

The Residence Report

Une vision mondiale sur le développement du résidentiel de luxe

2025/26



RÉDACTION

Liam Bailey

RÉDACTEUR EN CHEF

Sunny Creative

MARKETING

Sally Ingram

RELATIONS PUBLIQUES

Astrid Recaldin

CONCEPTION ET RÉALISATION

Quiddity Media

ILLUSTRATIONS

Debora Szpilman

IMPRESSION

Optichrome

ADRESSES DE CONTACT

KNIGHT FRANK

prénom.nom

@knightfrank.com

DÉFINITIONS ET DONNÉES

IMMOBILIER HAUT DE GAMME

Biens les plus recherchés et les plus chers dans une zone géographique donnée (généralement 5 % des biens les plus cotés sur chaque marché). Les marchés haut de gamme présentent souvent une préférence marquée pour les profils d'acquéreurs internationaux.

PGCI

Le Prime Global Cities Index (PGCI) est un indice calculé sur la valorisation. Il surveille l'évolution des prix du résidentiel de luxe dans 46 villes réparties dans le monde et s'appuie sur les données de notre réseau international de recherche. L'indice suit les prix nominaux en devise locale.

GSPI

Le rapport Global Super-Prime Intelligence (GSPI), édité par Knight Frank, fournit un aperçu trimestriel inédit des conditions de vente de résidences ≥ 10 M\$ sur 12 marchés mondiaux clés.

TAUX DE CHANGE

Tous les taux de change ont été calculés au 15 août 2025.

À PROPOS DE LA COUVERTURE



Dans *The Residence Report*, nous examinons la croissance du secteur mondial du résidentiel de luxe, l'essor des marques engagées et l'art de fédérer une communauté. L'illustration élégante et pleine d'esprit de Debora Szpilman s'est avérée être le choix idéal. Riche en narration et en détails, mais aussi animée d'une énergie qui reflète le dynamisme du secteur, son œuvre dépeint le luxe avec chaleur et générosité, distillant les thèmes abordés dans le rapport dans une image qui invite les lecteurs à plonger dans le récit.

PLUS D'INFORMATIONS

Tout au long de l'année, Knight Frank Research fournit une série d'analyses de pointe qui couvre l'ensemble des principaux secteurs et marchés immobiliers mondiaux. Pour recevoir directement dans votre boîte le meilleur de Knight Frank, rendez-vous sur knightfrank.com/ResearchNewsletters



Avertissement

© 2025. Tous droits réservés.

Ce document, proposé uniquement à titre d'information générale, ne présente pas de caractère certain et ne doit pas servir à prendre une quelconque décision. Malgré les critères très stricts appliqués à la préparation des informations, analyses et opinions présentées, Knight Frank LLP décline toute responsabilité en cas de perte ou de dommage résultant de l'utilisation ou de la prise en compte du contenu de ce document, ou du recours à celui-ci. Nous n'offrons aucune garantie expresse ni implicite quant à l'exactitude du contenu. Cette publication ne reflète pas nécessairement le point de vue de Knight Frank. Les informations peuvent provenir de personnes tierces sans avoir été vérifiées. Les informations contenues dans cette publication ne doivent en aucun cas motiver ou empêcher une décision de la part des lecteurs.

Dans le cadre de la préparation de cette publication, Knight Frank n'implique ni n'établit aucune relation de clientèle, de conseil, financière ou professionnelle. Aucun service de conseil, financier ou autre n'est fourni par Knight Frank ou toute autre personne. En particulier, Knight Frank LLP n'est pas autorisé par la Financial Conduct Authority à entreprendre des activités réglementées (autres qu'une activité limitée d'intermédiation en assurance liée à la gestion immobilière).

La reproduction, le stockage dans un système d'archivage ou la transmission de toute partie de ce document sont interdits sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit, électronique, mécanique, photocopie, enregistrement ou autre, sans l'autorisation écrite préalable de Knight Frank, y compris, dans le cas d'une reproduction, sans l'approbation écrite préalable de Knight Frank concernant la forme et le contenu spécifiques dans lesquels il apparaît.

Knight Frank LLP est membre d'un réseau international de sociétés indépendantes qui peuvent utiliser le nom et/ou les logos « Knight Frank » dans leur raison sociale. Aucune entité « Knight Frank » n'agit en tant que mandataire, ni n'a le pouvoir de représenter, de lier ou d'obliger de quelque manière que ce soit une autre entité « Knight Frank ». Cette publication est rédigée à partir d'informations provenant de diverses sources, dont Knight Frank LLP, ses filiales directes au Royaume-Uni et un réseau d'entités ou de cabinets distincts et indépendants offrant des services immobiliers à l'étranger. Cet ensemble est généralement connu sous le nom de « réseau mondial Knight Frank ». Chaque entité ou cabinet du réseau mondial Knight Frank est une entité juridique distincte et indépendante. Sa propriété et sa gestion sont distinctes de celles de tout autre cabinet ou entité, que ses activités se déroulent sous le nom de Knight Frank ou non. Le cas échéant, les références à Knight Frank incluent le réseau mondial Knight Frank. Knight Frank LLP est une société à responsabilité limitée enregistrée en Angleterre sous le numéro OC305934, dont le siège social est situé au 55 Baker Street, Londres W1U 8AN, où une liste des noms des membres peut être consultée.

Lettre de la rédaction

Une vision élargie

Autrefois limités aux destinations haut de gamme et au prestige, les programmes immobiliers résidentiels de luxe actuels façonnent notre manière de vivre, d'interagir avec les autres et de créer des liens. Selon Liam Bailey, du bien-être à l'urbanisme, le secteur est un laboratoire pour l'innovation dans le mode de vie et le design

Le secteur de la promotion immobilière résidentielle de luxe est l'un des plus dynamiques du marché immobilier mondial. De plus en plus, il s'installe au croisement de l'hôtellerie, de la restauration, des clubs privés et de l'art du « placemaking » (ou urbanisme expérientiel). Il fait aussi office de banc d'essai pour les idées et les concepts innovants, comme le montre le rapport de cette année.

Chris Sanderson, co-fondateur de The Future Laboratory, l'explique de manière convaincante : les résidences de luxe sont désormais un baromètre de l'évolution des attentes des consommateurs. Elles révèlent que les acquéreurs du monde entier recherchent davantage que les meilleures résidences et des expériences les plus riches : ils aspirent à un sentiment d'engagement et d'appartenance.

La facette la plus agréable de l'élaboration de *The Residence Report*, c'est la possibilité de parler avec certains des leaders les plus influents du secteur, chez Knight Frank et ailleurs. L'une des conversations les plus marquantes a eu lieu avec Simon Scoot, directeur marketing chez Maybourne, qui a décrit le niveau extraordinaire d'organisation requis à chaque étape des projets pour offrir une expérience irréprochable aux résidents, fruit d'années de préparation intense, de collaboration créative et de discipline opérationnelle.

Les contributeurs de cette année ont mis en avant l'étendue des opportunités offertes par ce secteur. Tyler Brûlé, directeur éditorial de Monocle, m'a confirmé que les promoteurs immobiliers occupent une position unique : non seulement ils répondent aux besoins de leurs investisseurs, mais ils améliorent aussi la qualité de vie de quartiers entiers, en façonnant le paysage urbain, en dynamisant les communautés et en rehaussant le niveau culturel et social d'une ville.

Cette vision s'exprime dans des projets tels que celui de Chelsea Barracks, à Londres. Dans ce cas, le plan directeur ne prévoyait pas une enclave fermée, mais une contribution perméable et généreuse à l'ensemble de la ville, montrant comment les projets de luxe peuvent apporter de la valeur collective et commerciale.

La capacité du secteur à générer un impact positif est tout aussi évidente dans une vague de projets patrimoniaux extraordinaires. The Whiteley à Londres, The OWO (l'ancien bureau de la Guerre rénové) et le futur Maybourne Saint-Germain démontrent que les projets immobiliers de luxe ne se résument pas à créer de nouvelles icônes : ils donnent un nouveau souffle à des monuments historiques.

À travers l'Asie et le Moyen-Orient, nous présentons une variété de programmes ambitieux où les promoteurs et les marques redéfinissent le luxe, en s'éloignant de l'exclusivité pour se diriger vers la durabilité, le bien-être et la longévité. Cette tendance reflète une évolution conjointe des ambitions des promoteurs et de la demande des acquéreurs.

Le rapport de cette année met clairement en évidence un point : la vision du secteur s'est élargie. Les marques insufflent

leur philosophie en matière de service. Les clubs privés offrent un sentiment d'appartenance. Les promoteurs cherchent à créer des liens et à rassembler des communautés. Le secteur influence désormais l'architecture et l'urbanisme, façonne les services que nous souhaitons chez nous, les expériences culinaires et culturelles que nous recherchons à proximité, et même le fonctionnement que nous attendons de nos quartiers. À bien des égards, il donne le ton à l'ensemble du marché en diffusant ses idées.

Comme toujours, je vous encourage à me faire part de vos réflexions ou idées en m'écrivant à liam.bailey@knightfrank.com. J'espère que vous apprécierez la lecture des analyses et opinions issues de l'ensemble du secteur, peut-être en l'agrémentant du martini que Simon Scoot suggère si généreusement dans son interview. ■



Photographie prise à The Emory par Alex Natt

DONNÉES

- 05 Données**
Principales conclusions de notre
Global Branded Residence Survey



ESCALES RAPIDES

- 14 Europe**
Nouvelle vague de destinations
de luxe qui se bousculent pour
répondre à la demande
- 16 Paris**
Affirmation discrète de son
rôle sur l'avenir de la fortune
mondiale
- 18 Londres**
Sortie de turbulences dans ce
marché crucial
- 20 Moyen-Orient**
Possibilités dans les hauts lieux
les plus prometteurs de la région
- 22 États-Unis et Caraïbes**
Pari sur les marques à Miami, à
New York, au Texas et ailleurs
- 24 Asie**
Domination des marques locales
et tentatives d'implantation des
acteurs mondiaux
- 26 Australie**
Melbourne, nouvelle capitale des
branded residences



TENDANCES

- 28 Branding sans limites**
Se démarquer dans la foule des
projets de marques
- 34 Bien-être**
Rencontre entre luxe et longévité
dans une nouvelle ère sous le
signe de la santé
- 38 Aperçu du secteur**
Roland Fasel (Maybourne) et le
pouvoir de la personnalisation
- 40 Gastronomie**
Importance de l'attractivité de
l'offre gastronomique dans le
mode de vie actuel



- 42 Décoration d'intérieur**
Neuf façons de bien penser
l'intérieur pour maximiser
l'attrait des résidences
- 44 Le mot de la fin**
Perspectives rapides sur le
secteur



Au cœur du rapport...

Le secteur de la promotion immobilière résidentielle de luxe est l'un des plus innovants du marché immobilier. La concurrence féroce entre les promoteurs sur des marchés exigeants stimule les idées et la créativité

Dans le rapport de cette année, nous avons cherché à dresser un panorama minutieux des perspectives pour le prochain chapitre de la promotion immobilière résidentielle de luxe. Pour commencer, notre section « Données » présente le contexte du marché : suivi de l'évolution des projets en cours de développement, révélation de nouveaux pôles immobiliers, évaluation de l'impact de la création de richesse mondiale et exploration des performances globales.

Notre section « Escapes rapides » propose une analyse approfondie des principaux marchés mondiaux en Europe, au Moyen-Orient, en Amérique du Nord, en Asie et en Australie, en insistant sur Londres et Paris, deux villes en pleine mutation. Nous incluons également des rapports sur de nouvelles destinations : le Texas, Comporta, la vallée de l'Hudson et la Sardaigne.

Enfin, notre section « Tendances » présente les grandes actualités qui façonnent le marché : la longévité comme exigence clé, les clubs privés et les communautés comme moteurs de fidélisation, les restaurants et les bars à la pointe de l'identité de marque, ainsi que le rôle du storytelling dans le design. Nous proposons également un guide stratégique à l'intention des promoteurs immobiliers. Il couvre des sujets tels que l'adéquation produit/marché, la rigueur en matière de frais de service, les partenariats avec des marques de confiance, l'excellence des prestations et la création de communautés authentiques.

Il s'agit ainsi d'un guide pratique sur le prochain cycle du secteur.

UN SECTEUR EN PLEIN ESSOR

P6 P7

Le secteur des branded residences connaît une croissance forte et durable, avec une hausse significative du nombre de programmes : 169 en 2011, 611 aujourd'hui, 1 019 prévus d'ici 2030. Le nombre de logements est également en forte augmentation. Il devrait dépasser 162 000 d'ici 2030, alimenté par la demande croissante pour l'art de vivre de marque et l'intérêt des promoteurs pour le positionnement premium.

LES HÔTELS NE SONT PLUS LA NORME

P7 P8 P32

Les branded residences sans composante hôtelière connaissent une croissance rapide : 82 % des projets actifs comportent des hôtels, contre 70 % de ceux en cours de développement. Pour les projets sans composante hôtelière, la part évolue de 18 % à 30 %. L'Amérique du Nord et le Moyen-Orient sont en tête de cette tendance. Les promoteurs immobiliers, mais aussi les chaînes hôtelières, réfléchissent actuellement à la réduction des coûts d'exploitation et à la précision de la valeur ajoutée pour les acquéreurs.

UN MOYEN-ORIENT DYNAMIQUE

P6 P20

Le Moyen-Orient, en particulier Dubaï et l'Arabie saoudite, est le moteur de la croissance des branded residences, la part de la région dans les projets en cours de développement (26,7 %) dépassant largement sa part dans les projets actifs (15,9 %). La région propose des programmes d'une ampleur sans équivalent à l'échelle mondiale.

AU-DELÀ DES CENTRES TRADITIONNELS

P7 P12

Le luxe s'exporte au-delà des centres historiques, vers des marchés émergents tels que la Sardaigne, Comporta (Portugal), l'Arabie saoudite et les Fidji. Les promoteurs immobiliers et les marques ciblent les nouvelles fortunes et cherchent à répondre aux demandes encore inexploitées en matière de mode de vie.

LA LONGÉVITÉ COMME PILIER

P29 P34 P38

Autrefois luxe accessoire, le bien-être est devenu un principe fondamental. De SURRENNE (Londres) à SHA EMIRATES (Dubaï), les cliniques de longévité, les rituels communs et le design sensoriel façonnent désormais l'ensemble des projets immobiliers. Le bien-être génère de la valeur, renforce la communauté et joue un rôle essentiel pour l'image de marque et l'attrait des acquéreurs.

LA COMMUNAUTÉ, UN MOTEUR DE RÉUSSITE

P30 P36 P41

Les promoteurs immobiliers délaissent les services au profit des communautés, avec des clubs, des rituels communs et des expériences sur mesure qui incitent les acquéreurs à rester longtemps. Des clubs de bien-être de marque aux espaces de restauration privés, la communauté est la nouvelle devise dans l'immobilier de luxe.

L'ENGAGEMENT, UN NOUVEL INCONTOURNABLE

P6 P31

Les marques de mode, d'automobile et autres marques de luxe ont été rejointes par une nouvelle vague de marques engagées, construites autour d'une idée claire, comme la durabilité ou le partage de résidence intergénérationnel. Les promoteurs immobiliers tentent d'attirer les acquéreurs avec des résidences qui reflètent leurs valeurs.

LE DESIGN COMME STORYTELLING

P42

Les acquéreurs ne se contentent plus des finitions : ils veulent du sens. Le design intérieur et architectural se concentre désormais sur le storytelling, la résonance émotionnelle et l'expérience multisensorielle. Des marques telles qu'Aman ouvrent la voie avec des espaces immersifs ultra-intentionnels.

LA GASTRONOMIE COMME IDENTITÉ DE MARQUE

P38 P40

Les restaurants et les bars ne sont plus des éléments secondaires : ils définissent l'identité de marque et ancrent les communautés. Des chefs étoilés du Guide Michelin aux menus bien-être soigneusement élaborés, la restauration différencie les projets immobiliers, suscite l'engouement local et ajoute une valeur concrète à l'expérience de marque.

LA VALEUR, UN ÉLÉMENT ESSENTIEL

P28 P32 P42

Même dans le segment haut de gamme du marché, les investisseurs sont sensibles à la valeur. Ils sont prêts à payer un montant plus élevé, mais uniquement si cela leur semble justifié par la qualité, le service, le design ou la confiance dans la marque. Les extras ostentatoires ne suffisent pas : aujourd'hui, les acquéreurs fortunés veulent des résidences à la valeur durable.

Des clubs de bien-être de marque aux espaces de restauration privés, la communauté est la nouvelle devise dans l'immobilier de luxe



L'équipe internationale Knight Frank

Royaume-Uni et Europe



RUPERT DES FORGES
rupert.desforges@knightfrank.com
+44 7879 434 046



YAZMIN MURAT
yazmin.murat@knightfrank.com
+44 7468 728 113



MARK HARVEY
mark.harvey@knightfrank.com
+44 7825 732 032



LYDIA APPEL
lydia.appel@knightfrank.com
+44 7870 801 584

Amérique du Nord et Caraïbes



OLIVER BANKS
oliver.banks@knightfrank.com
+44 7970 732 013



JAMES DAVIES
james.davies@knightfrank.com
+44 7747 532 993

Asie-Pacifique



RUPERT DAWES
rupert.dawes@knightfrank.com
+44 7769 958 206



ADAM ROSS
adamross@mcgrath.com.au
+61 409 663 051

Moyen-Orient et Afrique



CLARE MOUKABAA
clare.moukabaa@me.knightfrank.com
+971 50 583 5265



WILL MCKINTOSH
will.mckintosh@me.knightfrank.com
+971 50 139 2000

Bureaux privés



PADDY DRING
paddy.dring@knightfrank.com
+44 7785 363 665



ALASDAIR PRITCHARD
alasdair.pritchard@knightfrank.com
+44 7917 750 775

Nos contributeurs



PATRICK GOWER
Consultant expérimenté en communication, Patrick Gower propose des services de stratégie de contenu, de recherche et de leadership éclairé à des marques internationales, avec un intérêt particulier pour la finance et l'immobilier. Il a été correspondant immobilier en Europe pour Bloomberg News.



OLIVIA HOUGHTON
Responsable de la veille et de l'engagement chez The Future Laboratory, Olivia Houghton est spécialisée dans les tendances en matière de beauté, de santé et de bien-être. Elle contribue à des publications telles que *Vogue* et le *Financial Times*. Elle intervient lors d'événements tels que le Global Wellness Summit et le Cosmetics Business Live.



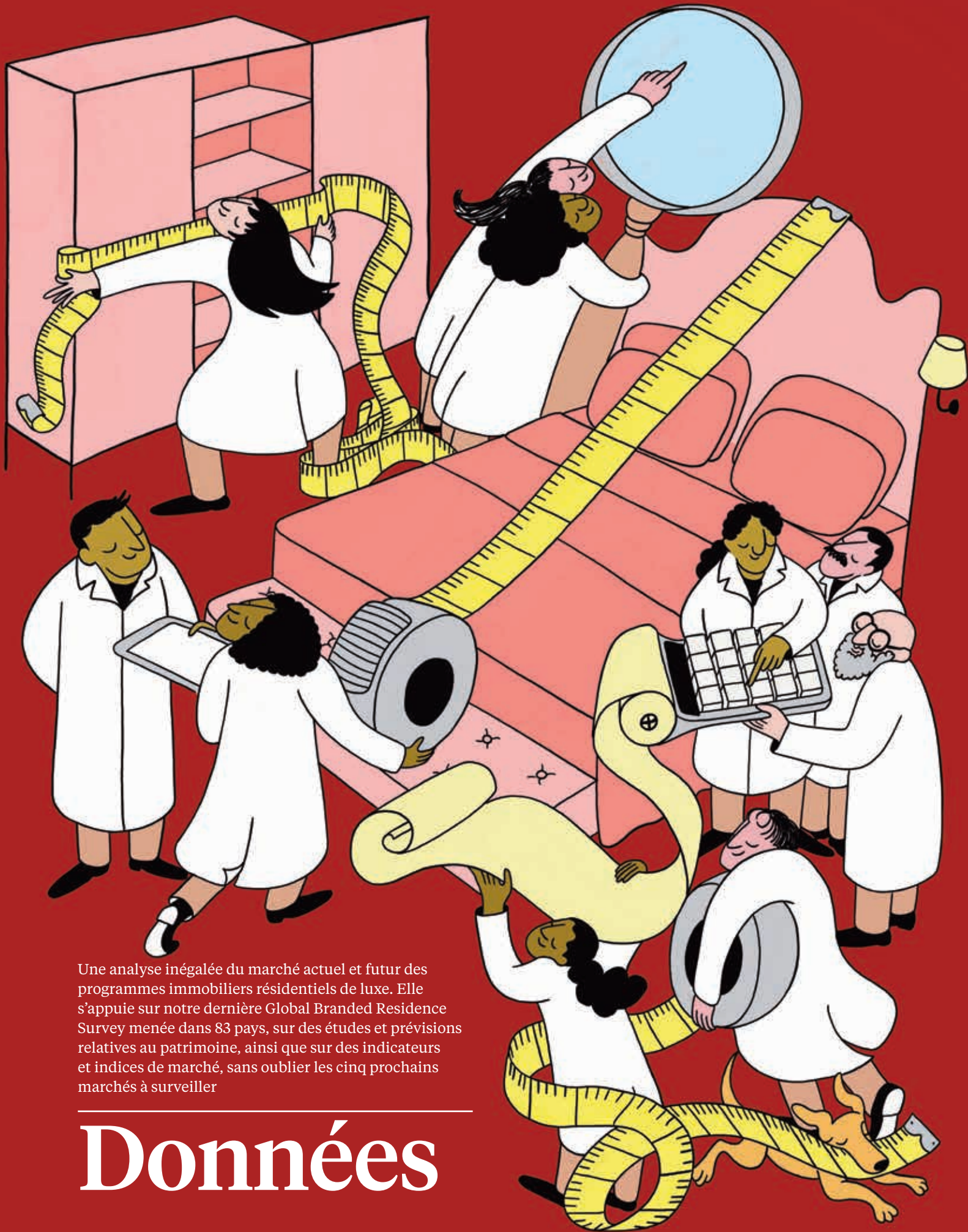
ELSPETH PRIDHAM
Elsbeth Pridham est journaliste spécialisée dans le design, rédactrice en chef et animatrice de débats autour de la décoration d'intérieur. Ancienne rédactrice en chef des magazines *Furnishing* et *Studio*, elle partage désormais les actualités, analyses et projets du moment dans son magazine numérique B2B *The Insider*.



