que doublé, puisqu'elle s'établit à 777 millions d'euros engagés sur la période 2021-2025, contre 351 millions d'euros sur la période 2016-2020.

Les prix métriques élevés auxquels s'échangent les bureaux premium ne sont pas compensés par une réduction des surfaces acquises, loin de là. Pour preuve, au cours des 10 dernières années, la surface moyenne acquise de bureaux de luxe a été de 3 693 m<sup>2</sup>, soit à peu près au même niveau que la moyenne de toutes les catégories de bureaux sur le même secteur géographique (Paris QCA, Paris Centre Ouest et Paris 5-6-7) qui est de 3 627 m<sup>2</sup>. Cela donne un panier moyen pour le bureau de luxe bien supérieur, à 140 millions d'euros par transaction, contre 61 M€ pour le bureau toutes catégories confondues (à période et secteurs identiques). Cela démontre d'une capacité élevée, restée intacte, des investisseurs à injecter des capitaux importants, notamment au cours de la période récente où le manque de visibilité sur les prix pousse généralement les investisseurs à privilégier des tickets petits ou moyens.

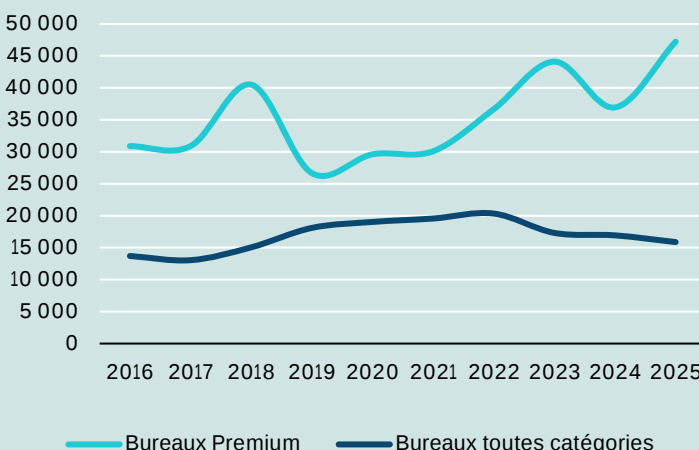
Ces bureaux premium constituent un marché bien spécifique : alors que le prix moyen des bureaux à Paris QCA a été corrigé de 22% depuis 2022, la courbe du prix moyen de la vente des bureaux premium a pris une direction opposée avec une hausse de 29% pour atteindre 47 200 €/m<sup>2</sup> en 2025.

**\*Définition :** est considérée transaction de bureau premium, toute transaction portant sur un actif de bureau dans l'un des secteurs suivants : Paris QCA, Paris Centre Ouest ou Paris 5/6/7<sup>ème</sup>, à une valeur métrique supérieure à la moyenne glissante sur 3 ans de la valeur vénale prime du secteur en question (calculée théoriquement comme rapport entre loyer prime et taux de rendement prime).

**Volume d'acquisitions de bureaux premium**  
En milliards d'euros



**Valeurs vénale moyennes des bureaux à Paris QCA**  
En €/m<sup>2</sup>



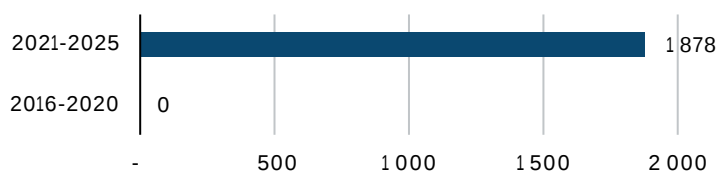
Sources : Knight Frank, ImmoStat

# Des acquisitions de bureaux dominées par les marques de luxe

Le marché des ventes utilisateurs a été particulièrement dynamique au cours de la période récente; acheter ses propres bureaux est devenu, en effet, dans bien des cas, plus intéressant que les louer, et en particulier dans les secteurs centraux où les loyers deviennent chers (valeur prime de 1 230 €/m<sup>2</sup>/an) et où les valeurs vénales ont corrigé. Les bureaux premium suivent une tendance similaire : l'activité à l'acquisition pour utilisation s'est concentrée sur la période 2021-2025 (1,9 milliard d'euros), là où nous n'en avons recensé aucune au cours de la période 2016-2020. En plus d'échapper à des loyers élevés indexés (+25% en 5 ans), il s'agit pour les utilisateurs de maîtriser leur outil immobilier et d'adapter les immeubles à leurs usages, tout en captant leur valeur.