KATHLEEN BAIRD-MURRAY
Kathleen Baird-Murray écrit pour le magazine du *Financial Times*, *How to Spend It*. Elle est aussi rédactrice beauté pour *Vogue*. Elle a fondé La Pyae Apothecary et a récemment lancé son premier parfum, *Catch Me If I Fall*, chez Liberty. Elle partage sa vie entre le Shropshire et Londres.



LEE COBAJ
Basée à Hong Kong, Lee Cobaj est spécialisée dans la rédaction d'articles sur les voyages de luxe, principalement en Asie. Elle contribue régulièrement à diverses publications, parmi lesquelles *The Telegraph*, *The Times*, *Condé Nast Traveller*, *National Geographic Traveller*, *Robb Report* et *Departures*.



Une analyse inégalée du marché actuel et futur des programmes immobiliers résidentiels de luxe. Elle s'appuie sur notre dernière Global Branded Residence Survey menée dans 83 pays, sur des études et prévisions relatives au patrimoine, ainsi que sur des indicateurs et indices de marché, sans oublier les cinq prochains marchés à surveiller

Données

The Global Branded Residence Survey 2025

Dans le cadre de la Global Branded Residence Survey de cette année, nous avons évalué les portefeuilles de près de 80 marques de luxe, des grands groupes hôteliers renommés tels que Four Seasons et Ritz-Carlton aux nouveaux venus d'autres secteurs tels que Bentley et Aston Martin. Nous avons analysé plus de 1 000 projets actifs et en cours de développement dans 83 pays : cette étude a révélé un secteur de plus en plus diversifié et en pleine croissance

UN SECTEUR EN PLEIN ESSOR

Le secteur des branded residences connaît une croissance forte et durable, avec une hausse significative du nombre de programmes : 169 en 2011 contre 611 aujourd'hui et 1 019 prévus d'ici 2030. Le nombre de logements a augmenté parallèlement, passant d'un peu plus de 27 000 en 2011 à plus de 162 000 selon les prévisions d'ici 2030. Cette dynamique s'est accélérée depuis 2023, alimentée par la demande croissante pour l'immobilier de marque et l'intérêt des promoteurs pour le positionnement premium. Si la croissance devrait ralentir après 2028, le secteur devrait continuer à se développer, soutenu par une diversité géographique croissante et l'arrivée de nouvelles marques non hôtelières.

611

NOMBRE ACTUEL DE PROGRAMMES, CONTRE 169 EN 2011 ET 1 019 PRÉVUS D'ICI 2030

LA DOMINATION DES ÉTATS-UNIS S'ÉRODE (LENTEMENT)

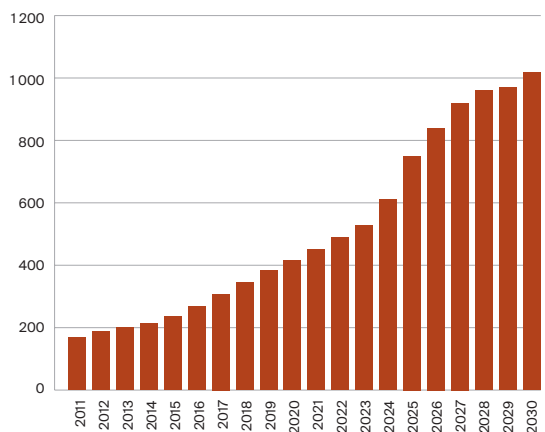
L'Amérique du Nord reste la région dominante pour les branded residences internationales, en particulier les États-Unis. Cependant, sa part de projets décroît, passant de 32,7 % des projets actifs à 26,2 % des projets en cours de développement. Le Moyen-Orient affiche la croissance la plus significative, avec une part dans les projets en cours de développement (26,7 %) qui dépasse largement celle de ses projets actifs (15,9 %), grâce notamment à l'expansion rapide des Émirats arabes unis et de l'Arabie saoudite.

La part de l'Asie-Pacifique devrait diminuer, malgré un pipeline de projets solide sur des marchés tels que la Thaïlande et l'Inde. L'étude de cette année indique que les promoteurs ciblent de plus en plus les marchés en croissance au Moyen-Orient, en Amérique latine et au-delà.

Après un ralentissement entre 2020 et 2023, la livraison de projets affiche de nouveau une croissance annuelle à deux chiffres

Vue d'ensemble

Ensemble des projets au niveau mondial jusqu'en 2030, sur la base de 78 marques

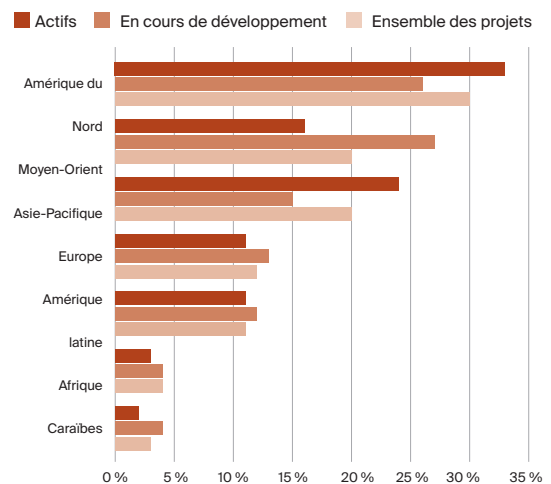


Source : Knight Frank Research

L'Amérique du Nord va rester le marché majeur dans le monde, mais le Moyen-Orient gagne rapidement du terrain

Répartition des résidences par région

Part des projets par région du monde



Source : Knight Frank Research

LE CENTRE DE GRAVITÉ MONDIAL SE DÉPLACE VERS L'EST

Au fil du temps, le centre de gravité des projets de marques internationaux s'est progressivement déplacé vers l'est, mais aussi légèrement vers le sud. La latitude et la longitude moyennes de tous les projets actifs et en cours de développement révèlent que la domination américaine des années 90 a positionné le centre mondial de l'activité bien à l'ouest de l'Atlantique. Depuis lors, la croissance des marchés en Asie, et plus récemment au Moyen-Orient, a progressivement déplacé ce point vers l'est.

LES MARQUES HÔTELIÈRES RESTENT ET RESTERONT EN TÊTE...

Avec l'arrivée quasi quotidienne de nouvelles marques dans le secteur des résidences, on pourrait penser que les marques automobiles, de mode, de sport ou d'horlogerie occupent le devant de la scène. Ce n'est pas le cas. En réalité, 83 % des branded residences existantes sont des marques hôtelières, et même si cette part devrait légèrement diminuer à l'avenir, elle se maintiendra autour de 80 %.

...ET LES HÔTELS S'IMPOSENT DE MOINS EN MOINS

Si l'on considère uniquement les marques hôtelières, sans surprise, la grande majorité des projets actifs (82 %) comportent un hôtel. Toutefois, ce chiffre devrait tomber à 70 % pour les prochains projets.

L'Amérique du Nord et le Moyen-Orient sont les leaders dans les programmes sans hôtel : cela concerne respectivement 49 % et 43 % de leurs projets sous marque hôtelière en cours de développement. ■

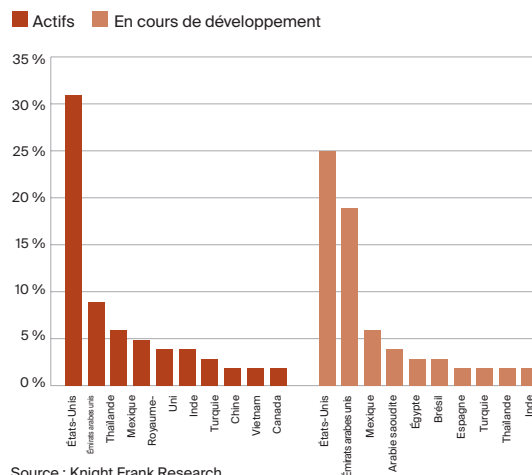
18%

DES PROJETS IMMOBILIERS HÔTELIERS ACTIFS NE PRÉVOIENT PAS D'HÔTEL, CONTRE 30 % DES PROJETS EN COURS DE DÉVELOPPEMENT

Les Émirats arabes unis augmentent nettement leur part dans les programmes, tout comme le Mexique, l'Arabie saoudite et l'Égypte dans une moindre mesure

Marchés leaders

10 premiers pays par part de marché

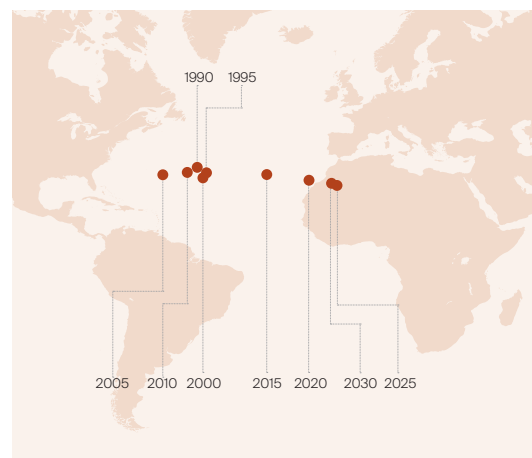


Source : Knight Frank Research

L'attrait des projets au Moyen-Orient et en Asie a progressivement déplacé l'attention du secteur vers l'est, une tendance qui devrait se poursuivre

Un peu de géographie

Latitude et longitude moyennes de l'ensemble des projets actifs et en cours de développement



Source : Knight Frank Research

Thèmes clés

L'étude Branded Residence Survey, menée cette année sur plus de 1 000 programmes, a révélé de nouveaux thèmes marquants dans l'ensemble du secteur. Elle a également mis en évidence les principes fondamentaux durables que les promoteurs et les marques tentent de renforcer

L'essor des branded residences sans composante hôtelière : une tendance clé, en partie due à la croissance de marques non hôtelières, qui gagne aussi du terrain parmi les marques hôtelières. Ce modèle, même s'il n'est pas nouveau, se répand pour cibler les acquéreurs qui recherchent le prestige et les services d'une marque, tout en préférant l'intimité et les équipements exclusifs sans partager l'espace avec les clients de l'hôtel. Cette tendance est aussi influencée par la possibilité d'envisager des projets urbains plus modestes, en particulier dans les villes européennes où l'espace limité rend impossible l'implantation d'un hôtel sur le même site.

L'intégration plus poussée du bien-être holistique et de la longévité : au-delà des spas et des salles de sport standard, la nouvelle phase des programmes de marque met clairement l'accent sur le bien-être holistique, la longévité et un mode de vie axé sur la santé. Il s'agit donc d'intégrer des centres de bien-être, des cliniques et des thérapies de pointe (telles que l'oxygénothérapie hyperbare et la cryothérapie) dédiés, souvent associés à un design biophilique. Le bien-être, autrefois service standard, devient un concept central. Ce n'est plus un simple atout, mais une offre scientifiquement fondée qui étend l'expérience de la marque à tous les aspects de la santé et de la vitalité quotidiennes des résidents.

Le foisonnement des collaborations entre marques de niche : comme indiqué ci-dessus, les chaînes hôtelières restent profondément ancrées dans le secteur et devraient continuer à dominer. Cela n'empêche pas l'arrivée de nouvelles marques non hôtelières. Les marques de mode et d'automobiles sont parmi les plus visibles. Mais au-delà des résidences Karl Lagerfeld et Bentley, les restaurants (Major Food Group), les résidences pour retraités (The Embassies), les horlogers (Jacob & Co.) et les marques de bien-être (SHA) rivalisent pour démontrer le potentiel de valeur ajoutée de leur héritage de marque aux promoteurs et aux résidents.

La diversification géographique stratégique : si les hauts lieux du luxe tels que Dubaï et Miami restent solides, les prochains projets témoignent d'une expansion significative vers de nouveaux marchés émergents. Leur présence se renforce aussi sur les marchés plus récents, avec des

Les marques non hôtelières dans les domaines de la mode, de l'automobile, de la restauration, des résidences pour retraités, de l'horlogerie et du bien-être rivalisent pour démontrer le potentiel de valeur ajoutée de leur héritage de marque

zones de croissance notables telles que l'Arabie saoudite, l'Égypte, le Japon, la France et les États-Unis (en dehors de New York et de Miami). Ce phénomène mondial révèle que les promoteurs et les marques recherchent de nouvelles clientèles fortunées et visent à diversifier leur terrain d'affaires afin de limiter les risques et de capter les patrimoines émergents.

L'apparition de communautés de marque planifiées : au-delà des tours et des resorts individuels, la tendance évolue vers une approche plus assurée et ambitieuse. Les cinq prochaines années devraient voir émerger des communautés ou des quartiers planifiés, plus vastes et intégrés, où coexistent plusieurs offres résidentielles de marque afin d'établir un écosystème de luxe complet. La Thaïlande, la Malaisie, les Émirats arabes unis et l'Arabie saoudite dominent ce modèle de vie plus immersif et plus complet, où les résidents bénéficient d'infrastructures et de services partagés.

Une sélection plus rigoureuse des expériences : les prochains projets mettent encore plus l'accent sur l'exclusivité extrême et les expériences privées soigneusement sélectionnées. En sont témoins le nombre limité de logements dans nombre de nouveaux projets et le développement de clubs privés avec leurs services intégrés. À mesure que la concurrence s'intensifie, les promoteurs et les marques proposent des offres uniques, telles que des voitures avec chauffeur, des yachts et l'accès à des jets privés.

Une attention constante portée au luxe et au service : malgré la volonté de se différencier par le biais d'expériences, l'attrait principal des branded residences reste la promesse d'un mode de vie luxueux et cinq étoiles, soutenu par un service d'exception. L'accès facile à des services de qualité hôtelière, tels que la conciergerie, le service de voituriers, le ménage et la restauration en chambre, demeure un attrait majeur. Le prestige des noms mondialement reconnus garantit la qualité et le niveau de prestations aux investisseurs. Néanmoins, le succès découle finalement des promesses tenues de manière irréprochable. ■

La voiture est la pièce maîtresse Bentley Residences, Miami



Patrimoine : ce qu'il faut savoir

La croissance mondiale du patrimoine alimente la demande de branded residences, notamment pour les marchés haut de gamme. Les États-Unis, l'Asie-Pacifique et le Moyen-Orient ont tous enregistré une croissance en 2024. De plus, les études montrent que les family offices et les investisseurs de la prochaine génération ont la ferme intention d'étendre leurs portefeuilles immobiliers de luxe, avec un effet bénéfique sur cette dynamique au cours des cinq prochaines années

Patrimoine mondial par région (HNWI, 10 M\$ ou plus)

	2023	2024	2028
Afrique	18 629	19 496	22 964
Asie	814 133	854 465	928 722
Europe	338 366	343 176	359 624
Amérique latine	56 205	57 036	62 571
Moyen-Orient	46 199	47 437	50 813
Amérique du Nord	922 247	970 401	1 026 684
Australasie	47 521	49 367	51 983
Monde	2 243 300	2 341 378	2 503 361

Source : Knight Frank Research

CRÉATION DE RICHESSE

Le marché des branded residences est fortement influencé par la capacité de l'économie mondiale à générer de la richesse. Presque tous les programmes se positionnent dans le top 5 %, et très souvent le percentile supérieur, de leurs marchés respectifs en matière de prix. Par conséquent, la croissance des portefeuilles patrimoniaux a un impact disproportionné sur la capacité du secteur à maintenir la croissance annuelle à deux chiffres des livraisons que nous prévoyons pour les prochaines années.

Heureusement, alors que le nombre de projets prévus à la livraison augmente fortement, l'économie mondiale continue de bien se porter. Le rapport *The Wealth Report* de Knight Frank, publié plus tôt cette année, a confirmé une augmentation de la richesse mondiale. En 2024, la population mondiale des HNWI (personnes fortunées), au patrimoine net supérieur ou égal à 10 millions de dollars, a augmenté de 4,4 % pour dépasser les 2,3 millions d'individus. Plus remarquable encore, la population des UHNWI (personnes très fortunées), au patrimoine net supérieur ou égal à 100 M\$, a augmenté de 4,2 %, dépassant pour la première fois le seuil des 100 000 personnes.

Le Wealth Sizing Model de Knight Frank prévoit une croissance continue, avec une population mondiale de HNWI qui devrait dépasser les 2,5 millions de personnes d'ici 2028, et celle des UHNWI, les 110 000, au cours de la même période.

4,2%

CROISSANCE DE LA
POPULATION MONDIALE
DE UHNWI EN 2024

PRINCIPAUX PÔLES DE RICHESSE

Les États-Unis restent en tête de la création de richesse mondiale, avec près de 39 % de l'ensemble des HNWI et plus de 40 % des UHNWI sur leur territoire. Le pays dominait la création de richesse dans le monde en 2024, avec une augmentation de 5,2 % de sa population de HNWI. Cette forte hausse a contribué à alimenter la croissance des prix et de la demande sur des marchés tels que Miami, Palm Beach et Austin.

La région Asie-Pacifique a également enregistré une forte augmentation de la richesse, avec une hausse de 5 % de sa population de HNWI en 2024. Des villes comme Séoul, Manille et Tokyo ont mené la croissance des prix des résidences de luxe et sont désormais des cibles clés pour les promoteurs immobiliers qui cherchent à capter cette nouvelle demande.

Si le Moyen-Orient a créé moins de richesses que les États-Unis et l'Asie, avec une augmentation de 2,7 % du nombre de HNWI l'année dernière, Dubaï continue de dominer les transactions immobilières très haut de gamme et de maintenir une forte croissance des prix immobiliers. Des villes saoudiennes telles que Riyad et Djeddah affichent également de solides performances, soutenues par des programmes de diversification ambitieux et des investissements publics importants.

PROFIL DES ACQUÉREURS

La création de richesse restant positive, la question suivante concerne les perspectives en matière de demande immobilière résidentielle parmi les grandes fortunes. La première étude de Knight Frank menée pour *The Wealth Report* auprès de 150 family offices a révélé que 25 % d'entre eux envisagent de nouvelles acquisitions au cours des 18 prochains mois. Plus de 40 % prévoient d'augmenter leurs dotations immobilières, le secteur « résidentiel de luxe » étant particulièrement recherché.

En ce qui concerne l'avenir, l'étude Next Generation Survey, menée par Knight Frank auprès de personnes fortunées âgées de 18 à 35 ans, a interrogé celles-ci sur l'actif de luxe qu'elles plébiscitent. Leur réponse : « l'immobilier arrive en tête », ce qui souligne l'attrait durable de cet actif auprès de toutes les générations et de tous les niveaux de patrimoine. ■

Patrimoine mondial par marché

	POPULATION AU PATRIMOINE ≥ 10 M\$	PART DE LA POPULATION MONDIALE AU PATRIMOINE ≥ 10 M\$
États-Unis	905 413	38,7 %
Chine continentale	471 634	20,1 %
Japon	122 119	5,2 %
Inde	85 698	3,7 %
Allemagne	69 798	3,0 %
Canada	64 988	2,8 %
Royaume-Uni	55 667	2,4 %
France	51 254	2,2 %
Australie	42 789	1,8 %
RAS de Hong Kong	42 715	1,8 %
Italie	41 080	1,8 %
Corée du Sud	39 210	1,7 %
Taïwan	28 391	1,2 %
Brésil	21 974	0,9 %
Espagne	21 275	0,9 %

Source : Knight Frank Research

Analyse des marchés

Pour les promoteurs qui s'intéressent au marché mondial de l'immobilier résidentiel de luxe, les opportunités sont nombreuses, tout comme les risques. Grâce à sa gamme inégalée d'indices et d'outils de suivi du marché, Knight Frank fournit une analyse approfondie des principales tendances. Nous examinons ici les perspectives en matière de prix et de ventes dans le secteur haut de gamme, en mettant en lumière certains thèmes clés

Les prix de l'immobilier résidentiel haut de gamme ont augmenté de 2,3 % à l'échelle mondiale au cours des 12 mois précédant juin 2025, ce qui confirme un ralentissement de la reprise amorcée à la mi-2023. Il s'agit de la croissance annuelle la plus faible depuis fin 2023, qui reflète un ralentissement par rapport au début de l'année. Sur une base trimestrielle, l'indice Prime Global Cities Index a reculé de 0,1 %, un net ralentissement par rapport à la hausse de 1,3 % enregistrée au premier trimestre.

La part des villes qui enregistrent une croissance annuelle des prix a légèrement diminué, passant de 78 % à 75 %. Les marchés asiatiques restent en tête, mais leur dynamisme s'essouffle. Séoul sort toujours du lot, avec une hausse de 25,2 % sur un an, tandis que Tokyo est passée de 15,5 % au premier trimestre à 16,3 %.

Au deuxième trimestre 2025, plusieurs marchés immobiliers résidentiels de luxe avaient

Au cours des cinq dernières années, plusieurs marchés immobiliers résidentiels de luxe ont connu une croissance exceptionnelle des prix

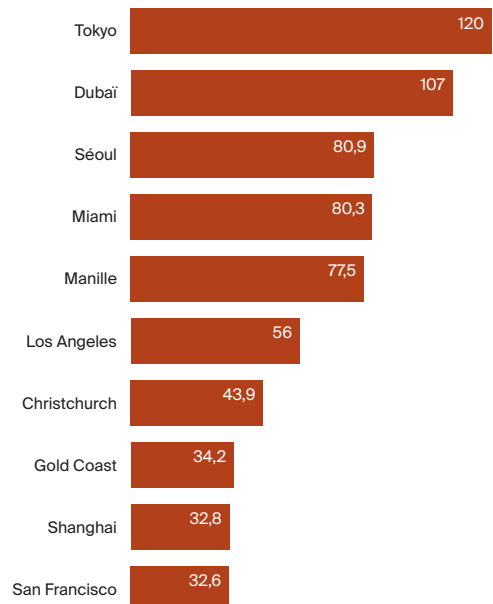
connu une croissance exceptionnelle des prix sur les cinq dernières années. Si la Floride et Dubaï ont attiré toute l'attention en raison de la croissance rapide des prix, d'autres villes leur emboîtent le pas. Tokyo arrive en tête avec une augmentation remarquable de 120 %, suivie de près par Dubaï avec 107 %. Séoul (80,9 %) et Miami (80,3 %) ont également enregistré une hausse importante, tout comme Manille (77,5 %). Les points d'attraction de la côte ouest des États-Unis, Los Angeles (56,0 %) et San Francisco (32,6 %), ont enregistré de solides performances, tandis que Christchurch (Nouvelle-Zélande) a progressé de 43,9 %. La Gold Coast australienne (34,2 %) et Shanghai (32,8 %) complètent la liste des destinations les plus performantes.

Si la plupart de ces marchés attirent fortement l'attention des promoteurs immobiliers qui cherchent à tirer profit de la hausse des prix, certains marchés moins performants, tels que Hong Kong (-2,6 % sur les cinq dernières années), Londres (-2,3 %) et New York (-1,4 %) suscitent



Marchés leaders

Les 10 marchés avec le meilleur % de croissance des prix, sur cinq ans jusqu'au T2 2025



Source : Knight Frank Research

l'intérêt des investisseurs, comme indiqué dans ce rapport, avec une baisse des prix considérée comme une opportunité.

Si l'évolution des prix est importante pour les promoteurs, les performances commerciales sont essentielles. Malgré un ralentissement de la croissance mondiale des prix, le rapport Knight Frank Global Super-Prime Intelligence confirme la bonne santé du secteur. Sur les 12 marchés clés suivis, 2 152 ventes supérieures à 10 M\$ ont été réalisées sur un an à la fin juin 2025, soit une hausse de 13,3 % par rapport à la même période l'année dernière.

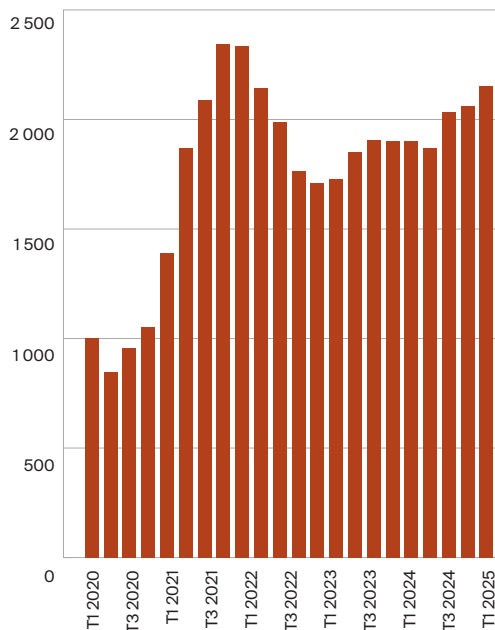
Dubaï a conservé sa position de leader mondial dans les transactions très haut de gamme, renforçant ainsi son statut de marché mondial majeur. New York a réduit l'écart et, pour la première fois depuis 2021, s'est classée en tête en valeur totale des ventes, grâce à la demande pour les appartements de prestige et les ventes de maisons mitoyennes haut de gamme.

Los Angeles a connu son meilleur trimestre depuis début 2021, grâce aux ventes de maisons individuelles haut de gamme à Beverly Hills et Malibu. Hong Kong a également enregistré une solide croissance sur un an, signe d'une demande différée malgré des turbulences macroéconomiques.

À Londres, les ventes trimestrielles ont diminué de 13 % sur l'année, mais ont augmenté par rapport au premier trimestre. Au Royaume-Uni, les pressions fiscales persistantes continuent de peser sur les performances de la capitale. Cependant, la baisse des prix attire les acquéreurs opportunistes, en particulier depuis l'étranger.

Ventes annuelles de résidences ≥ 10 M\$

Nombre de ventes (total pour 12 villes)



Source : Knight Frank Global Super-Prime Intelligence

120%

HAUSSE DES PRIX DU HAUT DE GAMME À TOKYO, SUIVIE PAR DUBAÏ AVEC 107 %

À Hong Kong, le secteur du luxe devrait poursuivre sa reprise au second semestre, même si le marché dans son ensemble est confronté à un ralentissement de la croissance et à des difficultés macroéconomiques. À Los Angeles, le rebond observé au deuxième trimestre représente un revirement impressionnant, alimenté par une forte demande pour les résidences individuelles haut de gamme. Selon les agents et promoteurs immobiliers, cette dynamique devrait perdurer.

Mais le retour de New York constitue probablement le fait le plus marquant. Après plusieurs années de calme, le secteur très haut de gamme de la ville revient en force dans la course et pourrait bien contester la domination de Dubaï d'ici fin 2025. ■

Prime Global Cities Index

Édition au T2 2025, indice global non pondéré, variation en % sur 12 mois



Source : Knight Frank Research

Ventes annualisées de résidences ≥ 10 M\$ et +

Valeur totale (M\$)

	2021	2022	2023	2024	2025*
Dubaï	1 721	3 982	7 582	6 912	8 247
New York	7 838	4 446	3 834	4 900	6 951
Los Angeles	5 286	4 564	3 876	3 716	4 449
Londres	5 757	5 826	5 695	4 946	4 443
Hong Kong	5 262	2 750	2 915	4 814	4 326
Miami	4 089	2 608	2 182	2 966	3 026
Palm Beach	2 986	1 939	1 725	2 936	3 026
Comté d'Orange	1 820	1 485	1 328	1 563	1 722
Sydney	1 810	1 736	1 710	1 586	1 674
Singapour	3 964	1 999	1 560	1 371	1 478
Genève	1 039	771	1 107	866	549
Paris	280	561	423	140	253

Source : Knight Frank Global Super-Prime Intelligence *sur 12 mois jusqu'au T2 2025

Prochaine destination ?

Des villes texanes qui entrent dans une nouvelle ère de tours de luxe aux récifs du Pacifique, en passant par le littoral en expansion de la Sardaigne, cinq destinations émergent comme de nouveaux chapitres dans l'histoire mondiale de l'immobilier résidentiel de luxe. Elles combinent l'attrait du mode de vie, la puissance de leur image et la demande des acquéreurs. Quant aux promoteurs immobiliers, ils s'y intéressent déjà...

1 GRANDES AMBITIONS : LE TEXAS

Le Texas a longtemps été associé à de vastes demeures plutôt qu'à des gratte-ciel de luxe, mais cet équilibre commence à changer. Houston et Dallas voient désormais apparaître les prémices de véritables copropriétés et projets résidentiels de luxe proposés par Four Seasons, Ritz-Carlton et St Regis. Si ces deux villes cumulent des patrimoines importants, le choix a toujours été limité. Les promoteurs immobiliers commencent à tester la vie communautaire haut de gamme, soutenus par une forte demande locale et l'arrivée de résidents venus d'autres États américains. Avec la hausse des coûts de construction ailleurs, le Texas, relativement abordable et sous-développé en copropriétés, est l'un des États américains les plus prometteurs en matière de croissance.

2 NOUVEAUX TERRITOIRES : LES FIDJI

Les jeunes HNWI préfèrent de plus en plus surfer au large des récifs des Fidji depuis leur propre yacht plutôt que de naviguer en Méditerranée. Pour eux, l'archipel est synonyme de liberté, d'authenticité et d'intimité authentique. En septembre 2025, Kerzner a annoncé One&Only, son projet de complexe hôtelier et de maisons qui s'étendra sur environ 50 hectares le long des

Comporta, au Portugal, est en passe de devenir synonyme de « luxe décontracté » et l'un des marchés émergents les plus fiables d'Europe

Le Portugal sauvage Comporta est-elle la nouvelle destination ?



côtes de l'île de Nacula, dans l'ouest des Fidji. Le design s'inspire des traditions fidjiennes, avec des agencements ouverts et des matériaux naturels. Jonathan Tomlinson, directeur mondial du service résidentiel chez Kerzner, explique que les Fidji allient « une beauté naturelle brute, une authenticité culturelle profonde et une intimité totale... C'est le reflet de l'évolution du luxe : il s'agit moins d'être vu, mais plutôt d'avoir la liberté de disparaître. »

3 ATTRAIT UNIQUE : COMPORTA (PORTUGAL)

Comporta, au Portugal, est en passe de devenir synonyme de « luxe décontracté ». Alasdair Pritchard de Knight Frank explique qu'avec les bonnes marques, Comporta a le potentiel de reproduire la formule qui a transformé Ibiza et la Sardaigne. Située à proximité de Lisbonne, elle offre de longues étendues de plages sauvages et un sentiment d'intimité de plus en plus recherché par les familles fortunées d'Europe. Les promoteurs immobiliers positionnent la région comme un lieu de villégiature exclusif qui se démarque de l'attrait plus général de l'Algarve. Selon M. Pritchard, la combinaison de l'image de marque, des services de bien-être et des prix relativement abordables fait de Comporta l'un des marchés émergents les plus fiables d'Europe.

4 RETRAITE RURALE : LA VALLÉE DE L'HUDSON (ÉTAT DE NEW YORK)

La décision de Kerzner de lancer One&Only Hudson Valley marque un nouveau chapitre pour le luxe à New York. Jonathan Tomlinson décrit le lieu comme une « destination touristique émergente », une alternative plus paisible et plus intime que les Hamptons. À seulement 90 minutes de Manhattan, elle attire les familles fortunées en quête d'espace, de nature et de dépaysement. Le partenariat avec le Culinary Institute of America souligne l'importance accordée à la gastronomie dans ce projet, tandis que le modèle résidentiel-resort de Kerzner offre un service complet. M. Tomlinson remarque que, selon leurs études, les acquéreurs fortunés recherchent « de nouvelles destinations, de nouvelles expériences ». C'est précisément ce qu'offre la vallée de l'Hudson.

5 CHANGEMENT DE DÉCOR : LA SARDAIGNE (ITALIE)

La Costa Smeralda sarde a toujours attiré les personnes très fortunées, mais le marché évolue. La flambée des prix à Porto Cervo et Romazzino incite les acquéreurs à explorer les enclaves voisines telles que Port Rafael, Portisco et Porto Pollo. Ces régions offrent les mêmes eaux cristallines et la même proximité avec les hauts lieux de la navigation de plaisance, mais avec plus d'intimité et un meilleur rapport qualité-prix. Les promoteurs immobiliers et les hôteliers s'installent sur toute l'île : Belmond gère désormais l'hôtel Romazzino et une autre chaîne hôtelière internationale serait en train de repérer de nouveaux sites. La Sardaigne illustre la manière dont la fortune s'étend au-delà des baies luxueuses reconnues. Elle redessine ainsi la carte résidentielle de l'île. ■



Les services de marque et de style hôtelier connaissent un essor fulgurant dans le monde de la promotion immobilière. Nous vous proposons de faire une courte escale dans les dernières destinations de luxe en Europe, de Paris la séduisante à Dubaï l'effrénée, en passant par Londres en pleine mutation, sans oublier les États-Unis, l'Asie et bien plus encore

Escales rapides

Rattraper le retard

Les destinations de luxe européennes s'efforcent de répondre à une nouvelle vague de demande mondiale

En Toscane, sur la côte sauvage de la Maremme, les propriétaires des villas de la résidence Le Ville Serristori produiront et mettront en bouteille leur propre vin Bolgheri de cru unique. Ils bénéficieront aussi des services de conciergerie et d'entretien ménager de l'équipe du Palazzo Tornabuoni et pourront se détendre dans leur cabanon privé sur la plage. Chaque villa, au prix approximatif de 10 000 € (11 700 \$) par m², est nichée dans un vignoble privé, avec son oliveraie et sa piscine. Seule ombre au tableau : il n'y en a que six.

Aujourd'hui, une vague de promoteurs immobiliers et de chaînes hôtelières déferle pour répondre à la demande croissante des UHNWI désireux de s'implanter en Italie. En Toscane, en Ombrie et dans les régions côtières telles que la Maremme et les Pouilles, des fermes délabrées, des complexes de golf défraîchis et des hameaux historiques sont transformés en résidences haut de gamme. Les villes ne sont pas en reste : les investisseurs internationaux s'intéressent aux hôtels peu prisés de Rome, Milan et Venise pour les reclasser en y associant des résidences.

« Tous les grands groupes se disputent une place sur ce marché », explique Mark Harvey, directeur du réseau résidentiel international de Knight Frank. « Nous parlons de 15 à 20 exploitants sérieux qui recherchent activement des

opportunités. Des centaines d'appartements de luxe devraient être annoncés en 2026 ou dans les 18 prochains mois. »

13%

DES PROJETS DE BRANDED RESIDENCES SE TROUVENT EN EUROPE

L'Italie n'est pas le seul marché européen à attirer les acquéreurs fortunés, mais son évolution effrénée y est particulièrement frappante. Cela s'explique notamment par la « flat tax », un prélèvement forfaitaire unique de 200 000 € (234 300 \$) accordé aux résidents sur leurs revenus étrangers. Cependant, cette dynamique résulte surtout de la rencontre entre une demande latente et la multiplication des nouveaux projets. En Italie, où le marché est plutôt lent, une transaction entraîne souvent une autre, ajoute M. Harvey.

Cependant, il n'est pas seulement question de résidences et de fiscalité. Alasdair Pritchard, du bureau privé de Knight Frank, explique qu'il y a quinze ans, il n'était pas facile pour un investisseur fortuné de vivre dans des villes comme Milan ou Paris, car les infrastructures n'étaient tout simplement pas au rendez-vous. Aujourd'hui,

MILAN ARRIVE À MATURITÉ

Pendant des années, Milan a eu du mal à convaincre les fortunes du monde entier qu'elle pouvait être un second chez-soi. Capitale de la mode, elle possédait les maisons de couture et le glamour. Elle était bien desservie, avec deux aéroports et un accès facile aux Alpes, au lac de Côme et à la côte ligure. Il lui manquait toutefois les résidences de luxe et les infrastructures qui rendent une destination vraiment agréable à vivre dans le haut de gamme.

Cependant, le changement a été rapide, comme en témoigne peut-être le mieux l'arrivée en 2022 de la Casa Cipriani, le club privé qui s'est d'abord fait connaître à New York avant de s'exporter à Londres. Alors qu'autrefois, les personnes fortunées se retrouvaient en famille ou dans les trattorias de la ville, la Casa Cipriani Milano « a donné à Milan un ancrage cosmopolite, un goût de Londres en Europe continentale », explique Alasdair Pritchard, du bureau privé chez Knight Frank.

Des hôtels cinq étoiles ont suivi et les projets de branded residences, bien qu'embryonnaires, ont commencé à se développer. Un projet majeur dans le centre-ville, lié à un groupe hôtelier ultra-luxueux, devrait proposer le type de produit que l'on ne trouvait qu'à Paris ou à Londres encore récemment. « C'est encore un marché très restreint », ajoute M. Pritchard. « Mais ce sont ces établissements qui aident les acquéreurs à se sentir chez eux. »

Pour Milan, c'est un changement qui devait suivre son cours. Les investisseurs internationaux attendent désormais autant la qualité du service et l'esprit de communauté que la surface habitable, ce qui nécessite plus de temps qu'un chantier. Mais ces éléments étant presque instaurés, la ville semble prête à prendre sa place aux côtés des destinations de luxe européennes établies.

Maremma mia Le Ville Serristori



« il existe de véritables hôtels cinq étoiles à Milan et des clubs privés comme la Casa Cipriani Milano : les acquéreurs ont le sentiment d'être chez eux », explique-t-il (voir encadré).

INVITATION À MADRID

L'Italie a pris du retard en matière de promotion immobilière de luxe. Elle subit aussi la concurrence acharnée de la part de villes comme Madrid, qui est en train de devenir rapidement un pôle d'attraction pour les fortunes internationales. Sa réputation en matière de sécurité, de mode de vie et d'énergie culturelle trouve un écho auprès des acquéreurs latino-américains, états-unis et européens, selon l'équipe locale de Knight Frank. La Formule 1 arrivera en 2026 et le stade Bernabéu a été entièrement rénové pour devenir un lieu de divertissement tout au long de l'année.

Depuis des années, les promoteurs immobiliers modernisent le parc haut de gamme de la ville, avec des conséquences déjà visibles. Les investisseurs internationaux représentent désormais environ 45 % des achats de biens immobiliers de luxe, contre 30 % il y a seulement deux ans. Les prix, malgré leur augmentation, restent inférieurs à ceux de Paris ou Milan.

Madrid est officiellement devenue une destination mondiale pour les fortunes en 2020, avec l'ouverture du Four Seasons Hotel and Residences, après sept ans de rénovation de plusieurs bâtiments historiques dans le quartier de Centro Canalejas. Il reste l'un des programmes immobiliers de luxe les plus populaires de la ville, avec des prix à la revente atteignant les 22 000 € (25 800 \$) par m², selon James Davies de Knight Frank.

La nouvelle génération de programmes comprend le Banyan Tree Residences à Salamanca, un projet de 24 appartements avec service de conciergerie, espaces de bien-être et jardins privés, dont le prix avoisine les 18 000 € (21 100 \$) par m². À proximité, SLS Residences

Tous les grands groupes se disputent une place en Italie. Nous parlons de 15 à 20 exploitants sérieux qui recherchent activement des opportunités. Des centaines d'appartements de luxe devraient être annoncés en 2026 ou dans les 18 prochains mois

6,4%

CROISSANCE ANNUELLE DES PRIX DU HAUT DE GAMME À MADRID*

* Sur 12 mois jusqu'à juin 2025

accueille une piscine sur le toit, un cinéma privé et un salon réservé aux membres dans un bâtiment classé, avec des prix de base situés entre 14 000 et 15 000 € (16 400-17 600 \$) par m². N'oublions pas El Viso Residences, un programme non affilié à une marque et proposé à environ 15 000 € (17 600 \$) par m². D'autres branded residences devraient suivre.

La hausse de la demande ne se limite pas aux villes. Au Portugal, Comporta, à une heure au sud de Lisbonne, était autrefois une station balnéaire discrète. Elle est rapidement devenue une référence sur la carte internationale du luxe. Le premier projet immobilier de Discovery Land Company s'est vendu entre 15 000 et 20 000 € (17 600-23 400 \$) par m² pendant la pandémie et reste plébiscité aujourd'hui. Deux autres exploitants internationaux seraient intéressés.

En Suisse, les promoteurs immobiliers répondent à l'évolution des goûts en ajoutant des espaces de bien-être, des services de conciergerie et des services privés dignes des clubs à leurs projets immobiliers haut de gamme. Cela marque un changement dans un marché autrefois réputé pour sa discrétion et son intimité. Autour du lac Léman, les résidences de prestige sont désormais régulièrement équipées de piscines et d'espaces spa, explique M. Harvey. Dans les Alpes, Verbier, Crans-Montana et Villars restent les choix préférés des investisseurs à la recherche d'une résidence saisonnière discrète. Les prix d'entrée de gamme commencent autour de 5 M€ (5,9 M\$) à Verbier et atteignent 10 M€ (11,7 M\$) ou plus sur les rives du lac.

Sur les marchés les plus prisés d'Europe, la formule est claire. Les acquéreurs recherchent l'intimité, un sentiment d'appartenance à une communauté et, de plus en plus, un service de qualité hôtelière. Et là où la demande a ouvert la voie, les promoteurs immobiliers commencent enfin à rattraper leur retard. ■

Un changement radical Casa Cipriani Milano



Un coup de foudre El Viso Residences

En plein essor Penthouse proposé chez SLS Residences



PARIS

À votre service

La capitale française ouvre ses portes à l'art de vivre de marque

Les Maybourne Residences Saint-Germain seront exceptionnelles à bien des égards. Rares sont les résidences parisiennes dotées à la fois d'un parking privé et d'une conciergerie disponible 24/7 : elles se comptent sur les 10 doigts. Ce sera l'un des premiers véritables complexes de branded residence dans la ville, avec ses services de type hôtelier proposés dans un bâtiment historique du XVII^e siècle. Avec un prix au mètre carré compris entre 60 000 et 70 000 € (70 300-82 000 \$), il établira une nouvelle référence en matière de valeur résidentielle à Paris.

« Nous pensions pouvoir transposer les salons de Mayfair dans les salons parisiens », explique Roland Fasel, directeur général d'exploitation du groupe Maybourne. « Nous prendrons soin de votre bien, vous bénéficierez d'un service exceptionnel et nous vous offrirons des prestations incroyables habituellement disséminées dans différents quartiers de la ville. Oui, le prix est plus élevé, mais il se justifie en matière de proposition de valeur lorsque vous faites le calcul. »

13,7%

CROISSANCE DES PRIX DES RÉSIDENCES HAUT DE GAMME À PARIS SUR CINQ ANS, JUSQU'AU T2 2025

Le tarif affiché chez Maybourne place le projet au cœur d'une histoire beaucoup plus vaste. Paris se réaffirme comme un concurrent sérieux pour le titre de capitale européenne des affaires et du mode de vie. La promotion immobilière reste difficile : les immeubles haut de gamme sont très prisés, les règles d'urbanisme sont strictes et les nouvelles constructions de luxe sont rares. Cependant, les promoteurs parient sur l'augmentation de la demande des investisseurs mobiles à l'international et sur le fait que les très grandes fortunes recherchent plus que le charme et la culture : elles veulent la sécurité, des prestations et un produit qui réponde aux normes auxquelles elles sont habituées à New York, Londres ou Dubaï.

« Le succès de Maybourne déterminera la réaction d'autres grands promoteurs immobiliers », déclare Alison Ashby de Junot Fine Properties, partenaire exclusif de Knight Frank à Paris. « C'est un peu comme à Londres lors du lancement de One Hyde Park. Ce type de projet était inédit, mais tout le monde connaît la suite. »

Avec une livraison prévue en 2027, le projet comprendra 23 résidences au-dessus d'un hôtel cinq étoiles à Saint-Germain-des-Prés. Conçus par Pierre-Yves Rochon et Laura Gonzalez, les appartements donneront accès à une piscine privée sur le toit ainsi qu'au club de bien-être incontournable de Maybourne, Surrenne.