Sans surprise, les marques de luxe ont été pionnières dans l'acquisition des bureaux de luxe : 6 transactions pour 1,3 milliard d'euros (soit 69 % du total). Le 2<sup>ème</sup> secteur d'activité est celui des représentations diplomatiques avec 14 % du volume (262 M€).

**Volumes de ventes utilisateurs de bureaux premium**  
En millions d'euros



**Volumes de ventes de bureaux premium par secteur d'activité de l'acquéreur**  
En millions d'euros



| Adresse / Actif            | Ville    | Vendeur                   | Acquéreur                    | Prix (M€) | Surface (m <sup>2</sup> ) |
|----------------------------|----------|---------------------------|------------------------------|-----------|---------------------------|
| 35-37 avenue Montaigne     | Paris 08 | Foncière du Triangle d'Or | Kering                       | 865       | 8 300                     |
| 34 boulevard de Courcelles | Paris 17 | CRPN                      | LFP                          | 127       | 3 300                     |
| 10 rue de Solferino        | Paris 07 | Apsys                     | Interparfums                 | 125       | 3 600                     |
| 1 rue de Thann             | Paris 17 | Invesco                   | Arabie Saoudite              | 125       | 4 200                     |
| 11 avenue Hoche            | Paris 08 | Redtree/Eternam           | CMA-CGM                      | 110       | 3 000                     |
| 29 rue Cambon              | Paris 01 | Privés                    | Chanel                       | 110       | 1 130                     |
| 15 rue Beaujon             | Paris 08 | Altana Promotion          | Aga Khan Development Network | 103       | 2 500                     |

| Adresse / Actif           | Ville    | Vendeur                                  | Acquéreur    | Prix (M€) | Surface |
|---------------------------|----------|------------------------------------------|--------------|-----------|---------|
| 25 rue Jean Goujon        | Paris 08 | Finapar                                  | LVMH         | 86        | 2 100   |
| 10 rue Volney             | Paris 02 | OCP                                      | LVMH         | 60        | 1 800   |
| 4 place du Palais Bourbon | Paris 07 | Picture AM / Naxicap / Nextstone Capital | CNOEC        | 46        | 1 200   |
| 25 avenue Charles Floquet | Paris 07 | Heracles Premium                         | Corée du Sud | 35        | 992     |
| 31 avenue Bosquet         | Paris 07 | Les Nouveaux Bureaux                     | NW Group     | 32        | 1 219   |

Source : Knight Frank



04

# Conclusion et perspectives

# Conclusion

La France est un leader mondial incontestable du luxe : les KHOL lui confèrent une position internationale inégalée et peuvent s'appuyer sur l'ensemble des territoires français pour leur assurer une qualité de produits toujours plus compétitive et demandée. Outre ce savoir-faire, c'est un art de vivre à la française qui est promu et qui contribue à une domination structurellement solide.

La dégradation conjoncturelle que connaît le secteur du luxe ne doit pas occulter une trajectoire de croissance structurelle toujours solidement orientée à la hausse.

En effet, la croissance des millionnaires, appelés les High Net Worth Individuals, devrait encore stimuler le secteur du luxe ces prochaines années. De surcroît, les besoins des acheteurs évoluent et s'amplifient. Le luxe ne se résume pas à la détention de biens. C'est un mode de vie à part entière. C'est pourquoi, les maisons de luxe misent de plus en plus sur les services afin d'améliorer l'expérience de leurs consommateurs.

Cette croissance du nombre de millionnaires et leur appétence croissante vers plus de services profitent directement aux marchés immobiliers de luxe.

Dans le résidentiel, les transactions atteignent un nombre historiquement élevé, même multiplié par deux comme c'est le cas à Paris, premier marché immobilier résidentiel de luxe en France. Les prix dans le résidentiel de luxe augmentent plus fortement que dans le résidentiel conventionnel, que ce soit à Paris, dans les Alpes ou dans la French Riviera.

Le marché immobilier résidentiel de luxe est avant tout occupé par des résidents qui vivent et travaillent en France, qu'ils soient Français ou étrangers. En ce sens, le marché de bureaux dispose aussi de nouveaux débouchés : les volumes investis dans des bureaux premium ont doublé à Paris sur la période 2021 – 2025 relativement à celle 2016 – 2020, ce qui est totalement à rebours du marché de bureaux conventionnel caractérisé par une dynamique inverse. En outre, l'émergence de bureaux opérés ultra-premium et de clubs privés ouvrent la voie vers d'autres débouchés.