Bien qu'elle soit l'une des villes les plus visitées au monde, Paris n'a jamais été un terrain propice à la construction de nouvelles résidences de luxe. Les grands immeubles vides sont rares, la propriété est fragmentée et l'encadrement strict des loyers décourage les transformations. Pour réaliser un projet de l'envergure de Maybourne, les promoteurs doivent acquérir un immeuble entier, s'assurer qu'il est vacant et se conformer aux réglementations d'urbanisme qui encadrent les moindres modifications des façades classées.

Bien qu'elle soit l'une des villes les plus visitées au monde, Paris n'a jamais été un terrain propice à la construction de nouvelles résidences de luxe

La prééminence de Maybourne Maybourne Residences Saint-Germain





Un charme discret ...au Haven

Paris manque également de l'envergure nécessaire pour que les services de type hôtelier soient viables. « En dessous d'une vingtaine de logements, le coût des prestations et des services disponibles 24/7 devient très difficile à justifier », explique M. Ashby. « Et à Paris, on compose généralement avec des immeubles beaucoup plus petits. »

HAVEN, HAVRE DE LUXE

Jusqu'à présent, c'est avec Haven que Paris s'est le plus rapprochée de la qualité de marque clé en main. Le promoteur discret réalise en toute discrétion depuis 10 ans des rénovations haut de gamme dans les 7^e, 8^e et 16^e arrondissements sous la direction artistique de l'architecte Damien Langlois Meurinne. Haven est en plein essor, avec son premier projet immobilier complet rue de l'Université, dont la livraison est prévue pour fin 2026. Les prix devraient varier entre 35 000 et 55 000 € (41 000-64 000 \$) par m².

Si Maybourne et Haven mènent la charge, ils ne sont pas les seuls. Rue de la Faisanderie, dans le 16^e arrondissement, un pâté de maisons entier est réaménagé en résidences avec services. Signature proposera une collection limitée d'appartements et un penthouse, certains profitant d'une vue sur la tour Eiffel. Les prestations comprennent une conciergerie, un parking souterrain et une salle de sport réservée aux résidents, ce qui est très rare dans le centre de Paris. Les premiers appartements devraient être achevés fin 2025.

RENCONTRE ENTRE TRADITION ET LUXE

Sartre, de Beauvoir, Picasso. Le Café de Flore est renommé pour les penseurs et les artistes qui y sont passés et qui ont façonné le XX^e siècle. Aujourd'hui, leurs héritiers spirituels vont plus probablement patienter dans la file d'attente que trouver une place libre. Le café, tout comme le quartier de Saint-Germain-des-Prés alentour, est devenu le symbole de l'équilibre subtil entre héritage et luxe dans le Paris moderne, ainsi qu'un indicateur clair de la manière dont le patrimoine mondial remodèle le cœur de la Rive gauche.

« Le matin, il faut désormais faire la queue devant le Café de Flore », explique Alison Ashby de Junot Fine Properties. « Aucun Parisien ne fait la queue. Ils n'aiment pas réserver. Ils détestent les files d'attente. »

Paris a toujours attiré les fortunes, mais la ville s'est longtemps refusée à devenir leur terrain de jeu. Pourtant, l'intérêt mondial augmente rapidement. Dans le dernier European Lifestyle Monitor de Knight Frank, basé sur des études menées auprès de 700 HNWI dans 11 pays, Paris se classe comme la ville la plus attractive d'Europe, devançant ses rivales sur des critères tels que l'économie et le capital humain. La France abrite déjà 2,3 % de la population mondiale des personnes au patrimoine net supérieur ou égal à 10 M\$, selon le rapport *The Wealth Report* de Knight Frank. Cette part devrait croître grâce aux nouveaux programmes résidentiels qui ciblent les investisseurs mobiles à l'échelle mondiale avec des services de qualité hôtelière et des prix record.

Paris pourra-t-elle absorber cette demande sans changer ? La question reste en suspens. Jusqu'à présent, son identité perdure, mais dans certains quartiers de la ville, la culture rime désormais avec files d'attente.

42m²

SURFACE HAUT DE GAMME ACCESSIBLE À L'ACHAT POUR 1M\$

Au total, ces projets ne devraient apporter que 50 à 60 nouvelles résidences 100 % branded ou semi-branded sur le marché parisien, mais leur portée est plus vaste. Dans une ville où les ventes sur plan sont rares et où les nouveaux projets ont longtemps été limités par les réglementations sur le patrimoine et la bureaucratie, ce petit groupe de projets pourrait changer la donne. Paris, longtemps admirée pour son passé, revendique désormais discrètement sa place dans l'avenir des fortunes mondiales. ■

L'art en quelques traits Café de Flore



La culture du service Signature, rue de la Faisanderie



LONDRES

Un marché en transition

Alors que les investisseurs internationaux se montrent prudents, l'avenir de Londres ne se joue pas uniquement sur les projets d'exception

Il est difficile de déterminer précisément à quel moment les personnes fortunées ont commencé à miser sur Londres. Le Brexit, un droit de timbre majoré de 2 % pour les investisseurs étrangers depuis 2021, la TVA sur les frais de scolarité des écoles privées et la gestion maladroite des réformes fiscales pour les non-résidents ont brouillé les cartes pour une ville autrefois considérée comme une base sûre et prévisible pour les fortunes du monde entier.

Ce qui est clair, c'est que si de nombreux acquéreurs sont toujours actifs, ils ne misent plus tout sur Londres. « De nombreuses personnes qui pourraient facilement dépenser 20 à 30 M£

(27,1-40,7 M\$) préfèrent désormais s'en tenir à 10 M£ (13,6 M\$) », explique Rupert des Forges, responsable des projets immobiliers haut de gamme dans le centre de Londres chez Knight Frank. « Ils souhaitent toujours avoir un pied-à-terre à Londres, mais ils investissent aussi dans d'autres villes. »

Les vents contraires qui soufflent sur Londres sont favorables à Paris, Madrid et Milan, qui n'égalent toutefois pas encore l'offre de la capitale britannique en matière de résidences haut de gamme. L'envergure est synonyme de choix et les promoteurs londoniens se disputent un marché d'acquéreurs plus sélectifs et plus

34

M², SURFACE HAUT DE GAMME ACCESSIBLE À L'ACHAT À LONDRES POUR 1 M\$, CONTRE 23 EN 2014

4^e

MARCHÉ DU TRÈS HAUT DE GAMME AU MONDE, EN VALEUR DES VENTES, APRÈS DUBAÏ, NEW YORK ET LOS ANGELES

Entrée principale The OWO, sous la marque Raffles



soucieux de la valeur qu'auparavant.

Parmi les projets les plus prestigieux actuellement en vente se trouvent Chelsea Barracks, The OWO, The Peninsula et The Whiteley. Ce dernier regroupe 139 logements sous la marque Six Senses et a atteint un prix moyen de 3 650 £ (5 000 \$) par pi² sur l'ensemble du programme, soit plus du double de la moyenne à Bayswater. Certaines ventes dépassent largement les 5 000 £ (6 800 \$) par pi². Alex Michelin, cofondateur de Valouran, le promoteur immobilier à l'origine du projet, attribue jusqu'à 20 % de cette surcote à la marque. « La marque Six Senses rassure les gens : les investisseurs savent exactement ce qu'ils achètent », explique-t-il. « Et nous avons créé quelque chose d'inédit dans ce secteur de Londres. »

NOUVEAU TERRAIN

The OWO, un projet de réaménagement de l'ancien bureau de la Guerre sous la marque Raffles, a atteint un prix moyen d'environ 5 500 £ (7 500 \$) par pi². Les Américains constituent le groupe d'acquéreurs le plus important. « Ils sont vraiment sensibles à l'histoire et au patrimoine », explique Alex Rusling, responsable des ventes résidentielles du projet. Le programme a également profité de l'intérêt croissant pour les logements plus petits. « Certains propriétaires étaient lassés de s'occuper de l'entretien de leur grande maison à Mayfair. Ils veulent un endroit sûr qu'ils peuvent fermer à clé avant de partir », ajoute M. Rusling.

Par ailleurs, The Peninsula combine 25 résidences ultra-luxueuses avec des services hôteliers cinq étoiles à Hyde Park Corner. Holland Park Gate, The Bryanston, Park Modern, One Carrington et 60 Curzon Street sont autant d'autres projets immobiliers majeurs. Si certains appartements sont disponibles à moins de 3 000 £ (4 100 \$) par pi², les meilleurs biens se

négoient généralement entre 3 500 et 6 000 £ (4 700-8 100 \$).

De nombreux projets en cours, notamment le Mandarin Oriental sur la Rive sud, The Whiteley à Bayswater et The OWO à Westminster, se situent en dehors des enclaves traditionnelles ultra-prestigieuses de Mayfair, Belgravia et Knightsbridge. Cependant, avec le produit, l'image de marque et l'offre de services qui conviennent, les acquéreurs sont tout à fait disposés à se tourner vers de nouveaux quartiers, explique M. des Forges.

La prochaine phase du cycle de développement résidentiel de la capitale sera dominée par des emplacements plus connus des investisseurs immobiliers dans le centre prestigieux de Londres. Le prochain chapitre de Chelsea Barracks, connu sous le nom de One Five Fields, a été lancé en septembre 2025. Il comprendra 30 vastes appartements surplombant le jardin central du complexe. Avec le cadre actuel des règles d'urbanisme instaurées depuis son autorisation, cette phase est pratiquement impossible à reproduire, comme l'explique l'encadré.

Des projets tels que The Eatons à Belgravia (Native Land), Cundy Street Quarter à Belgravia (Grosvenor et Lodha) et de nouveaux programmes près de South Kensington et Sloane Avenue (dont un par Finchatton et Tribeca) vont aussi évoluer au cours des cinq prochaines années. Le succès de ces projets dépendra non seulement de la qualité des réalisations, mais aussi du cadre réglementaire.

« Nous avons bien constaté qu'un nombre croissant de personnes choisissent de ne pas s'installer ici à plein temps comme elles le prévoient il y a cinq ans », explique M. des Forges. « Londres conserve de nombreux atouts, mais les acquéreurs et le produit qu'ils consentent à prendre sont en train de changer. » ■

LE SURCÔÛ DE LA RARETÉ

Dans le monde des produits de luxe, la rareté est un facteur important. Hermès est réputé pour limiter la production de ses sacs Birkin à deux acquisitions par personne et par an.

L'immobilier ne fait pas exception. Les promoteurs recherchent des lots avec vue, un patrimoine architectural ou des partenariats avec des marques : les acquéreurs doivent penser que leur maison est difficilement répliquable.

Au One Five Fields, qui fait partie de la quatrième phase à Chelsea Barracks, la superficie fait la rareté. Le bâtiment comprend 30 appartements, dont la plupart dépassent largement la limite de 200 m² imposée par la municipalité de Westminster pour les nouveaux logements. Cela rend le projet pratiquement impossible à reproduire selon les normes d'urbanisme actuelles.

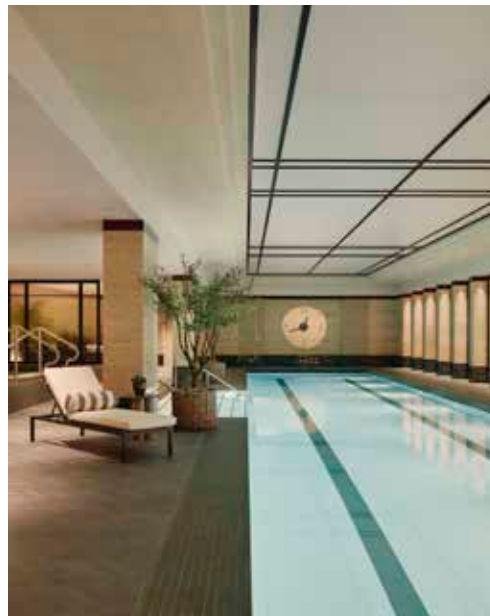
Westminster a introduit cette limite en 2021, après avoir accordé le permis de construire pour le One Five Fields. La vente des plus grands appartements (3 et 4 chambres) a commencé en septembre 2025, à un prix pouvant atteindre 20 M£. Chaque étage regroupe quatre appartements, la plupart avec vue sur le plus grand jardin de Chelsea Barracks.

Les résidents auront également accès au Garrison Club, un centre de bien-être avec une gamme complète de services géré par Athletic Medical Performance (AMP), le groupe à l'origine du spa de l'hôtel Corinthia. Il comprend un court de tennis de compétition creusé à 10 mètres sous terre, ainsi que des salles de soins, des services d'entraînement personnel, de massothérapie et de soins médicaux, des services généralement réservés aux cliniques ou aux clubs de remise en forme spécialisés.

Une marque maîtrisée The Whiteley, par Six Senses



Piscine avec services The Garrison Club, à Chelsea Barracks



Le jeu à long terme

Les marques, les infrastructures et le mode de vie redéfinissent le luxe à travers le Moyen-Orient

En matière de golf, Dubaï coche presque toutes les cases. Son climat, sa facilité d'accès et sa population croissante de personnes fortunées en font potentiellement un lieu incontournable idéal. Il ne dispose simplement pas des terrains... pour le moment.

Selon la Fédération émiratie de golf, les 3,95 millions d'habitants de Dubaï se partagent actuellement environ 14 parcours de golf. Pour Mike Meldman, fondateur et PDG de Discovery Land Company, cela fait de la ville la cible idéale pour l'un des complexes privés de golf et de loisirs emblématiques de l'entreprise. Discovery Dunes, qui disposera d'un parcours privé de 18 trous et d'un club résidentiel très sélectif, vise à offrir quelque chose d'inédit dans la région, selon M. Meldman.

« Actuellement, il est difficile de jouer au golf à Dubaï », explique-t-il. « Lorsque nous avons ouvert le Summit Club à Las Vegas, il y avait 100 parcours pour 2,5 millions de personnes, mais nous avons

rapidement affiché complet, car il n'y avait pas de communauté de golfeurs associée à ce mode de vie. C'est la même chose ici, à Dubaï et dans l'ensemble du Moyen-Orient. »

Discovery Land aura bientôt de la concurrence. La deuxième phase du Jumeirah Golf Estates comprendra un nouveau parcours. De plus, tout un quartier dédié au golf est en cours de construction à Dubai South, à proximité de ce qui sera bientôt le principal aéroport de Dubaï (voir encadré). Pour l'instant du moins, Discovery Dunes dispose d'un atout majeur dans un marché que M. Meldman admet être peu à peu saturé. « Il faut vraiment redoubler d'efforts à Dubaï », déclare-t-il. « Toutes les marques du monde sont présentes ici. »

En effet, l'ascension fulgurante de Dubaï, devenue l'un des principaux centres de richesse au monde, rend la situation difficile à évaluer. L'offre de logements de luxe augmente rapidement, mais il en va de même pour la population de personnes fortunées capables de les acquérir.

À Dubaï, les ventes résidentielles annuelles ont

8,2Mrd

VALEUR DES VENTES
≥ 10 M\$ À DUBAÏ SUR 12 MOIS
JUSQU'À FIN JUIN 2025, LA
PLUS ÉLEVÉE AU MONDE

27%

PART DU MOYEN-ORIENT
DANS LES PROGRAMMES
DE BRANDED RESIDENCES
DANS LE MONDE

Le royaume du golf Panorama depuis la Lake House, à Discovery Dunes



RÊVES DE DÉSERT

Dubaï remplace actuellement son aéroport principal : un projet colossal avec des enjeux tout aussi importants pour les investisseurs immobiliers. D'ici cinq ans,

Al Maktoum International devrait se substituer à DXB en tant que principale plateforme aérienne de la ville. Le projet prévoit cinq pistes, une capacité de 250 millions de passagers (près de trois fois le volume traité par l'aéroport Heathrow, à Londres), ainsi que le transfert complet de l'activité de la compagnie aérienne Emirates.

En conséquence, une bande de terre autour de Dubai South, autrefois considérée comme un désert périphérique, s'intègre rapidement à la ville. Le nouveau quartier, dont le plan d'aménagement s'étend sur 145 km², comprend des zones résidentielles, commerciales, culturelles, logistiques et golfiques, pour accueillir près d'un million d'habitants et 500 000 emplois.

Parmi les projets immobiliers proches se trouve SHA Residences, situé sur une île privée à moins d'une heure du nouveau site de l'aéroport. Si l'accessibilité est essentielle, le véritable attrait réside dans le bien-être, explique Henry Faun de Knight Frank. Le projet comprend des appartements de une à quatre chambres, ainsi que des villas de quatre à sept chambres, tous intégrés dans un complexe de bien-être de qualité médicale géré par la clinique espagnole SHA.

Parmi les autres projets immobiliers à Dubai South, citons Expo Golf Villas et Fairway Villas par Emaar, ainsi que Greenspoint, Greenway et Azizi Venice, qui se trouvent tous dans le quartier golfique en pleine expansion. South Bay, un réseau de villas et de maisons mitoyennes face à un lagon, gagne également en popularité, tout comme South Square et The Pulse Beachfront, où les lancements récents se sont vendus en quelques heures.

atteint environ 100 Mrd\$ en 2024. Les 73 Mrd\$ liés aux transactions du premier semestre 2025 laissent présager une nouvelle année record. « Nous avons beaucoup de produits en cours de réalisation, mais peu sont prêts à être occupés. Nous sommes toujours en situation de sous-offre en matière de résidences achevées », explique Henry Faun, directeur du bureau privé chez Knight Frank pour le Moyen-Orient. « À plus long terme, je dirais que nous nous approchons de l'équilibre, en particulier dans le haut de gamme du marché des appartements. »

UNE AMBITION CROISSANTE

À l'ouest, l'Arabie saoudite manque de produits de luxe comparables, mais cet État pétrolier utilise sa puissance financière pour changer rapidement la donne. Diriyah Gate, situé à 15 minutes de route au nord-ouest du centre-ville de Riyad, est le vaste projet phare du royaume en matière de patrimoine, et de loin son projet résidentiel de luxe le plus ambitieux à ce jour.

Soutenu par le Fonds d'investissement public saoudien, ce projet, situé dans le quartier d'At-Turaif, classé au patrimoine mondial de l'UNESCO, devrait proposer plus de 20 000 logements, plus de 30 hôtels et au moins une douzaine de programmes de branded residences. Les tarifs font déjà figure de référence, avec des prix de vente allant de 35 000 à 50 000 SAR (9 300-13 000 \$) par m².

Parmi les marques confirmées figurent Ritz-Carlton, Rosewood, Six Senses, Four Seasons, Corinthia et Armani. Pour l'instant, la plupart des acquéreurs sont des ressortissants saoudiens ou des pays du CCG. Néanmoins, les programmes résidentiels haut de gamme sont en partie accessibles aux investisseurs d'autres pays dans des zones désignées. De plus, une loi récemment annoncée prévoit un accès élargi aux acquéreurs étrangers dès janvier 2026.

Les promoteurs immobiliers de Dubaï et d'Arabie saoudite sont confrontés à une concurrence grandissante pour attirer les investisseurs d'Abu Dhabi, où le potentiel considérable de croissance future attire l'attention des investisseurs. À titre d'exemple, citons le projet Wadeem de Modon, une communauté immobilière sur les rives de l'île de

Hudayriyat, qui s'est vendu en 72 heures en juillet 2025, générant 5,5 milliards d'AED (1,5 Mrd\$).

Les branded residences gagnent également en popularité : Mandarin Oriental Residences a été lancée fin 2024 à proximité des institutions culturelles de Saadiyat, tandis que Nobu Residences, dont l'achèvement est prévu en 2027, aurait établi un nouveau record de prix avec un penthouse vendu sur plan pour 137 millions d'AED (36,5 M\$). Pendant ce temps, Saadiyat Grove reste le pilier du quartier, avec 3 706 logements et 60 000 m² d'espaces commerciaux, de restauration et de coworking.

Pour l'heure, la plupart des nouveaux projets immobiliers de luxe restent à Dubaï et les acquéreurs continuent d'affluer. Les terrains de Discovery Dunes se vendent entre 7 et plus de 30 M\$, même si l'entreprise n'est pas aussi connue que certains de ses concurrents, explique M. Meldman.

En effet, de nombreux experts sont optimistes quant à ce projet, malgré son ampleur. M. Faun de Knight Frank, en fait partie. « L'attrait mondial de Dubaï n'a pas atteint son apogée. Le marché du luxe continue de mûrir : c'est ce qui le rend si intéressant pour les investisseurs », conclut-il. « Il y a encore beaucoup de marge de progression. Certes, un volume important s'annonce, mais la demande, en particulier dans le haut de gamme, augmente plus rapidement. » ■

Palais de marque Mandarin Oriental Residences Abu Dhabi



Le bien-être au quotidien SHA Residences à Dubai South



Miser sur la marque

Si à Miami, l'image de marque stimule les ventes, New York jure par la qualité éprouvée

Bentley n'a pas hésité à choisir Miami pour accueillir ses premières branded residences. Les États-Unis représentent le plus grand marché de la marque. Le promoteur immobilier, Dezer, avait déjà livré la Porsche Design Tower et l'Armani Casa à proximité. De plus, la skyline de Miami offre ce que New York et Los Angeles peuvent rarement proposer : des terrains abordables suffisamment grands pour des projets ambitieux. Le fait que Miami puisse se targuer d'être la capitale mondiale des branded residences y contribue également. C'est là que Mercedes-Benz a lancé une tour qui, selon Oliver Banks de Knight Frank, figure parmi les projets les mieux vendus de l'histoire du sud de la Floride.

Cependant, à Miami, comme à Dubaï, les marques qui s'implantent sont désormais confrontées à un défi croissant : se différencier sur un marché de plus en plus saturé. La ville affiche désormais fièrement des bâtiments Porsche, Aston Martin et même Diesel, la marque de vêtements. Et la liste ne cesse de s'allonger.