Cette croissance d'HWNI et l'apparition de nouveaux besoins profitent aussi naturellement aux commerces, notamment à Paris. Le nombre d'ouvertures de boutiques de luxe est toujours haussier. Ces ouvertures se densifient au sein-même du triangle d'or ou sur l'avenue des Champs-Élysées, qui constituent un écrin singulier dans le monde.

Enfin, la croissance de millionnaires et l'apparition de nouveaux besoins profitent à l'hôtellerie-restauration. Si les Alpes et la French Riviera sont des places touristiques encore très courtisées, c'est Paris qui rafle encore la mise. Capitale mondiale de l'hôtellerie par son nombre de palaces, 2ème ville mondiale par son nombre de restaurants étoilés, le nombre de chambres dans les hôtels 5 étoiles et les palaces sont en pleine ascension.



# Perspectives

Le sens de cette étude est ainsi de mettre en exergue l'idée que la croissance du nombre de millionnaires et leurs nouvelles aspirations bénéficient directement à l'ensemble des marchés immobiliers qui habitent, travaillent, consomment et se divertissent au sein de la capitale et de la France.

Cette porosité entre marchés immobiliers se mesure à l'aune de quelques exemples, comme à proximité de l'Assemblée nationale (Paris 7ème) ou dans le Marais (Paris 4ème) où émergent de nouveaux clubs privés de bureaux et de plus en plus de résidences immobilières de luxe, de commerces de luxe ainsi que des activités hôtelières de luxe.

Les marchés immobiliers de luxe n'ont pas encore pleinement atteint leur potentiel. L'exemple le plus criant est celui des branded résidences, qui concilient tous ces usages et qui sont encore très rares en France.

Nous pensons ainsi que l'investissement dans l'immobilier de luxe est un puissant rempart face à une réalité qui guette l'ensemble des marchés immobiliers, en l'occurrence la baisse de population. Comme le Japon et la Chine avant elle, l'Union Européenne

est déjà concernée par un vieillissement de population et devra faire face à une baisse de sa population d'ici 2030 selon l'institut statistique de la Commission Européenne, Eurostat.

Une baisse de population signifie moins de résidents, moins de travailleurs et moins de consommateurs. Les marchés immobiliers ne peuvent plus compter sur la quantité pour prospérer mais sur la qualité.

Or, le nombre de millionnaires est lui prévu à la hausse. En outre, la création de valeur en immobilier de luxe ne passe pas par l'optimisation des coûts mais par la livraison d'un bien de qualité irréprochable : matériaux solides et nobles, ingéniosité architecturale...

En bref, l'immobilier de luxe repose toujours sur des fondamentaux solides, qui devraient le rester pour encore plusieurs années.



# Méthodologie

## 1 IDENTIFICATION DES PRODUITS DE LUXE À L'IMPORT/EXPORT

A partir des données mensuelles des Douanes Françaises sur environ 10 000 postes (NC8), nous avons identifié une sélection de produits pouvant être haut de gamme (high-end products). Cette sélection a été possible grâce au travail de Hatte et Fontagné (2013), qui ont publié une grille d'high-end products. Nous l'avons mise à jour et affinée et il a ainsi été possible de retracer les montants en euros des importations et exportations pour ces produits.

## 2 IDENTIFICATION DES ZONES D'EMPLOI SIGNIFICATIVEMENT IMPLIQUÉS DANS LA PRODUCTION DE BIENS DE LUXE

Nous avons calculé un quotient de localisation (=indice de concentration d'un secteur dans un territoire) pour les zones d'emplois (=territoire dans lequel la majorité des habitants résident et travaillent) sur deux types de données :

- Les emplois par secteur (687 postes, URSSAF) : sont retenus les secteurs concernés par le luxe tels que définis par la CCI de Paris
- Les emplois par PCS (27 postes, INSEE) : sont retenus deux catégories d'emplois (artisans et employés qualifiés) concernées par la production de biens de luxe

Dès lors qu'une zone d'emploi a un quotient de localisation supérieur à 1 pour les deux catégories de données, nous parlons de spécialisation dans des biens de luxe



## 3 DÉFINITION ET SUIVI DU MARCHÉ IMMOBILIER RÉSIDENTIEL DE LUXE – UNE MÉTHODE ORIGINALE ET INNOVANTE

Dans une première étape, nous avons établi un zonage à l'échelle la plus fine disponible (IRIS) pour identifier des zones socialement homogènes. Nous nous basons essentiellement sur le revenu médian des 10% les plus riches et la part de logements sociaux. Cette méthode fonctionne bien pour les métropoles et notamment Paris. En dehors des métropoles, comme dans certaines zones de la French Riviera ou les Alpes, ces données étant insuffisantes, nous avons mobilisé d'autres indices : part de cadres et chefs d'entreprises, présence d'hôtels cinq étoiles, présence d'un golf, front de mer ou station de ski...

Dans une deuxième étape, nous avons recensé l'ensemble des transactions immobilières dans chaque zonage défini lors de la première étape et nous calculons ainsi un prix médian par mètre carré et une superficie médiane. Nous comparons le prix médian obtenu avec celui recensé dans le département. Cet écart de prix nous permet de définir un seuil à partir duquel il est possible de parler de bien de luxe. Plus l'écart entre le prix médian du zonage et celui du département est faible, plus ce seuil est élevé.

Selon nos estimations et notre expertise, un bien de luxe a un prix médian par mètre carré 50% à 100% supérieur au prix médian dans le zonage. De même, un bien de luxe doit nécessairement avoir une taille singifiquement supérieure à celle médiane, variable selon le territoire étudié.

Ainsi, nous définissons le marché immobilier résidentiel de luxe comme l'ensemble des biens localisés dans une zone qui s'y prête, soit par \*la population résidente environnante, soit par les aménités proches et dont le prix et la taille sont nécessairement significativement supérieurs à la moyenne. Cette méthode rompt avec celle traditionnellement utilisée, consistant à utiliser le seuil de 1 ou 2 millions d'euros : si celle-ci a des avantages, elle ne permet pas un suivi dans le temps puisqu'elle ne neutralise pas l'effet inflationniste (1 million d'euros en 2015 ne vaut pas 1 million d'euros en 2025). Notre méthode permet d'en tenir compte et d'avoir une définition plus exigeante de ce que constitue un bien de luxe, qui ne se résume pas qu'au prix : c'est aussi une histoire de localisation et de taille.

# Bibliographie

- Boston Consulting Group et Altagamma.** (2025). True-Luxury Global Consumer Insights, 11th Edition. BCG.
- Bouton, X. et al.** (2015). Les industries du luxe en France. *Gestion et management*.
- Chabault, V.** (2026). Sociologie du luxe. *Presses Universitaires de France*.
- Delpal, F.** (2017). Intégration verticale dans le luxe. *Thèse, PSL Paris Dauphine*.
- Desjeux, M.** (2025). L'exigence collective du luxe français. *Presses des Mines*.
- Fontagné, L., & Hatte, S.** (2013). European High-End Products in International Competition. *Paris School of Economics Working Paper No. 37*.
- Fournier, A.** (2025). Quand les marques de luxe s'emparent des codes du musée pour valoriser leurs produits : l'utilisation de l'approche muséale dans la collaboration entre Louis Vuitton et Yayoi Kusama. *Culture & Musées*.
- Knight Frank** (2026). The Wealth Report, 20<sup>th</sup> edition. *Knight Frank*.
- Larceneux, F.** (2022). L'immobilier de luxe, un immobilier à part. *Journal de l'agence*.
- Les Echos-Etudes.** (2026). Marchés du luxe : quelles stratégies pour reconquérir la clientèle occasionnelle ?. *Les Echos-Etudes*.
- Toussaint, G. et al.** (2025). The more luxury, the less luxury ?. *Journal of European Real Estate Research*.
- Veg-Sala, N., & Geerts, A.** (2021). L'expérience d'achat dans le luxe. *Revue Management & Avenir*.

# Le département Études & Recherche de Knight Frank

propose des services d'analyse de marché et de conseil stratégique en immobilier pour de nombreux clients français et internationaux, qu'ils soient privés, institutionnels ou utilisateurs.

*Les données utilisées pour la production de cette étude proviennent de sources reconnues pour leur fiabilité ainsi que des outils Knight Frank de suivi des marchés immobiliers.*