« Pour Bentley, la marque est un facteur de différenciation dans un paysage autrement générique. Elle suscite un attachement émotionnel à un bien immobilier », explique Ben Whattam, directeur marketing chez Bentley Motors. « De plus, l'identité britannique inspire toujours confiance et conserve un impact positif aux États-Unis. » S'il subsistait un doute quant au public cible, le projet ajoute un argument de vente unique selon M. Whattam : un ascenseur qui achemine votre véhicule directement à votre appartement. « C'est un concept de niche », ajoute-t-il.

Aux États-Unis, la concurrence stimule l'innovation comme nulle part ailleurs. Aujourd'hui, à Miami, cela se traduit souvent par des partenariats avec des chefs cuisiniers et des groupes hôteliers de renom. Des projets tels que The Villa, une tour de 50 appartements conçue en collaboration avec Major Food Group, offrent un accès VIP à des restaurants tels que le Carbone et le Miami Tropic, avec Jean-Georges Vongerichten à la tête de l'offre de restauration. D'autres, comme The Perigon, proposent des bars cachés réservés aux résidents, avec des menus élaborés par le chef étoilé Shaun Hergatt. Ces partenariats constituent à la fois un outil de promotion de la marque et un moyen de renforcer la communauté. Ils permettent également de se démarquer sur un marché très concurrentiel, selon M. Banks de Knight Frank.

Les projets réussis présentent généralement soit un lien fort avec l'hôtellerie, comme Four Seasons ou Aman, soit des services significatifs et un esprit de communauté. M. Banks explique que le Shore Club Residences,

par exemple, réussit sur ces deux plans. L'ancien hôtel de Miami Beach était une institution locale de longue date avant sa rénovation, ce qui confère aux résidences un cachet culturel intrinsèque. Les prix auraient commencé à 5,7 M\$ et dépassé les 5 000 \$ par pi², plaçant le Shore Club parmi les lancements récents les plus performants de Miami.

LE RETOUR DE LA CONFIANCE

À New York, la confiance revient après une période postpandémique morose. Mais ici, les projets les plus performants sont ceux que les acquéreurs peuvent voir et toucher. Comme l'explique Peter Bazeli de Weitzman Associates, les investisseurs veulent savoir « si le projet sera réellement livré... et s'il sera conforme au niveau de qualité annoncé. »

Ce changement est particulièrement évident sur le marché des nouveaux programmes tels que le 111 West 57th Street et le One High Line, qui ont tous deux connu un engouement considérable après leur achèvement. Au 111 West 57th, le prix maximal a dépassé 7 300 \$ par pi² pour les ventes signées au cours des deux dernières années. Parallèlement, le One High Line, anciennement nommé The XI, a été relancé par un nouveau propriétaire. Malgré l'abandon de son image de marque d'origine, il a enregistré de bons résultats à l'approche de l'achèvement du bâtiment, avec une moyenne de 3 550 \$ par pi².

Au Waldorf Astoria Residences, les ventes ont également pris de l'élan à l'approche de l'achèvement du bâtiment, selon M. Banks. Les premiers résidents ont désormais emménagé et les appartements se négocient autour de 4 000 \$ par pi². L'Aman New York, quant à lui, est devenu une référence en matière d'hôtels boutique ultra-luxueux, avec des prix de revente et de location pouvant atteindre 30 000 \$ la nuit. Enfin, à The Surrey, les branded residences de Corinthia,

L'univers automobile Bentley Towers Miami



SUIVEZ LA PISTE DE L'ARGENT (DE LA GÉNÉRATION Y)

Les projets Discovery Land sont généralement synonymes de parcours de golf de classe mondiale. Mais un nouveau projet au Texas se démarque légèrement : un spot de surf conçu par Kelly Slater, 11 fois champion du monde de surf.

L'Austin Surf Club reflète un changement aux États-Unis, où des États comme le Texas et la Floride attirent désormais des acquéreurs fortunés, souvent plus jeunes.

« Il y a six à huit ans, nous avons décidé de nous installer dans certains de ces États à faible fiscalité, car New York et la Californie taxent beaucoup aujourd'hui et les services qui en découlent ne justifient pas ces sommes », explique Mike Meldman, fondateur et PDG de Discovery Land. En outre, « le surf est devenu une activité très prisée par les classes fortunées. Le spot est un atout majeur et nous l'avons agrandi pour accueillir davantage de personnes. »

Selon une étude SmartAsset de 2024 basée sur les données de l'IRS, le Texas avait enregistré un gain net de 1 660 ménages fortunés de la génération Y (moins de 35 ans avec des revenus de 200 000 \$ au minimum) au cours des années fiscales 2021 et 2022, les dernières présentant des données. Cela place l'État en deuxième position derrière la Floride, qui a attiré 1 786 jeunes ménages fortunés.

Pareillement, le Texas attire de plus en plus de branded residences. Parmi les projets à venir, citons les Four Seasons Private Residences à Lake Austin, Waldorf Astoria Residences dans le comté de Texas Hill, Mandarin Oriental Residences à Dallas et The Woodlands, par Ritz-Carlton, à Houston.

2,9Mrd

VALEUR DES VENTES SUPER-PRIME ≥ 10 M\$ À NEW YORK AU T2 2025

-1,4%

BAISSE DE LA VALEUR RÉSIDENNELLE HAUT DE GAMME À NEW YORK SUR 12 MOIS JUSQU'À JUIN 2025

associées au club privé Casa Tua, sont presque toutes vendues : au moment où nous écrivons ces lignes, seul le penthouse est encore disponible.

Dans les Caraïbes, les nouveaux projets de marque et axés sur les prestations attirent les capitaux internationaux dans une région mieux connue pour ses reventes. Aux Bahamas, le Four Seasons Ocean Club Residences figure parmi les lancements les plus prestigieux, combinant un accès direct à la plage et des services hôteliers complets sur Paradise Island.

Aux îles Caïmans, la construction de The Residences au Mandarin Oriental Grand Cayman a commencé sur Seven Mile Beach, régulièrement citée parmi les plus belles plages du monde. Le projet vise directement les acquéreurs américains attirés par le mode de vie des Caïmans et les règles favorables en matière de résidence par investissement.

Enfin, à la Barbade, deux projets sans marque, mais offrant des services complets, WestBeach et Aspire, sont en cours de réalisation sur la Platinum Coast et le littoral sud-ouest de l'île. Bien que menés par des équipes locales, ils sont capables de rivaliser avec les modèles de marque plus traditionnels grâce à leurs équipements, leur sécurité et leur design.



Suite en bord de mer Ocean Club, Four Seasons

Bien que peu nombreux, ces projets reflètent une demande croissante, en particulier parmi les investisseurs américains à la recherche de résidences secondaires clé en main avec des régimes fiscaux avantageux. Cinq pays, dont Antigua-et-Barbuda, la Dominique, la Grenade, Saint-Kitts-et-Nevis et Sainte-Lucie, offrent désormais la citoyenneté par investissement à partir de 200 000 \$ seulement. ■

La perfection selon Manhattan Brasserie Lex Yard au Waldorf Astoria



Luxe international, marques locales

L'Asie crée de nouvelles fortunes plus rapidement que partout ailleurs. Mais dans ses villes les plus riches, au lieu d'arborer les marques Ritz ou Aman, les nouvelles tours affichent les plus grands noms des promoteurs immobiliers locaux. Singapour et Hong Kong montrent comment les enseignes locales donnent le ton, tandis que les marques mondiales se disputent une place sur le marché

La région Asie-Pacifique génère des fortunes individuelles plus rapidement que toute autre région. Les marques mondiales souhaitent donc investir le terrain.

Aman a ouvert des résidences à Tokyo en 2023, Marriott Residences l'a fait à Saïgon un an plus tard. Maison Delano et Radisson Blu ouvriront respectivement des branded residences à Séoul et à Phnom Penh en 2026, suivies par Banyan Tree Residences à Manille et Raffles à Jakarta l'année suivante. La Porsche Design Tower à Bangkok devrait être achevée en 2028 (voir encadré).

Pourtant, à Singapour et à Hong Kong, grandes puissances financières de la région, ce modèle a tout juste pris racine. Des noms locaux tels que New World Development, avec sa série Pavilia, ou Sun Hung Kai, opèrent comme des marques à part entière. En outre, contrairement à New York et Londres, ces marchés sont dominés par des investisseurs locaux qui connaissent déjà ces marques régionales et leur font confiance.

« Les promoteurs immobiliers de ces deux marchés sont très raffinés », explique Christine Li, responsable de la recherche pour la région Asie-Pacifique chez Knight Frank. « Ils n'ont pas forcément besoin de s'associer à un acteur du secteur hôtelier pour offrir une qualité équivalente. Leurs appartements sont déjà conçus par des architectes de renommée mondiale et bénéficient de finitions d'exception. Ils ne sont pas contraints de verser des droits de licence à une marque internationale. »

Le marché résidentiel de luxe à Singapour est orienté vers les acquéreurs locaux, en partie à cause du droit de timbre supplémentaire de 60 % imposé aux investisseurs étrangers. À Hong Kong, les étrangers étaient jusqu'à récemment soumis à un « double droit de timbre » : une taxe sur l'acquisition pour les résidents non permanents associée à un droit de timbre spécial destiné à freiner la spéculation. Les non-résidents devaient ainsi payer jusqu'à 30 % de droits en plus de la taxe ad valorem standard. En février 2024, le gouvernement a supprimé cette fiscalité supplémentaire, ne laissant que la taxe ad valorem de base, qui s'élève à environ 4,25 %.

Les promoteurs locaux ont bien conscience du pouvoir des grandes marques : un partenariat judicieux peut leur procurer un avantage concurrentiel. SC Global a été le pionnier du modèle de partenariat il y a plus de dix ans : en 2011, il a invité une sélection prestigieuse

À Hong Kong, les ventes haut de gamme sont dominées par des géants locaux tels que Sun Hung Kai et New World, aujourd'hui synonymes de qualité

d'investisseurs à The Marq, sur Orchard Road, où une tour avait été entièrement aménagée par Hermès. Ce modèle sur invitation uniquement, associé à des intérieurs haut de gamme, a permis au projet d'atteindre les prix les plus élevés de Singapour, avec un appartement de 287 m² vendu 4 930 \$ le pi² peu après son achèvement, un record toujours d'actualité.

Cependant, la situation pourrait vite changer. Skywaters Residences, un projet de Perennial, propose des appartements de 550 à 650 m², bien plus vastes que les traditionnels logements de luxe de 185 m² en moyenne à Singapour et à Hong Kong. Les appartements ont été commercialisés à plus de 4 670 \$ par pi², malgré un bail de 99 ans et un emplacement hors des quartiers prestigieux traditionnels.

« Il n'est pas nécessaire d'y apposer un nom de marque, car la taille et le volume global de ce type de propriété de luxe sont exceptionnels », explique Christine Li. « Chaque appartement donne l'impression d'être un penthouse dans le ciel. » Elle ajoute que la taille plus importante des appartements pourrait séduire directement les acquéreurs chinois fortunés, qui exigent des appartements spacieux. De nombreux investisseurs possèdent un passeport

La cadence est donnée Aman Tokyo





Scène locale Deep Water Pavilia, par New World

américain : ils évitent ainsi les 60 % de droits de timbre supplémentaires prévus par l'accord de libre-échange entre les États-Unis et Singapour.

LA FORCE MAGNÉTIQUE DE LA VUE SUR MER

À Hong Kong, des marques de luxe telles que Rosewood possèdent des résidences dans la ville, mais celles-ci sont presque exclusivement destinées à la location. Les ventes haut de gamme sont plutôt dominées par des géants locaux tels que Sun Hung Kai et New World, aujourd'hui synonymes de qualité. Au Deep Water Pavilia de New World, par exemple, les prix d'achat ont récemment atteint 5 740 \$ par pi², un record pour le quartier. Ces hausses s'expliquent en partie par la vue sur la mer, qui est de bon augure pour la fortune selon les principes du feng shui, une pratique traditionnelle chinoise basée sur l'alignement des bâtiments avec les flux d'énergie naturels afin de promouvoir la santé, la richesse et l'harmonie.

Les acquéreurs voient désormais l'orientation comme une forme de valeur depuis le lancement d'un nouveau cycle énergétique de 20 ans : les logements orientés au nord sont désormais particulièrement attractifs. Certains vendent même des maisons qu'ils considéraient autrefois comme irremplaçables. Des enclaves traditionnellement populaires comme Repulse Bay, avec sa vue orientée au sud, ont vu apparaître des annonces rares, les familles ayant changé leurs priorités.

Les marques de promotion immobilière ne sont pas nouvelles, mais leur domination dans les centres financiers est inhabituelle à une époque où la plupart des projets immobiliers record dans les villes d'envergure internationale sont commercialisés sous une marque. Si certaines marques dirigées par des promoteurs immobiliers, notamment Discovery Land,

rivalisent avec les marques hôtelières mondiales aux États-Unis et en Europe, elles restent minoritaires, du moins pour l'instant.

Les promoteurs régionaux ne devraient pas se reposer sur leurs lauriers : les experts estiment que les chaînes hôtelières vont tenter sous peu de déstabiliser leur domination. Pour ne citer qu'un exemple, W Hotels, une filiale de luxe des hôtels Marriott, devrait ouvrir en 2028 le W Residences Singapore, une résidence de 683 logements située à Marina Bay.

Selon *The Wealth Report*, la population régionale disposant d'un patrimoine supérieur ou égal à 10 M\$ devrait augmenter de 8,7 % au cours des quatre prochaines années, jusqu'en 2028. Ce potentiel est donc difficile à ignorer. En comparaison, le taux de croissance américain de 5,8 % est modeste. Il est également possible que l'Asie devienne le théâtre d'une lutte pour la suprématie entre les marques locales et les enseignes hôtelières mondiales. ■

À vos marques Porsche Design Tower, Bangkok



PORSCHE À PLEINE VITESSE

À Bangkok, sur la très animée Sukhumvit Road, il peut être difficile de trouver une place de parking, mais cela ne posera aucun problème aux occupants de la Porsche Design Tower. Avec une livraison prévue pour 2028, chaque appartement disposera de huit places de stationnement.

Cette tour est la première construite par Porsche en Asie et la troisième au niveau mondial, après celles de Miami et de Stuttgart, en Allemagne. Le projet de Bangkok est le fruit d'un partenariat entre le constructeur automobile de luxe et le promoteur local Ananda Development.

Au cœur du bâtiment, une rampe d'accès en spirale permet aux voitures de se rendre directement aux « Passion Spaces », comme les nomme Porsche, des garages déclinables en espaces événementiels. La façade est dotée d'un système de portes automatisées donnant sur les terrasses, inspiré du mécanisme du toit de la Porsche 911 Targa. Le sommet de la tour, haute de 95 mètres et 21 étages, se pare de « The Crown », une enseigne lumineuse « inspirée des designs d'éclairage emblématiques des voitures de sport Porsche ». La résidence propose notamment une piscine de 25 mètres, un « centre de remise en forme performant » et un spa, ainsi que des salons de rencontres et d'affaires.

221

NOMBRE DE VENTES DE RÉSIDENCES SUPER-PRIME (≥ 10 M\$) À HONG KONG (SUR 12 MOIS JUSQU'À JUIN 2025)

AUSTRALIE

L'ombre de Crown

Avec la vente de son penthouse de tous les records, One Barangaroo reste la référence du marché du luxe en Australie

Le dernier penthouse de Crown Residences à One Barangaroo s'est vendu pour 80 millions de dollars australiens (52 M\$) à la mi-2025, marquant la fin d'un chapitre pour le marché immobilier de luxe en Australie. Le duplex de six chambres, d'une superficie de plus de 800 m², situé au sommet de la plus haute tour résidentielle de Sydney, a été discrètement acquis par un investisseur local après plusieurs années sur le marché.

Initialement proposé à 100 millions de dollars australiens (65 M\$), ce bien immobilier figure parmi les plus chers du pays. Toutefois, il faut y voir plus que cela. One Barangaroo a été la première véritable branded residence en Australie, avec son service de qualité hôtelière et ses dimensions rares. Depuis son lancement, aucun autre projet immobilier ne l'a égalée. Plus d'une douzaine de chaînes hôtelières internationales s'intéressent à ce marché. Quant aux promoteurs immobiliers, ils ont hâte de reproduire le succès de Crown. Cependant, les projets sont au point mort, les constructeurs sont à bout et le coût des terrains réduit la viabilité des projets.

« Nous avons déjà un ensemble de projets insuffisant avant la pandémie de COVID-19. Celle-ci a encore retardé les nouvelles constructions en Australie », explique Michelle Ciesielski, responsable de la recherche résidentielle chez McGrath Estate Agents, partenaire de Knight Frank dans la région. « La demande est là, mais aucun projet comparable n'a encore été approuvé. Il faut trouver le moment, le coût et l'emplacement opportuns. »

Des projets immobiliers de prestige tels que Piper, à Sydney, témoignent des possibilités à plus petite échelle. Son penthouse s'est vendu sur plan pour 18,5 millions de dollars australiens (12 M\$), signe que les acquéreurs sont toujours prêts à payer pour l'espace, l'emplacement et le design, même sans marque renommée associée au projet.

Pour l'instant, Melbourne s'impose comme la capitale du marché des branded residences en Australie. Seafarers, un projet 1 Hotels de Riverlee, est en cours de construction, avec des prix pouvant atteindre 18 millions de dollars australiens (11,7 M\$). Le projet de Gurner, Jam Factory, devrait permettre l'implantation d'une grande marque hôtelière dans le quartier de South Yarra, à Melbourne. Les premières phases d'ouverture sont prévues à partir de 2027.

Sur la Gold Coast, le complexe Mondrian Residences, récemment ouvert à Burleigh Heads, démontre que les concepts opérés par des marques peuvent fonctionner en dehors des grandes villes. Avec des appartements dont les prix atteignent 4,9 millions de dollars australiens (3,2 M\$) et des penthouses à partir de 10,5 millions de dollars australiens (6,8 M\$), il s'agit d'un projet à plus petite échelle, mais qui témoigne de la puissance de la marque sur le marché du luxe dans le Queensland. À Brisbane, le projet Skye by Pikos est en voie d'achèvement à Kangaroo Point. Bien qu'ils ne soient pas commercialisés sous une marque, les penthouses seront proposés entre 15,5 et 20 millions de dollars australiens (10-13 M\$), ce qui fixe un nouveau point de référence pour le marché résidentiel de la ville.

Selon l'étude de Knight Frank, l'Australie dispose d'un marché suffisamment important pour soutenir une expansion de l'offre de résidences de luxe capable de rivaliser avec One Barangaroo. Néanmoins, la viabilité, la réglementation et la disponibilité des terrains joueront un rôle essentiel. Selon l'édition 2025 du *Wealth Report*, le pays compte 43 000 personnes avec un patrimoine supérieur ou égal à 10 M\$: il se place au neuvième rang mondial, juste derrière la France, mais devant Hong Kong. Adam Ross de McGrath explique que c'est le sentiment de rareté de One Barangaroo qui a eu un tel impact sur les ventes, ce que les futurs promoteurs pourraient chercher à reproduire.

« Tout était différent, et les acquéreurs savaient que cette occasion était unique », ajoute-t-il. Pour l'instant, le marché attend toujours qu'un promoteur leur prouve qu'ils avaient tort. ■

L'Australie dispose d'un marché suffisamment important pour soutenir une expansion de l'offre de résidences de luxe, mais la viabilité, la réglementation et la disponibilité des terrains joueront un rôle essentiel

La nouvelle référence à Brisbane The Penthouse Collection à Skye by Pikos



Nous vous présentons les dernières techniques d'attraction des acquéreurs sur un marché mondial de plus en plus concurrentiel : communauté ancrée, approche holistique de la santé, intérieurs vibrants, restauration envoûtante et service personnalisé adapté, parmi d'autres

Tendances



Irremplaçable par nature

Les branded residences sont l'un des segments de l'immobilier de luxe les plus florissants : les groupes hôteliers, les maisons de couture, les constructeurs automobiles et même les clubs de football soutiennent les promoteurs dans leur course aux acquéreurs fortunés. Cependant, la multiplication des projets lance un nouveau défi aux promoteurs : se démarquer de la concurrence

Coco Chanel a dit un jour que pour être irremplaçable, il faut toujours être différent.

Que penserait-elle du monde actuel des branded residences ? Ce secteur est l'un des plus dynamiques de l'immobilier. Les investisseurs sont prêts à surenchérir pour des services cinq étoiles et des appartements qui peuvent être rentabilisés en étant ajoutés aux catalogues des hôtels.

Pour les promoteurs confrontés à des coûts fonciers et de construction élevés, cette surcote peut faire la différence entre un projet qui aboutit et un autre qui reste sur le papier. Et pour les marques, les résidences offrent une occasion unique d'approfondir leurs relations avec les grandes fortunes du monde. Cette combinaison est à l'origine d'une croissance rapide : le nombre de projets de branded residences à l'échelle mondiale devrait augmenter de 59 % au cours des cinq prochaines années, d'ici 2029, selon l'étude Knight Frank Global Branded Residence Survey de cette année, qui porte sur plus de 1 000 projets répartis dans 83 pays (page 6).

Cependant, ce succès confronte désormais les promoteurs à un nouveau défi : comment devenir irremplaçable alors qu'il est si difficile de se démarquer ? Dans des villes comme Miami et Dubaï, les branded residences sont devenues quasi omniprésentes : les hôtels, les horlogers, les créateurs de mode et même les équipes de football rivalisent pour attirer l'attention des investisseurs, ce qui dilue la valeur ajoutée qui allait autrefois de pair avec un nom connu de tous.