Toutes les études  
sont disponibles sur **KnightFrank.fr**



Le marché immobilier des commerces en France | Bilan 2025 & Perspectives 2026



Panorama des artères prime parisiennes |  
Edition 2025 | Avril 2025



The Wealth Report 2026 | Juin 2026



**Vincent Bollaert**  
CEO France

+33 (0)6 86 48 44 62  
+33 (0)1 43 16 88 90

vincent.bollaert@fr.knightfrank.com



**Mathieu Obertelli**  
Chargé d'Etudes

+33 (0)6 47 42 59 17  
+33 (0)1 43 16 55 80

mathieu.obertelli@fr.knightfrank.com



**Magali Marton**  
Partner, Head of Research

+33 (0)6 12 17 18 94  
+33 (0)1 43 87 00 98

magali.marton@fr.knightfrank.com



**Anas Alioua**  
Chargé d'Etudes

+33 (0)7 72 39 54 33  
+33 (0)1 43 87 08 03

anas.alioua@fr.knightfrank.com

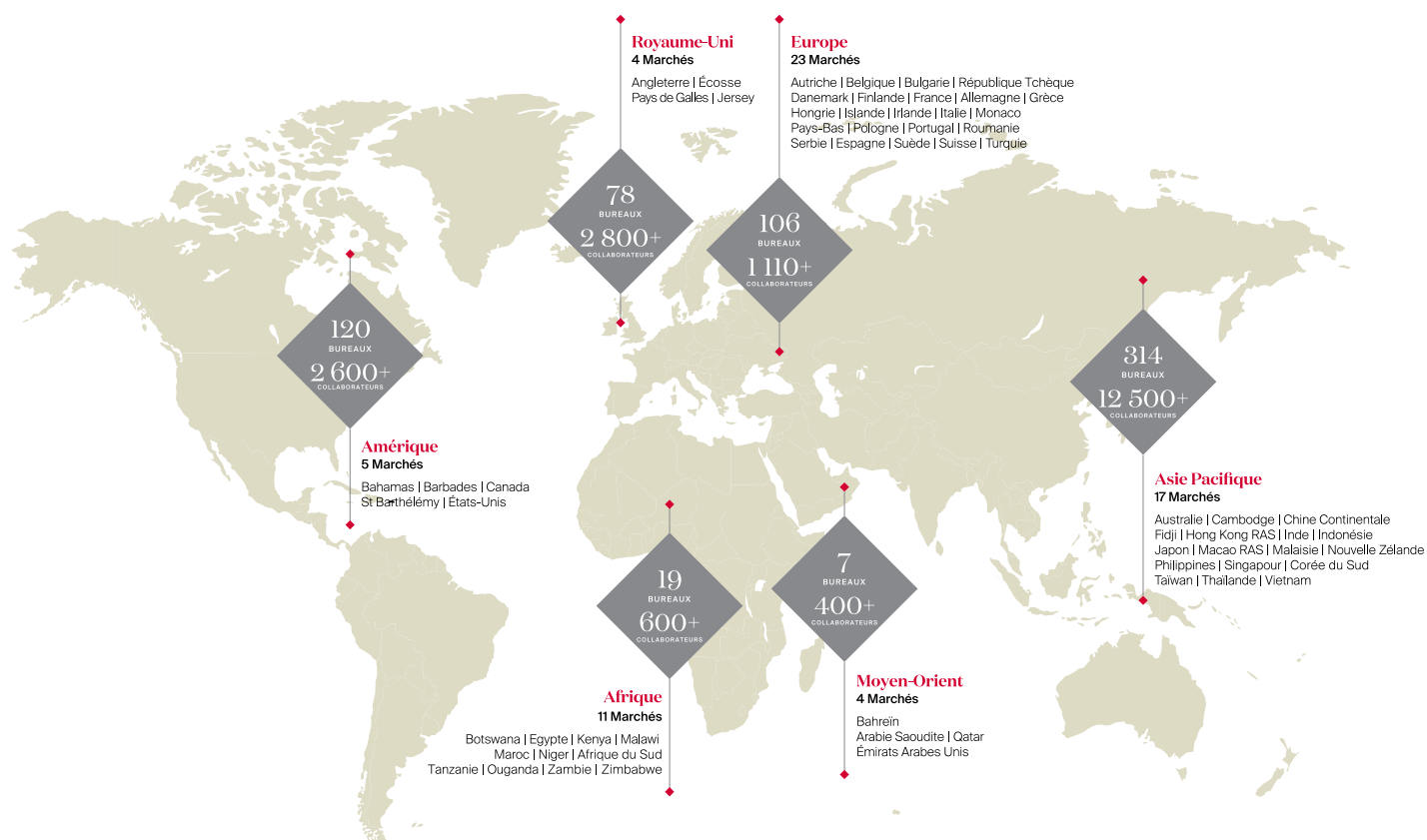


**Emmanuel Hazan**  
Chargé d'Etudes

+33 (0)1 43 16 56 05

emmanuel.hazan@fr.knightfrank.com

# Knight Frank en bref



## + 600 BUREAUX

+50 TERRITOIRES

20 000 COLLABORATEURS

1 RÉSEAU MONDIAL

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 130 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.