DES VALEURS, MAIS PAS DE MARQUE

« Sur un marché saturé comme celui de Miami, ce sont les projets sans marque qui font figure d'exceptions », explique Peter Bazeli, associé principal et directeur général de Weitzman Associates. « Il est tout à fait légitime de dire "je n'ai pas besoin d'une marque" et de miser plutôt sur l'identité du bâtiment. »

Il cite l'exemple de l'Eighty Seven Park à Miami, conçu par Renzo Piano, qui s'est bien vendu face à une multitude de tours de marques, grâce à la force de son architecture et de son design. Sans oublier le 111 West 57th Street à New York, une tour de luxe non labellisée, où la vue et la qualité excellent davantage les ventes qu'un logo huppé. Les promoteurs immobiliers constatent également qu'avec une offre, des prestations et des services cohérents, ils peuvent devenir des marques à part entière (voir encadré).

Les marques elles-mêmes perdent de leur nouveauté : les acquéreurs se tournent donc vers les offres à long terme. C'est là que les groupes hôteliers jouent un rôle clé, explique M. Bazeli. Avec les hôtels, « vous savez exactement à quoi vous attendre en matière de prestations et de services. Les marques non hôtelières sont moins claires sur leur proposition à long terme. » C'est pourquoi ce sont souvent les marques hôtelières qui pratiquent les surcotes les plus élevées.

Certes, certains projets ont prouvé que les critiques avaient tort, notamment celui de Mercedes-Benz à Miami : avec une livraison prévue en 2027, il figure parmi les projets les mieux vendus de l'histoire du sud de la Floride (page 22). Néanmoins, les marques hôtelières « ont le sens de l'accueil dans leur ADN », explique Ben Whattam, directeur marketing chez Bentley Motors. Mais « en tant que marque automobile, nous apportons le design,

Pour l'instant, la domination des marques hôtelières est évidente dans les projets en cours : plus de 80 % des projets mondiaux sont lancés par des hôtels de luxe

Se sentir chez soi dans les Highlands Taymouth Castle, Discovery Land





Un art de vivre plein de sens The Embassies

l'ingénierie et le lien émotionnel déjà ancré en nos clients. »

UNE NOUVELLE VAGUE

Pour l'instant, la domination des marques hôtelières est évidente dans les projets en cours de développement : plus de 80 % des projets mondiaux sont lancés par des hôtels de luxe. Cependant, une nouvelle vague d'acteurs commence à remettre en question leur domination, des promoteurs pour lesquels la « marque » est construite autour d'une philosophie commune plutôt que d'un symbole de luxe.

Parmi ces « marques engagées » se trouvent The Embassies, un concept d'art de vivre intergénérationnel axé sur le design, avec des clubs privés intégrés, mais aussi Arada, qui crée des communautés connectées à la nature et ancrées dans la durabilité, sans oublier SHA, avec ses cliniques de bien-être et ses centres à vocation médicale. Ces promoteurs vendent un sentiment d'appartenance, de durabilité et de bien-être : ils créent ainsi des communautés qui ressemblent plus à des clubs sélectifs qu'à des programmes immobiliers traditionnels.

Jan Garde, fondateur de The Embassies, explique que les promoteurs se fourvoient souvent : ils réfléchissent au bâtiment avant de penser à la communauté qui l'utilisera. Il précise : « Trop nombreux sont ceux qui disent : "Maintenant que nous avons un bâtiment, que devons-nous en faire ?", plutôt que "Maintenant que nous avons des consommateurs, comment les convaincre ?" » La stratégie de Jan Garde répond à l'évolution des goûts des consommateurs de luxe, davantage en quête de marques capables de les aider à mener une vie plus saine ou plus agréable, selon Chris Sanderson de The Future Laboratory.

« Le secteur évolue clairement vers un nouveau modèle axé sur la création d'une communauté », explique-t-il. « Il s'agit donc



En pole position Mercedes-Benz Residences Miami

de concevoir des résidences qui répondent de manière fonctionnelle aux besoins des personnes en quête de nouveaux choix de vie basés sur des modèles de propriété en évolution. La philosophie et l'intention plus profondes surpassent l'esthétique superficielle. »

De nombreux promoteurs et hôteliers ont cherché à répondre à cette demande en intégrant des clubs privés dans leurs nouveaux projets. Parmi les exploitants d'hôtels et de complexes touristiques de luxe les plus connus, Aman est l'un des premiers à intégrer un modèle d'adhésion sélective à ses projets. L'établissement de New York comprend un club privé dont l'adhésion coûte 200 000 \$, à laquelle s'ajoute une cotisation annuelle de 15 000 \$.

Au One Carrington de Londres, intégré au programme de rénovation à 1 Mrd£ (1,4 Mrd\$) du Piccadilly Estate par les frères Reuben, les 28 appartements seront situés en face du Carrington, un club privé de 6 500 m² créé par Robin Birley, propriétaire renommé du 5 Hertford Street et de l'Oswald's. Les résidents bénéficieront d'un premier accès à titre gracieux aux installations de bien-être avant de demander leur adhésion.

La nature sélective de ces clubs est essentielle : ils offrent une expérience authentique et incitent les résidents à fréquenter les lieux sur le long terme, rivalisant ainsi avec l'offre de prestations à long terme inhérente à toute marque hôtelière.

« Les promoteurs ont compris qu'ils ne pouvaient plus se contenter de vendre des appartements », explique Jamie Caring, fondateur de Sevengage, un cabinet de conseil spécialisé dans l'hôtellerie et l'art de vivre. « Pour fidéliser les personnes et les inciter à s'engager, ils doivent créer des communautés. En plus d'apporter une certaine cohésion, cela permet aux promoteurs de se différencier, sans quoi leur projet se résumerait à un énième complexe d'appartements. » ■

S'INCARNER EN MARQUE

Lorsque les propriétaires du complexe de golf Vale do Lobo, en Algarve, ont décidé de se lancer dans la construction de maisons de luxe, ils ont choisi de ne pas faire appel à une marque hôtelière. Ils étaient convaincus que leur identité, qui remonte à 1962, se suffisait.

« Tout le monde n'a pas besoin de faire appel à de grands noms », explique Brett Gregory-Peake, associé principal de Liaison, qui a guidé la campagne marketing. « Avec l'histoire de Vale do Lobo, les acquéreurs ont embrassé la marque autant que la destination. »

Le modèle « promoteur immobilier en tant que marque » a été lancé par Discovery Land Company, l'entreprise américaine fondée par Mike Meldman. La société possède plus de 35 complexes immobiliers répartis entre les États-Unis, le Mexique, les Bahamas, le Portugal et les Émirats arabes unis, avec des projets récents tels que Taymouth Castle (Écosse) et Tenuta Toscana (Toscane). M. Meldman explique que, bien que Discovery soit réputée pour ses terrains de golf, la philosophie de la marque tourne autour de la famille et du plaisir. « Nous avons créé une marque fondée sur les valeurs familiales et les services de loisirs, et nous avons pu en contrôler tous les aspects », explique-t-il, soulignant que Discovery Land emploie « les chefs, les responsables du spa et tout le personnel des installations de bien-être », plutôt que de recourir à des prestataires externes.

Cependant, tout ne doit pas nécessairement atteindre une telle envergure. À Ibiza, Sabina Estates témoigne que des promoteurs plus modestes peuvent se forger une identité forte avec une architecture cohérente et une philosophie de conception claire. Le domaine, coiffant une colline au-dessus de Cala Tarida, regroupe 50 villas privées créées par 18 architectes, parmi lesquels John Pawson, Sir David Chipperfield et Marcio Kogan.

Communautés : l'arme secrète

Les promoteurs immobiliers s'efforcent d'agrémenter leurs projets immobiliers haut de gamme de clubs privés et d'espaces de bien-être. Mais trop souvent, ceux-ci ne parviennent pas à s'implanter solidement. **Jamie Caring**, fondateur de Sevengage, recommande la patience, la sélection et un entretien minutieux

Malgré l'engouement considérable constaté pour les clubs privés et les services de marque, plusieurs ont dû fermer leurs portes. Qu'est-ce qui dysfonctionne ?

Trop souvent, les gens pensent qu'ils peuvent créer un club de la même manière qu'une salle de sport ou un espace de coworking. C'est faux. Les clubs ont besoin d'entretien pendant des années. Une mauvaise gestion, et ils se transforment en fardeau. Les promoteurs sont peut-être brillants en matière de terrain et de finance, mais cela ne génère pas toujours une communauté.

Alors, qu'est-ce qui fonctionne réellement ?

Tout d'abord, les promoteurs doivent être réalistes. Ils vendent deux choses : d'abord les appartements, puis un club, un centre de bien-être ou un espace de rencontres qui constitue une véritable valeur ajoutée. Ce lieu doit être caractéristique. Si vous le considérez comme un simple ajout, il est voué à l'échec.

À Londres, dans le quartier de Fulham, le Lighthouse Social a récemment ouvert ses portes. Quelle leçon peut-on en tirer ?

Les résidents de Fulham pensent se démarquer de ceux de Chelsea. Le club doit refléter cet état d'esprit. Les familles viennent, les enfants sont les bienvenus, vous pouvez travailler un peu... mais cela ne ressemble en rien à un WeWork. C'est la communauté qui a donné son identité au club, et non l'inverse.

Vous avez déclaré que le bien-être est une valeur plus sûre que les clubs privés dans les programmes résidentiels. Pourquoi ?

Les gens recherchent de plus en plus le bien-être. Donc, stratégiquement, vous pouvez vous ouvrir

Tisser des liens, tout simplement Jamie Caring



de manière sélective. Les complexes haut de gamme dédiés au bien-être offrent une expérience naturelle attrayante et sont très « tendance ». Les meilleurs exemples sont de plus en plus axés sur la communauté, ce qui crée une énergie. Il est plus difficile d'ajouter un véritable club privé, car s'ils sont réservés aux résidents, ils sont presque toujours vides. La solution consiste à limiter le nombre d'adhésions externes. Les résidents bénéficient d'un accès gratuit, mais les autres doivent payer. Cependant, il faut que l'établissement passe pour un espace ouvert de manière réfléchie, et non « ouvert au grand public ».

Comment empêcher le travail de s'immiscer ?

Les promoteurs prévoient toujours des espaces de coworking, mais le travail peut nuire à un espace de rencontres si l'on n'y prend pas garde. Chez Lighthouse Social, nous avons établi des règles : vous pouvez ouvrir un ordinateur portable dans certaines pièces et à certaines heures. Mais vous ne pouvez pas utiliser ce lieu comme un bureau. Les clubs sont axés sur les relations. Dès qu'ils ressemblent à un espace de travail, l'aspect social disparaît.

Les promoteurs disent : « Le projet a l'air onéreux. Quel est le retour sur investissement ? »

C'est la différenciation. Sur les marchés où tous les programmes immobiliers proposent des appartements à 10 M\$, la question est : « Quelle est votre touche magique ? » Si vous pouvez répondre de manière crédible « En achetant ici, vous ferez aussi partie de cette communauté (un club de bien-être, un centre culturel, etc.) », l'argument est convaincant. Sinon, vous n'êtes qu'une cage de verre parmi d'autres.

Avez-vous des exemples de réussite actuelle ?

C'est difficile à dire, car chaque nouveau club a ses particularités. Mais prenons l'exemple de Maison Estelle. Au début, les gens étaient un peu déconcertés : la nourriture, l'expérience, le secret... tout était un peu mystérieux. Mais avec le temps, le club a trouvé son rythme et s'est constitué une clientèle avertie et artistique qui le comprend et l'apprécie. C'est un bon exemple de persévérance qui donne des résultats. Le problème, c'est que presque aucun promoteur immobilier n'a créé de club véritablement prospère.

Un dernier conseil pour les promoteurs qui nous lisent ?

Envisagez une véritable communauté sociale comme un jardin. Vous ne pouvez pas y planter des arbres et repartir. Vous devez l'entretenir et laisser la végétation s'enraciner. Si vous cherchez à précipiter les choses, le jardin va dépérir. ■

Envisagez une véritable communauté sociale comme un jardin. Vous ne pouvez pas y planter des arbres et repartir. Vous devez l'entretenir et laisser la végétation s'enraciner

A Guide to Private Members' Clubs



PLUS D'INFORMATIONS

Au cours des quatre dernières années, il y a eu plus d'ouvertures de clubs privés que lors des trois décennies qui ont suivi l'ouverture de l'emblématique Groucho Club à Londres en 1985. Dans notre guide consacré au sujet, Knight Frank lève le voile sur un secteur méconnu qui pourrait transformer notre idée de l'immobilier.



Les quartiers, le nouveau terrain de jeu

De Chiltern Street, à Londres, aux immeubles modernistes de Zurich, **Tyler Brûlé** a démontré comment des cafés, des boutiques et des bureaux disséminés peuvent aider une marque à créer du lien avec sa communauté. Le directeur éditorial de *Monocle* soutient que l'immobilier de marque n'a pas besoin de se définir par des espaces clos, mais par les quartiers

L'immobilier de marque est l'un des secteurs les plus florissants. Vous avez soutenu que le branding le plus efficace peut se manifester au niveau des quartiers. Qu'entendez-vous par là ?

Pour s'ancrer dans la communauté et créer une réelle valeur ajoutée, les marques n'ont pas besoin de s'imposer d'en haut. Elles peuvent plutôt se développer naturellement en s'enracinant dans la rue. Chez *Monocle*, notre approche consiste à disséminer des lieux (un café, un magasin, un espace de travail) dans un pâté de maisons, plutôt que de tout regrouper au même endroit. Sur 150 ou 200 mètres, vous créez un rythme : les gens prennent un café ici, achètent un magazine là, retrouvent des amis au coin de la rue. Cela crée un sentiment d'authenticité et, avec le temps, cette présence devient une marque en soi.

Pouvez-vous nous donner quelques exemples ?

Prenez Chiltern Street, à Londres. Notre café, notre boutique, le studio qui abrite notre siège social et notre espace éditorial occupent chacun un espace dédié. Mais ensemble, ils génèrent une forme de branding du quartier. Vous marchez dans la rue en suivant un fil conducteur qui relie ces espaces, même s'ils ne sont pas sous le même toit. À Zurich, nous avons transformé le rez-de-chaussée d'un immeuble moderniste des années 60 en un ensemble de boutiques soigneusement sélectionnées. Cinq ans plus tard, la rue s'est métamorphosée : autrefois calme, elle est désormais animée par le bruit des va-et-vient, de nouvelles entreprises et une énergie neuve.

Le secret réside donc dans la dissémination ?

Il s'agit d'adapter l'échelle au marché. En Europe, on peut très bien opérer dans une rue. En Asie, où l'économie foncière est différente, un modèle en empilement peut être pertinent, mais même dans ce cas, il faut privilégier la diversité et la perméabilité, et non une structure d'un seul bloc. Davantage de promoteurs immobiliers doivent réfléchir aux déplacements réels des gens dans une ville et à l'intégration de leur projet dans cette trame.

Pour créer une réelle valeur ajoutée, les marques n'ont pas besoin de s'imposer d'en haut. Elles peuvent plutôt se développer naturellement en s'enracinant dans la rue

Quelles erreurs observez-vous chez les promoteurs lorsqu'ils tentent de créer une communauté ?

Le club d'entreprise. Trop souvent, certains pensent qu'ils peuvent remplir 1 000 m² de divans et appeler cela une communauté. C'est un échec systématique. Le véritable dynamisme provient de concepts soigneusement élaborés et adaptés au contexte local : des événements éphémères, des commerçants tournants ou des espaces qui semblent vivants. Attention aussi à respecter les codes locaux. À Tokyo, par exemple, les bars très fréquentés proposent déjà une ambiance intime et exclusive. L'implantation d'un club privé générique n'aurait aucun sens. Il faut travailler avec la culture, et non contre elle.

Selon vous, d'où vient l'autorité de *Monocle* dans ce domaine ?

Depuis des années, nous analysons les ingrédients qui font une bonne ville, dans la presse écrite, à la radio, tous les jours. Cette autorité éditoriale nous confère une crédibilité culturelle. Lorsque nous faisons appel à un architecte ou que nous ouvrons un café, les gens savent que cela s'appuie sur une réelle connaissance. C'est ce qui nous donne la liberté d'évoluer dans ce domaine.

Quel conseil donneriez-vous aux promoteurs immobiliers ?

Voyez au-delà d'un logo sur une tour. Réfléchissez plutôt à la manière d'agréments la rue. Si vous parvenez à améliorer toute une partie d'un quartier, vous aurez créé de la valeur à long terme. ■

Des quartiers en plein essor Tyler Brûlé



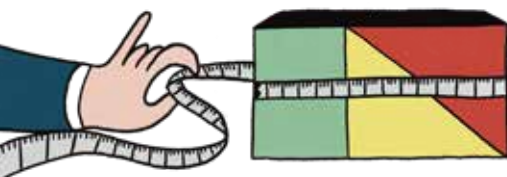
BRANDING SANS LIMITES

Construire une branded residence : mode d'emploi

Un guide détaillé, rédigé par les experts

Les branded residences sont devenues l'un des segments les plus concurrentiels du marché immobilier mondial. Si elles représentaient une niche autrefois, elles sont aujourd'hui un outil essentiel pour les promoteurs immobiliers qui cherchent à rentabiliser leurs projets. Elles constituent aussi un enjeu croissant pour les marques qui souhaitent fidéliser les clients fortunés. Elles occupent également une place importante dans les portefeuilles des investisseurs.

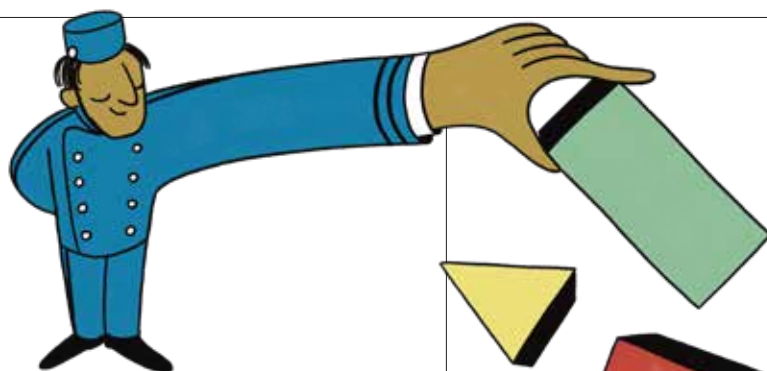
Ces trois dernières années ont été le témoin du lancement de plus de 161 projets de marque. Nous avons donc discuté avec les promoteurs, les conseillers et les groupes hôteliers à l'origine de certains des projets les plus performants au monde. Nous avons voulu connaître les points incontournables et apprendre à éviter les pièges.



1. IDENTIFIEZ BIEN VOTRE CIBLE...

Lorsque Charlie Walsh a contribué au lancement du projet londonien The OWO Residences, signé par Raffles, filiale du groupe Accor, il prévoyait une majorité d'acquéreurs du Moyen-Orient ou d'Asie. En réalité, ils étaient américains. Accor compte 47 marques et, si Raffles possède une succursale à Boston, Fairmont, une autre marque d'Accor, possède huit hôtels aux États-Unis. « Sans boule de cristal, il est essentiel de se concentrer sur les valeurs fondamentales », explique M. Walsh, qui a rejoint Maybourne en septembre 2025. « Nous avons choisi Raffles pour sa réputation exceptionnelle. Nous savions que cela plairait aux investisseurs, ce qui a été le cas. »

Il n'a jamais été aussi important de comprendre non seulement où se trouve la fortune, mais aussi la perception d'une marque par les acquéreurs, les éléments attractifs d'une ville et le mode de vie souhaité.



2. ...MAIS SOYEZ PRÊTS À FAIRE PREUVE DE SOUPLESSE

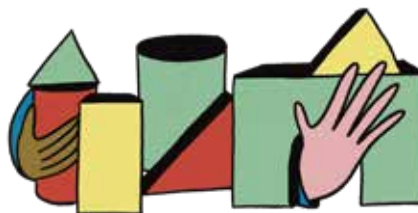
Même avec une étude de marché très détaillée, il est important d'intégrer une certaine flexibilité dans votre conception. Lydia Appel de Knight Frank explique que les promoteurs font souvent des hypothèses avant de constater que la dynamique du marché a changé avant l'achèvement du projet. « Si vous élaborez un projet sur quatre ou cinq ans, vous devez accepter d'ignorer le profil exact des acquéreurs », explique-t-elle. À Londres, par exemple, les changements fiscaux, associés aux incertitudes politiques et à l'évolution des schémas de patrimoine dans le monde, ont incité même les plus fortunés à se tourner vers des surfaces plus petites.



3. LE RAPPORT QUALITÉ-PRIX COMPTE AUSSI POUR LES MILLIARDAIRES

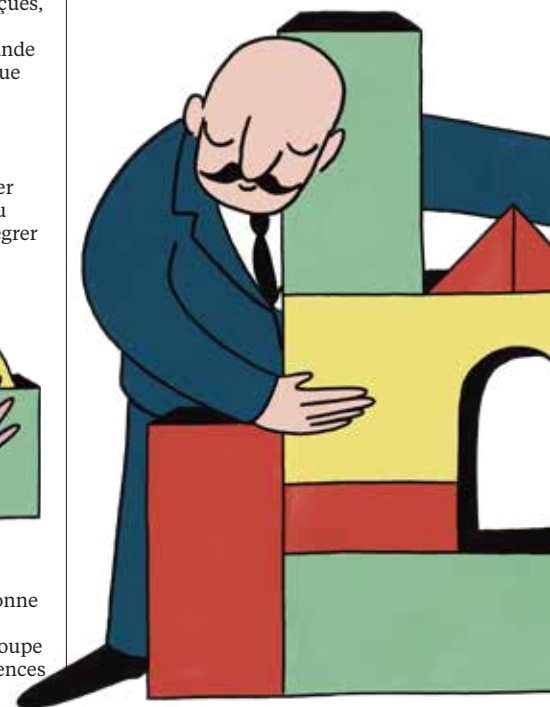
Il est tentant de concevoir des appartements très spacieux qui se démarquent et ciblent des acquéreurs très fortunés. Cependant, moins il y a d'appartements, moins il y a de résidents pour partager les frais de fonctionnement. Lydia Appel affirme que même les investisseurs milliardaires souhaitent que les frais de service soient proportionnels à la qualité des équipements et des services : en cas d'attentes déçues, ils réagiront.

Une conception intelligente peut faire une grande différence. Le personnel est le facteur qui contribue le plus aux frais de service. Par conséquent, un immeuble efficace à gérer peut à la fois sécuriser vos résultats financiers et limiter les factures des résidents. « Il peut y avoir un impact réel en concevant les équipements de manière à optimiser à la fois l'expérience des résidents et l'efficacité du personnel », explique Mme Appel. « Il s'agit d'intégrer l'efficacité opérationnelle dans la conception du bâtiment dès le départ. »



4. CET HÔTEL VOUS TIENT-IL À CŒUR ?

Un nombre croissant de groupes hôteliers abandonne complètement le volet hôtelier traditionnel. Jonathan Tomlinson de Kerzner affirme que le groupe s'engage désormais à proposer des branded residences



Il n'a jamais été aussi important de comprendre non seulement où se trouve la fortune, mais aussi la perception d'une marque par les acquéreurs, les éléments attractifs d'une ville et le mode de vie souhaité

avec ou sans hôtel. Il crée ainsi des opportunités d'entrée sur des marchés où un hôtel n'est ni rentable ni désiré.

Cette évolution reflète une réalité plus profonde du marché. « De nombreux promoteurs ne souhaitent ni financer ni exploiter d'hôtels. Ils préfèrent construire des résidences, les vendre et passer à autre chose », explique Brett Gregory-Peake, du cabinet de conseil Liaison. « Cela vaut aussi pour les marques : elles peuvent s'assurer un bonus, afficher leur réussite et passer à autre chose, éventuellement sur le même marché. »

Il ajoute que les branded residences sans composante hôtelière offrent également plus de clarté aux acquéreurs. « Il n'y a pas d'offre hôtelière concurrente. Ils n'ont pas besoin de financer un établissement cinq étoiles qu'ils n'utiliseront que rarement. Ils profitent juste de services résidentiels conçus pour eux. Cela réduit les coûts d'exploitation et rend le projet beaucoup plus équilibré. »

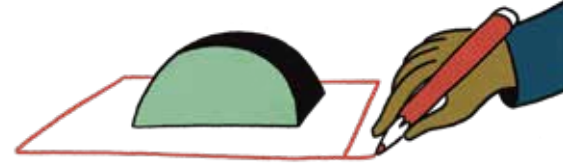


5. LA COMMUNAUTÉ AU-DELÀ DE L'INVESTISSEMENT

Les branded residences sont en train de passer du statut de vecteurs de spéculation immobilière haut de gamme à quelque chose qui trouve un écho plus profond. Chris Sanderson de The Future Laboratory estime que les investisseurs veulent adhérer à une philosophie, et pas seulement maximiser leurs rendements. « Cela nous éloigne de la conception quelque peu superficielle et primitive de la branded residence », explique-t-il.

Philip Morris de Dorchester Collection partage cet avis. Selon lui, les acquéreurs ne se contentent pas d'acheter un appartement : ils rejoignent un « groupe préservé » de personnes aux idées communes qui partagent les valeurs de la marque. Certains

promoteurs commencent à intégrer ce sentiment de communauté dans leurs projets. Chris Sanderson cite l'exemple de The Embassies, qui combine un club privé et une résidence pour seniors, tandis que d'autres, comme One Carrington à Londres, intègrent des clubs privés dans des complexes résidentiels.



6. AYEZ CONSCIENCE DES LIMITES DE VOTRE PROMOTEUR PARTENAIRE

Même les marques les plus solides ne peuvent réussir qu'avec un promoteur au même niveau. James Price de Four Seasons affirme que le succès du groupe repose en grande partie sur des partenariats récurrents avec des promoteurs de confiance qui « souhaitent sincèrement monter un projet d'exception » et sont prêts à investir en conséquence dans une conception, une qualité de construction et un service à long terme.

Toutefois, certains promoteurs hésitent à s'engager dans des projets de marque en raison des coûts initiaux. « Les coûts peuvent être un frein, qu'il s'agisse des frais de services techniques, des droits de licence de marque ou des dépenses d'investissement liées au respect des normes de la marque », explique M. Gregory-Peake. « La solution consiste à s'assurer dès le départ qu'il y a une véritable adéquation entre le concept du projet, le retour sur investissement et la demande du marché. »



7. ASSUREZ DES RÉSULTATS, AU-DELÀ DU LANCEMENT

Construire une branded residence de luxe est une chose. Maintenir son fonctionnement selon les normes attendues par les propriétaires en est une autre. David Chekemian et Ed Reis de Remian Group soulignent que les promoteurs peuvent sous-estimer la complexité de la réalisation de projets haut de gamme sur des marchés éloignés ou difficiles, notamment en matière de main-d'œuvre, de réglementations locales et d'entretien.

Le défi ne disparaît pas une fois les appartements vendus. Ces résidences nécessitent un entretien constant et des rénovations régulières pour préserver leur valeur, souvent selon un cycle de cinq à sept ans. Dans des climats corrosifs comme celui des Caraïbes, une villa de 30 M\$ peut rapidement se délabrer si elle n'est pas correctement entretenue. Les investisseurs expérimentés comprennent et acceptent les coûts, mais ils attendent de la marque qu'elle tienne ses promesses en matière de service. ■

La santé avant tout

Autrefois, le bien-être à domicile se résumait à une petite salle de sport et éventuellement un sauna au sous-sol. Plus aujourd'hui. Le désir de vivre plus longtemps et en meilleure santé donne naissance à une nouvelle vague de projets qui s'articulent autour des technologies, des traitements et des rituels de bien-être de pointe

À quoi ressemble l'avenir du bien-être ? Il prendrait les traits du sable, des bruyères et du doux bruissement des feuilles sous la brise du Golfe à travers les tamaris. À AlJurf, une portion de littoral protégé à mi-chemin entre Dubaï et Abu Dhabi, les architectes et les équipes de construction posent les fondations du futur SHA Emirates, un lieu où le luxe et la longévité sont appelés à se rejoindre.

La vision, discrètement radicale, est celle d'un sanctuaire, où les maisons sont conçues pour une vie plus longue et plus saine. Prévu pour 2027, le SHA Emirates, dans la lignée de ses complexes et résidences de bien-être au Mexique et en Espagne, promet un design biophilique, des villas rafraîchies par la brise marine et une communauté de bien-être holistique fondée sur la science, la spiritualité et la lumière du soleil.

Bienvenue dans une nouvelle ère où la santé passe avant tout et se remodèle discrètement, à l'image du sable d'AlJurf. Alors qu'autrefois, la valeur d'une résidence de prestige se mesurait à son code postal ou à ses proportions dignes d'un Picasso, le propriétaire averti d'aujourd'hui souhaite davantage qu'un simple Technogym Kinesis dans son sous-sol. « Les règles du jeu ont changé », déclare Anna Bjurstam, Référente mondiale du bien-être chez Six Senses. « Le bien-être n'est plus un luxe ou une évasion : c'est un incontournable. Les gens se rendent compte qu'il est tout aussi vital d'investir dans leur santé que dans un bien immobilier de premier choix. »

C'est un investissement qui s'appuie désormais sur des données scientifiques fiables et sur un marché immobilier encore plus solide. Dans un secteur de plus en plus concurrentiel, les données du Global Wellness Institute confirment que les prestations de bien-être deviennent un facteur de différenciation clé pour les promoteurs immobiliers. Le secteur s'est essentiellement développé depuis la pandémie : nos données

confirment que les projets immobiliers axés sur le bien-être ont presque triplé depuis 2017.

De Londres aux Émirats arabes unis, l'arrivée du bien-être a entraîné dans son sillage une foule d'experts en longévité et en activité physique, de praticiens spécialisés en médecine fonctionnelle et de cabines de thérapie par lumière rouge. Dans le contexte de cette nouvelle architecture du bien-être, où la communauté est aussi importante que les installations, les services considérés haut de gamme autrefois, comme une piscine ou un sauna, représentent aujourd'hui la base. Désormais, SHA ne se contente plus de créer un bien immobilier esthétique : elle prend soin de votre microbiome, préserve votre rythme circadien et vous propose une analyse avant le petit-déjeuner. En résumé : les maisons doivent maintenant améliorer la santé.

Ce concept ne se limite pas non plus aux îles baignées de soleil. Au Surrenne, le concept de bien-être ambitieux de Maybourne niché sous les 61 suites de l'Emory à Londres, et qui sera bientôt déployé au Maybourne Saint-Germain à Paris, Hattie David-Wilkinson, responsable mondiale du bien-être du groupe, décrit cette nouvelle approche comme une sorte de chorégraphie sensorielle.

« Il s'agit d'anticiper vos besoins avant que vous en ayez conscience », explique-t-elle. Surrenne propose des solutions comme l'ajout de magnésium dans le minibar après un long courrier, ou une couverture infrarouge étendue sur votre lit pour une récupération optimale. Un appareil est même proposé : Exomind. Il stimule le cerveau par impulsions magnétiques et améliore le bien-être mental. 90 % des personnes qui l'ont essayé ont constaté une amélioration de la régulation de leurs émotions.

MIEUX ENSEMBLE

Le futur établissement londonien de Six Senses se trouve à The Whiteley, à 15 minutes à vélo de The Emory, de l'autre côté de Hyde Par.k. Il abritera une clinique axée sur la longévité et la santé hormonale, ainsi qu'un « parc de biohacking ». Adouci par un design soigné et un sentiment d'appartenance, ou « empathie architecturale », comme l'appelle Anna Bjurstam, l'espace sera conçu pour comprendre votre biologie mieux que vous-même. Il répondra ainsi à la demande d'une clientèle de plus en plus soucieuse de son bien-être.

Anna Bjurstam le décrit comme une « communauté vivante et respirante », avec accès à des technologies de bien-être intelligentes, des rituels communautaires et des espaces qui apaisent le système nerveux au milieu du chaos urbain. Longtemps négligée dans l'immobilier haut de gamme, la communauté se distingue un spa fréquenté d'un espace où les équipements de gym finissent par prendre la poussière.

Jamie Caring, qui a contribué à la création de plus de 30 entreprises centrées sur leurs membres par l'intermédiaire de son cabinet de conseil Sevengage, estime que le bien-être sans liens n'a aucun sens. Pour preuve, son projet actuel de sauna de 40 places ▶





De Londres aux Émirats arabes unis, l'arrivée du bien-être a entraîné dans son sillage une foule d'experts en longévité et en activité physique, mais aussi de praticiens spécialisés en médecine fonctionnelle



conçu pour accueillir des événements payants. « Les espaces les plus efficaces sont les espaces communs », note-t-il. « Les soirées sauna à 20 heures, la camaraderie tranquille des rituels répétés, voilà ce qui fait perdurer le bien-être. »

Il y a également une logique financière derrière tout cela. Les spas ne sont pas rentables par eux-mêmes. En proposant des abonnements publics parallèlement à un accès privé, des résidences créent des écosystèmes dynamiques. Citons l'exemple de Long Lane, un domaine de 22 hectares situé dans le West Sussex. Ce projet, l'un de ceux sur lesquels M. Caring travaille actuellement, avec une ouverture prévue en 2026, est actuellement mis en œuvre par ses fondateurs, Harrison Hide, ancien financier de Wall Street, et Louie Blake, restaurateur. « Les espaces de bien-être désertés ne fonctionnent pas », affirme-t-il. « L'ambiance est indispensable. »

LONGUE VIE ET PROSPÉRITÉ

C'est cette culture de club privé qui promet de transformer ces résidences en centres de longévité florissants. Six Senses Place, le nouveau concept réservé aux membres de la marque, est à la fois un havre de santé et un salon pour se rencontrer. Imaginez des tests de biomarqueurs avant le brunch et des clubs de lecture après des exercices de respiration, le tout soutenu par des outils de bien-être durables qui permettent à ses membres d'intégrer le bien-être dans leur vie quotidienne.

« Les résidents de The Whiteley ne fuient pas la vie urbaine », explique Anna Bjurstam. « Ils souhaitent s'y épanouir. » M. David-Wilkinson de Surrenne partage cet avis. « Les immeubles résidentiels sont gérés presque comme des hôtels de nos jours. Cependant, s'il y règne un sentiment d'appartenance à une communauté, cela vous motive à plusieurs égards et vous avez davantage envie de vous rendre à votre

séance d'entraînement. C'est une question de responsabilité. »

L'adhésion, la communauté et les rencontres au sauna pourraient également constituer le type de projet qui offre la plus grande longévité architecturale. Chris Sanderson, cofondateur de The Future Laboratory, constate un changement non seulement dans la conception des résidences, mais aussi dans leur objectif. « Nous voyons émerger de nouveaux modèles pour les plus de 50 ans », explique-t-il, en référence à des initiatives telles que The Embassies, un réseau international de résidences intergénérationnelles haut de gamme fondé par le PDG Jan Garde sur les principes de « longévité, de bien-être et d'avancée dynamique dans l'âge ». « La plus grande opportunité de croissance se trouve à la croisée du bien vieillir et du bien vivre. »

Alors que nous sommes de plus en plus nombreux à investir dans notre santé, les frontières entre clinique, club et domicile s'estompent. Chez SHA, les résidences sont des « chemins quotidiens vers la vitalité ». Pour Surrenne, le bien-être se réinvente à travers les odeurs, les sons et les textures. Même une baignade dans la piscine se mue en expérience formatrice dès que vous plongez la tête sous l'eau et découvrez la bande sonore apaisante diffusée par les haut-parleurs immergés.

Peut-être que le véritable luxe aujourd'hui ne réside pas dans un penthouse spacieux ou une salle de projection privée. Il s'agit plutôt de se réveiller reposé, avec un taux de cortisol sous contrôle et une communauté d'amis et de voisins à proximité avec lesquels on aime faire de l'exercice. « Créer quelque chose qui semble à la fois personnel et universel, c'est là que réside la magie », explique Anna Bjurstam. Le nouveau modèle pour bien vivre se trouve à la fois dans la science, dans la spiritualité et, enfin, dans sa résidence. ■

Alors que nous sommes de plus en plus nombreux à investir dans notre santé, les frontières entre clinique, club et domicile s'estompent

L'intelligence de pointe Réception du Surrenne



Un coin de paradis Six Senses London



L'avenir du bien-être

De la « purification énergétique » aux écosystèmes de bien-être à l'échelle de la ville, nous explorons la voie à suivre pour la santé et la longévité

LE BIEN-ÊTRE DANS LE SILLAGE DU CŒUR

Selon une étude menée par John Burns Research & Consulting auprès de presque 1 300 propriétaires et locataires, 73 % d'entre eux affirment que la santé est un facteur clé dans le choix de leur prochaine résidence. Les promoteurs immobiliers ont bien compris le message. Au Six Senses Residences The Forestias à Bangkok, le bien-être est intégré dans chaque détail, des chambres insonorisées pour améliorer le sommeil à la thérapie par infrarouge. À Miami, les résidences THE WELL Bay Harbor Island sont équipées de filtres HEPA, diffusent des parfums biologiques, sont décorées de peintures à faible teneur en COV et proposent en option des « nettoyages de maison » pour les personnes en quête d'harmonie environnementale et énergétique. Le bien-être devenant un facteur de différenciation important dans l'immobilier haut de gamme, des certifications telles que la norme WELL for Residential de l'International WELL Building Institute apparaissent : elles garantissent que ces logements répondent véritablement à des critères axés sur la santé.

LA SANTÉ SE PERSONNALISE (TOUJOURS PLUS)

Ces logements abritent désormais des « wellrooms », des espaces multifonctionnels équipés pour le suivi de santé en temps réel. Les toilettes intelligentes pourraient bientôt analyser les eaux usées pour détecter les niveaux d'hydratation, les infections ou même les premiers signes de cancer. Les brosses à dents détecteraient même les virus et les bactéries, tandis que des capteurs de salive placés dans les évacuations des lavabos proposeraient des diagnostics supplémentaires. Les tapis de bain seraient capables de surveiller le poids, la posture et l'équilibre afin de détecter les risques de maladies neurodégénératives. Les miroirs intelligents, en scannant le visage, proposeraient des conseils dermatologiques, des tutoriels de maquillage ou des recommandations de produits personnalisés en lien avec des détaillants.

LA CLINIQUE S'INVITE À DOMICILE

La santé préventive devient une priorité essentielle pour les consommateurs : ainsi, les espaces de vie commencent à intégrer des outils et des technologies qui s'apparentent à des cliniques ambulatoires. Selon McKinsey, 250 Mrd\$ de services de soins pourraient passer des structures traditionnelles à des prestations virtuelles et à domicile d'ici la fin de l'année. Par ailleurs, les chiffres de PA Consulting indiquent que d'ici 2028, 45 % des services de santé seront administrés à domicile. Le marché de la maison intelligente suit le rythme, avec des recettes qui devraient doubler entre 2020 et 2025 aux États-Unis, pour atteindre 44 Mrd\$.

LES GOUVERNEMENTS VOIENT GRAND

Des villes et des pays entiers repensent leurs stratégies en matière de santé afin de créer des écosystèmes de bien-être holistiques qui permettent aux habitants de vivre plus longtemps et en meilleure santé. À Singapour, le programme Healthier SG vise à favoriser activement la longévité grâce à une politique, à la technologie et à l'urbanisme intégrés. Par ailleurs, KL Wellness City, dont la première phase a été lancée cette année à Kuala Lumpur, est la première ville d'Asie du Sud-Est spécialement conçue pour les soins de santé et le bien-être. Elle y accueillera des appartements avec services axés sur la santé, ainsi que des installations médicales, des centres de bien-être, des espaces commerciaux et de vente au détail, ainsi qu'un hôpital.

Des projets ambitieux KL Wellness City, Kuala Lumpur



APERÇU DU SECTEUR

Un artiste dans la résidence

Rareté, design maîtrisé et lien émotionnel : le plan de Roland Fasel pour faire de la Maison Maybourne une marque d'art de vivre à l'échelle mondiale

À la Maison Maybourne, Roland Fasel souhaite que vous vous enregistriez pour ne plus jamais repartir, non par contrainte, mais par désir.

En tant que directeur général d'exploitation du groupe derrière Claridge's, The Connaught et The Berkeley, il souhaite transformer cette chaîne d'hôtels légendaires en une marque d'art de vivre mondiale. Aujourd'hui, il peut s'agir d'une collation au Claridge's, demain d'un séjour à The Emory, l'année prochaine d'une branded residence avec votre nom sur la porte.

Roland Fasel imagine un « écosystème » d'hôtels, de maisons et d'espaces de bien-être à tel point personnalisés que « le consommateur n'aura jamais plus besoin de quitter notre univers ».

Paris est la prochaine étape de cette aventure. En 2027, le groupe ouvrira 23 branded residences au-dessus d'un hôtel cinq étoiles à Saint-Germain, pour lesquelles il faudra compter environ 60 000 à 70 000 € (70 300-82 000 \$) le m² (page 16).

Pour M. Fasel, l'extension au secteur résidentiel est tout à fait naturelle. « Nous sommes présents dans l'hôtellerie depuis plus de 300 ans », explique-t-il. « Et nous avons toujours occupé une place prépondérante. The Connaught est une seconde maison pour de nombreuses personnes. Cette opportunité était donc évidente, même si nous avons pris un peu de retard. »

Établir la norme Roland Fasel, de Maybourne



Il explique que les projets récents sur la Côte d'Azur et à Beverly Hills, où l'offre comprend également 20 résidences, ont renforcé la présence mondiale de la marque, et que l'opportunité parisienne était trop belle pour être manquée.

Le bâtiment historique situé au cœur du célèbre quartier de la Rive gauche « se prêtait parfaitement » à la combinaison d'appartements et de chambres, plutôt qu'à la construction d'un simple grand hôtel. Il ajoute que les branded residences permettent à Maybourne de renforcer la fidélité de ses clients : les acquéreurs deviennent ainsi « les plus grands fidèles, les meilleurs ambassadeurs... des membres de la famille Maybourne ».

UNE APPROCHE PERSONNALISÉE

M. Fasel s'inscrit dans une tendance plus large, où les clients du luxe recherchent plus que les articles ou les expériences affichés sur leurs factures et leurs reçus. De nos jours, les clients fortunés « souhaitent établir une relation toujours plus forte avec les marques avec lesquelles ils choisissent de s'associer... et vont ainsi au-delà de la simple transaction » pour créer des liens personnalisés et significatifs, explique Chris Sanderson de The Future Laboratory. Pour Roland Fasel, les branded residences représentent le summum de cette approche : elles offrent « le niveau ultime de lien émotionnel et d'engagement » avec la marque Maybourne, explique-t-il.

C'est un processus qu'il connaît bien. Cet hôtelier d'origine suisse a passé huit ans chez Dorchester Collection, puis sept ans chez Aman, où il a aidé l'entreprise à s'engager davantage dans les branded residences. Il a notamment supervisé l'ouverture de l'Aman New York et la création de Janu, une filiale qui « combine l'ADN unique d'Aman avec une touche de jeunesse, d'énergie et de dynamisme », comme l'a déclaré Jean-Michel Gathy, architecte d'intérieur de la succursale de Tokyo, au *Wallpaper**.

La méthode de M. Fasel consiste à mettre en place des structures qui relient des hôtels isolés, mais prospères pour former des marques avec un tissu plus cohérent, explique-t-il. Chez Aman, il a défini un objectif plus clair, des piliers de marque et des normes de conception transposables des hôtels aux maisons privées sans diluer l'exclusivité. Des enseignements qu'il dit avoir mis à profit chez Maybourne.

DES ANNÉES DE MEILLEURE QUALITÉ

Avec le club de bien-être Surrenne, Maybourne répond à deux tendances mondiales entrecroisées : la recherche de « l'étendue de la santé » et l'essor des communautés privées ultra-exclusives.

À Belgravia, The Emory se limite à 100 membres, avec une cotisation annuelle de 10 000 £ et des frais d'adhésion de 5 000 £, ces derniers étant gracieusement proposés aux propriétaires de branded residences Maybourne. Selon Roland Fasel, cette rareté constitue un élément important de l'offre en créant un sentiment d'appartenance à un club au sein d'un club.

Réparti sur quatre étages, l'espace comprend une piscine de 22 mètres avec un système audio de méditation dans l'eau, un programme complet de cours et des séances de natation en plein air à Hyde Park, tout proche. Cette configuration reflète une évolution de longue date dans l'immobilier de luxe : le nombre de projets axés sur le bien-être a presque triplé depuis 2017 et les promoteurs immobiliers constatent qu'ils permettent de maintenir les prix élevés (page 34).

La différence réside dans les « protocoles scientifiquement fondés » de Surrenne, explique M. Fasel. Une clinique de longévité, créée en collaboration avec la société technologique Three Peaks Health et dirigée par le Dr Mark Mikhail, expert médical, et un comité consultatif scientifique, propose des diagnostics et des programmes fondés sur des preuves. Le club abrite également le premier studio Tracy Anderson du Royaume-Uni, équipé d'un sol « Super G Floor » qui absorbe les chocs et d'un système d'élastiques isocinétiques, et propose également des soins en partenariat avec le Dr Macrene Alexiades et Malminder Gill.

Pour Maybourne, Surrenne est autant une question de liens émotionnels que de santé. Il s'intègre dans un écosystème d'art de vivre conçu pour fidéliser les clients à la marque pour les meilleures années à venir.



Le prestige étoilé The Maybourne Beverly Hills



Faites-vous plaisir Surrenne, à The Emory



Le chic de la Côte d'Azur Beach club La Môme

J'essaie de me positionner dans le segment ultra-luxueux, où je contrôle toujours la prestation de services et la qualité [...] afin de créer des résidences qui renforcent la valeur de la marque

AVANTAGE COMMERCIAL

La « famille Maybourne » de Roland Fasel repose peut-être sur un lien émotionnel, mais le modèle est conçu avec une approche commerciale. « L'atout des branded residences consiste à pouvoir les réintégrer dans le parc hôtelier », explique-t-il. Lorsque les propriétaires sont absents, Maybourne peut gérer leur appartement comme l'une de leurs chambres d'hôtel, ce qui génère des revenus utiles pour compenser les coûts annuels. Combinés à la plus-value sur les marchés de premier ordre tels que Paris, qui, selon lui, est actuellement « en plein essor », ces revenus peuvent « rapprocher la propriété du seuil de rentabilité » tout en offrant l'éventail complet de sécurité, de prestations et de services d'un hôtel cinq étoiles.

Dans le quartier londonien de Belgravia, Surrenne, le club de bien-être de Maybourne, qui s'étend sur 2 000 m² à The Emory, est conçu comme la pierre angulaire de cette vision de l'art de vivre (voir encadré). Un autre établissement

occupe trois étages du Maybourne Riviera. Roland Fasel explique que l'objectif du club n'est « pas d'ajouter des années à votre vie, mais d'ajouter des années de meilleure qualité ».

Le concept est conçu pour être évolutif : environ 60 à 70 % de l'offre seront identiques dans tous les établissements, le reste étant adapté aux préférences locales. L'objectif, selon M. Fasel, est d'intégrer la longévité et le bien-être dans le mode de vie Maybourne, en proposant aux résidents et aux clients de l'hôtel des installations et une expertise que l'on trouve rarement en dehors des cliniques spécialisées.

CONSTRUIRE LA MARQUE

Grâce aux tarifs plus élevés qu'elles génèrent, les branded residences sont devenues une bouée de sauvetage pour les promoteurs confrontés à des coûts fonciers et de construction élevés (page 28). Des hausses supérieures à 20 % peuvent faire la différence entre un projet qui aboutit et un autre qui reste sur le papier. Cependant, ce modèle ne convient pas à tout le monde : certains promoteurs hésitent à investir les capitaux nécessaires pour satisfaire certains des clients les plus exigeants au monde.

M. Fasel explique que, concernant Maybourne, le nombre de projets qu'ils entreprendront sera naturellement limité par le double défi consistant à trouver à la fois les bons actifs et les promoteurs « désireux » de répondre aux normes du groupe.

« Je dispose de mon propre architecte en chef et d'une équipe de 14 à 16 personnes en interne », ajoute-t-il. « Nous étudions des milliers de plans, des hôtels comme des résidences, afin de nous assurer qu'ils répondent à nos normes. Il ne s'agit pas d'une démarche à l'aveugle, où nous envoyons un manuel et revenons deux ans plus tard. »

Cette approche pratique souligne la façon dont Maybourne envisage les branded residences. Alors que certaines marques considèrent ce secteur comme une opportunité secondaire de générer des recettes supplémentaires en accordant une licence à un promoteur immobilier, Maybourne considère les résidences comme une partie intégrante de la marque. Tous les projets en cours de développement de la société, à une exception près, comprendront un volet résidentiel. Cela dit, ils n'essaieront jamais de dépasser leurs concurrents plus importants, même si les conditions économiques le permettent, explique M. Fasel.

Il conclut : « Le cycle complet de croissance résidentielle est omniprésent, mais j'essaie de me positionner dans le segment ultra-luxueux, où je contrôle toujours la prestation de services et la qualité, où je m'implique dans la conception et les détails afin de créer des résidences qui renforcent la valeur de la marque, plutôt que de simplement commercialiser cet aspect de l'activité ». « Nous atteindrons ainsi un résultat spécial : nous pouvons devenir une force très puissante dans ce domaine sans être un mastodonte. » ■

Une place à table

Des chefs de renom au meilleur bol de nouilles, les promoteurs reconnaissent de plus en plus le pouvoir des restaurants et des bars pour raconter des histoires, favoriser le sens de la communauté et susciter un sentiment d'appartenance

Dans le secteur très concurrentiel des résidences de luxe, une offre gastronomique attrayante ne se contente pas d'agrémenter l'art de vivre. C'est un élément essentiel qui contribue à l'expérience de vie dans son ensemble.

La capacité à anticiper tous les besoins des clients est primordiale. À New York, les résidents des appartements Mandarin Oriental de la Cinquième Avenue qui recherchent une expérience culinaire sur mesure peuvent faire appel aux services d'un chef privé très spécial : Daniel Boulud. C'est ici que le maestro

plusieurs fois récompensé par Michelin a ouvert son premier restaurant privé, Boulud Privé, strictement réservé aux résidents. Occupant tout un étage, cet espace de restauration aux tons dorés discrets comprend un salon avec cheminée, un bar à cocktails et des terrasses panoramiques qui offrent une vue magnifique sur Central Park. Les résidents peuvent également créer des menus sur mesure avec le chef en personne, avant de se les faire servir chez eux.

Au Mexique, le futur Mandarin Oriental Residences Kanai, sur la Riviera Maya, a des projets tout aussi ambitieux. Il proposera un concept culinaire unique créé par le chef Grant Achatz, de l'Alinea de Chicago, l'un des 13 seuls restaurants américains à détenir trois étoiles Michelin. Réputé autant pour ses mises en scène théâtrales que pour sa cuisine (boules d'encens fumantes, fausses sardines servies dans des plats en cristal du XIX^e siècle, tapioca dans des tubes à essai), Grant Achatz trouvera dans la péninsule du Yucatán une riche source d'inspiration pour ses récits.

UNE SÉLECTION TRÈS FINE

À Miami, les promoteurs immobiliers à l'origine du projet The Villa Miami Residences misent également sur l'attrait d'un grand nom. « Plongez dans une vie soigneusement concoctée par Major Food Group », peut-on lire en majuscules dans leur brochure sur papier glacé, qui promet « un agenda social qui ravira tous les goûts ». Ici, l'équipe derrière le Carbone, le Contessa

L'art de la perfection The Little Blue



HONNEUR À LA GASTRONOMIE

Pour citer un excellent exemple de la domination de la gastronomie, il suffit de se tourner vers la Rive gauche de Paris, où le futur complexe Maybourne Saint-Germain proposera pas moins de 12 lieux pour se restaurer et savourer un verre, conçus pour répondre à toutes les envies et toutes les occasions.

« La pression pour élaborer rapidement le concept est forte », explique Simon Scoot, directeur marketing chez Maybourne. Il ajoute : « Les restaurants sont l'expression la plus visible et la plus immédiate de la promesse de la marque. S'ils ne sont pas à la hauteur, le reste n'a aucune importance ». Cette philosophie trouve un écho profond auprès des acquéreurs fortunés qui n'achètent pas seulement des mètres carrés, mais investissent dans un mode de vie tout entier.

Comme le dit M. Scoot, « un bar ou un restaurant se transforme en un facteur de validation sociale. C'est là que la marque vit, respire et évolue. » Pour les investisseurs actuels dans le luxe, la restauration est une question d'identité. Pour les promoteurs, il s'agit de créer une expérience qui attire les personnes, faisant de l'offre gastronomique non seulement un luxe, mais aussi la pierre angulaire de la stimulation de la demande résidentielle.

Cette approche révolutionne le concept de mode de vie luxueux. « Nous métamorphosons le service en chambre », ajoute Simon Scoot, soulignant que l'art de vivre soigneusement sélectionné se diffuse désormais des suites d'hôtels pour s'étendre aux maisons mêmes des résidents, alliant commodité et exclusivité.

Comme il le fait remarquer, « d'un côté, dans notre club de bien-être et de longévité, Surrenne, nous travaillons avec Rosemary Ferguson sur le programme nutritionnel le plus exceptionnel. Mais de l'autre, si vous souhaitez déguster un martini parfait, c'est tout à fait possible. »

et le ZZ's Club séduit les investisseurs en leur offrant un accès VIP au « meilleur restaurant de la ville, qui se trouve justement en bas ». Pendant ce temps, de l'autre côté de la ville, Jean-Georges Vongerichten réunit l'intégralité de son concept ABC Kitchen (équivalent à trois restaurants) dans une seule tour de marque, Jean Georges Miami Tropic Residences. Elle comprend un restaurant sur le toit, une table du chef et des cuisines originales dans les résidences, chacune portant sa signature.

On peut supposer sans problème que Major et Jean-Georges suivent les traces de Nobu. Lancé comme un simple restaurant new-yorkais, il dénombre aujourd'hui plus de 50 restaurants, 41 hôtels et 18 résidences, avec une douzaine d'autres en cours de développement, du Caire à Danang. Naturellement, chacun des nouveaux établissements proposera son propre restaurant Nobu, un bar à cocktails et une expérience culinaire exclusive pour les résidents.

Du côté d'Aman, l'accent est moins mis sur les chefs de renom que sur les expériences mémorables. Les premières résidences sans composante hôtelière d'Aman sont situées au sommet de la Mori Tower, à Tokyo, le plus haut bâtiment résidentiel du Japon. Elles disposent d'un salon-restaurant privé surélevé, d'un salon de thé (qui accueille des cérémonies du thé japonaises saisonnières) et d'une cave à vin. New York dispose de l'Aman Club avec sa terrasse-jardin, ses menus saisonniers et ses dégustations de whisky. À Bangkok, dans le dernier établissement du groupe, seuls les résidents et les membres peuvent accéder aux restaurants du dernier étage, notamment le Sesui, un comptoir omakase feutré, et le Hiori, un restaurant teppanyaki animé.

UN ESPACE DE RESTAURATION DE QUARTIER

Le Peninsula London, quant à lui, cherche davantage à insuffler un esprit de communauté. Depuis une critique élogieuse de Jay Rayner parue dans le *Financial Times*, le Little Blue Noodle Bar voit ses clients faire la queue dans la rue pour déguster ce que le critique gastronomique, réputé pour être difficile à impressionner, décrit comme « des bols raffinés de nouilles élégantes ». Selon Rolf Buehlmann, directeur général du Peninsula London, il ne s'agit pas seulement de cuisine. « Nous avons créé un espace de quartier chaleureux et animé où notre communauté peut se retrouver et se détendre », explique-t-il. Il précise que le prix de 20 £ a été fixé avec l'objectif de rendre l'offre accessible à un large public.

À Hong Kong, le groupe propriétaire du Peninsula, Hong Kong & Shanghai Hotels, s'inspire également de l'ambiance street food dans le cadre de la rénovation de l'ancien Repulse Bay Hotel, qui occupe l'un des emplacements les plus prisés de Hong Kong en bord de mer. Parmi ses nombreux nouveaux restaurants conviviaux, on trouve le café Curry Up, dans le style des années 50, ainsi que le Gróa, où l'on peut déguster de petites assiettes de pain plat au poulet rayé et une salade de tofu au piment et aux cacahuètes avec

un verre de vin naturel.

Ailleurs, les promoteurs misent sur la provenance. Au Palm, à Dubaï, Six Senses mise sur le vert, avec des systèmes de culture hydroponique et des microfermes qui fournissent les ingrédients nécessaires à des menus axés sur le bien-être. Aux Maldives, le Soneva Fushi propose le Fresh in the Garden, où les résidents peuvent déguster des plats préparés au milieu des cimes des arbres, avec des produits récoltés quelques instants auparavant. Mais si l'accent est mis sur le luxe discret, la liste des chefs invités, parmi lesquels Albert Faccani, du Magnolia Ristorante, ou la superstar suisse Dietmar Sawyere, n'a quant à elle rien de modeste.

Qu'il s'agisse d'un partenariat avec des chefs de renommée mondiale, de la création d'un restaurant exclusif pour les résidents ou de cultiver vos propres légumes, il est clair que le storytelling culinaire est devenu un facteur de différenciation sur un marché de plus en plus concurrentiel. Pour les acquéreurs avertis d'aujourd'hui, les lieux de restauration ne représentent plus un accompagnement, mais le plat principal. ■

Pour les investisseurs actuels dans le luxe, la restauration est une question d'identité. Pour les promoteurs, il s'agit de créer une expérience qui attire les personnes

Vos légumes dans votre assiette Soneva Fushi, aux Maldives



Une référence tranquille Le Sesui, Aman Nai Lert



Dîner privé Boulud, au Mandarin Oriental



Lorsque les promoteurs immobiliers s'investissent pleinement dans la décoration d'intérieur, cela vaut son pesant d'or

Les secrets de l'intérieur

La décoration d'intérieur est essentielle non seulement pour l'apparence d'un espace, mais aussi pour l'atmosphère qu'il dégage, sans oublier son succès. Voici neuf conseils pour que la décoration d'intérieur devienne une valeur ajoutée, afin que les promoteurs immobiliers conçoivent des résidences qui touchent la sensibilité

1. RACONTE-MOI UNE HISTOIRE

« Le récit est un élément qui nous lie aux choses, aux personnes et aux marques », explique Chris Sanderson, de The Future Laboratory. « Ce n'est qu'une question de relations et d'émotions. » Charu Gandhi de Elicyon explique que l'élaboration d'un récit fait partie intégrante du processus de design. Elle explique : « Les acquéreurs recherchent un sentiment d'appartenance et de sens ». Elle cite le 60 Curzon chez Mayfair, où l'appartement témoin d'Elicyon rend hommage au glamour Art déco de la vision du légendaire architecte Thierry Despont.

Avec l'essor des branded residences, les promoteurs immobiliers s'intéressent de plus en plus au storytelling, explique Nicolas Roux, de Rive Gauche London. « Ils comprennent que la décoration d'intérieur est essentielle pour donner vie à la marque et souhaitent collaborer avec un designer qui prendra le temps de créer un concept unique. »

2. ESPACE PERSONNEL

Lorsqu'un public international est visé, la tentation est grande de jouer la carte de la sécurité. « Si un design s'appuie trop fortement sur un style particulier, il peut rebuter les acquéreurs potentiels », explique Jack Simpson, fondateur et PDG de Nomad Developments. « Mais il est possible

d'introduire de la personnalité à travers les matériaux, les textures et les couleurs. » Cela peut se traduire par des partenariats avec des artisans et des artistes, explique Blandine de Navacelle, directrice artistique chez Studio Lodha & Lodha UK. « C'est en recherchant des pièces uniques, sur mesure ou anciennes, que les espaces prennent leur sens et leur originalité. »

Tom Adams, PDG du cabinet de conseil immobilier RedBook, conseille de varier les propositions. « Vous pouvez oser l'audace dans un appartement et coller davantage aux traditions dans un autre. Lorsque les promoteurs immobiliers s'investissent pleinement dans la décoration d'intérieur, cela vaut son pesant d'or. »

3. LA FONCTIONNALITÉ EST DANS L'AIR DU TEMPS

Les bâtiments historiques peuvent regorger de caractère, mais manquer d'espace fonctionnel. M. Adams affirme que certains nouveaux projets n'y échappent pas. « L'architecte veut créer un effet spectaculaire avec de vastes couloirs ou de grandes baies vitrées et le promoteur se concentre sur l'aspect commercial. Les besoins de l'acquéreur sont négligés », explique-t-il. « Le caractère est important, mais les gens veulent tout de même des pièces fonctionnelles », confirme

Un sentiment de communion Style Art déco au 60 Curzon



Alasdair Pritchard, associé du bureau privé de Knight Frank. « C'est l'une des principales raisons pour lesquelles le 20 Grosvenor Square et le 1 Grosvenor Square ont connu un tel succès. Les bâtiments ont une histoire prestigieuse, mais les promoteurs ont également su créer des espaces fonctionnels et agréables à vivre. »

4. LA MARQUE COMME UN ART DE VIVRE

« L'économie de l'expérience a cédé la place à l'économie de la transformation », explique Chris Sanderson. « Les gens veulent des entreprises, des services et des produits qui peuvent favoriser leur santé, leur patrimoine et leur bonheur. » Les biens immobiliers ne font pas exception, d'où l'attrait des branded residences, qui offrent ce que M. Sanderson appelle « un niveau particulier de confort, de style, de familiarité et de communauté ». Alasdair Pritchard lui donne raison. « Les prestations sont une chose, mais ce qui importe, c'est la qualité du service de conciergerie et les produits proposés au spa. Les gens veulent une expérience cinq étoiles. »

5. LA SATISFACTION MULTISENSORIELLE

Les matériaux tactiles et l'haptique, le son et l'odorat peuvent se combiner pour offrir une expérience multisensorielle. « Le parfum est essentiel pour créer une ambiance », explique l'architecte d'intérieur Laura Hammett. « Par exemple, nous pouvons choisir un parfum signature pour les pièces à vivre, puis une essence plus légère pour les chambres. »

Aromaria, un créateur de parfums d'intérieur fondé au Mexique, va encore plus loin. « Nous pouvons rendre un espace plus chaud ou plus frais, plus grand ou plus petit », explique Rodrigo Nikaido, le copropriétaire. « Il s'agit de design émotionnel à travers le parfum. » Aromaria fabrique également des diffuseurs, notamment des modèles qui se branchent sur les systèmes de climatisation, ainsi que des boîtes parfumées « pour rappeler aux clients le parfum de la maison de leurs rêves ».

6. UN MODE DE VIE À TOUTE VITESSE

Les constructeurs automobiles de luxe sont de plus en plus présents dans le monde des résidences. Stefan Buescher, PDG de Porsche Lifestyle Group, a déclaré à *Dezeen* : « Outre le fait de conduire une Porsche, les amateurs de la marque doivent pouvoir y vivre ». Cette philosophie est au

On ne peut pas tout intégrer dans un appartement de 500 m². Mais on peut vendre le rêve...



cœur de la Porsche Design Tower, un projet de 60 étages. Située à Miami, la tour dispose d'un ascenseur pour voitures, baptisé « Dezervator » en référence au promoteur Gil Dezer, qui permet aux propriétaires de vivre à côté de leurs voitures, si ce n'est à l'intérieur même de celles-ci.

Par ailleurs, Aston Martin lance sa première résidence ultra-luxueuse en Asie, N°001 Minami Aoyama, à Tokyo. « Pour nous, le design dépasse l'inspiration automobile », explique Marek Reichman, vice-président et directeur de la création. « Notre équipe s'inspire de la mode, de l'architecture et même de la gastronomie... Vous pouvez constater l'importance des proportions, de l'effet visuel, de l'innovation dans les matériaux et du savoir-faire artisanal. »

7. RÊVES ÉCLECTIQUES

« Les clients recherchent des détails qui reflètent leur individualité et leur éclectisme », explique Charu Gandhi de Elicyon. « Pour une résidence londonienne, nous avons conçu une bibliothèque avec un éclairage sur mesure, une cave à vin à atmosphère contrôlée et des murs de style galerie destinés à des œuvres contemporaines. Les meilleurs projets immobiliers anticipent désormais ces tendances dans les modes de vie. »

Karen Howes de Taylor Howes explique que la flexibilité est essentielle pour offrir un petit plus. « On ne peut pas tout intégrer dans un appartement de 500 m². Mais on peut vendre le rêve. Vous n'avez peut-être pas vraiment besoin de cette quatrième chambre. Installez les bons systèmes dès le départ et elle pourra devenir un sauna, un fumoir, une salle de jeux... tout ce que l'acquéreur souhaite. »

8. L'IA S'EN CHARGE

À mesure que la technologie se généralise, elle se fait de plus en plus discrète : les gadgets intelligents laissent place à des environnements réactifs alimentés par des capteurs et l'IA. Autrefois, même les systèmes les plus perfectionnés devenaient rapidement obsolètes. Ce n'est plus le cas aujourd'hui, selon Steven Charlton, cofondateur de I/O Atelier. « Nous assistons à l'émergence d'assistants personnels IA qui s'occupent de tout dans la maison. Vous pouvez gérer des plannings, commander des repas ou réserver des vols. Tout fonctionne parfaitement ensemble et les mises à jour régulières se font à distance. »

9. QUALITÉ ET VALEUR : LES INTÉMPORELS

La technologie s'est peut-être démocratisée, mais les bases traditionnelles demeurent. « Lorsque je m'assois avec des clients, la disposition de la salle de bains principale, la pierre de la cuisine, les finitions... tout cela a vraiment de l'importance. On en revient aux principes fondamentaux de la décoration d'intérieur », explique M. Pritchard de Knight Frank. « Les gens veulent simplement que la qualité soit à la hauteur de leur investissement. »

Chris Sanderson partage cet avis. « Je pense que les consommateurs s'interrogent de plus en plus sur la qualité obtenue pour le montant investi, qu'il s'agisse d'un sac à main, d'une voiture ou d'une résidence », explique-t-il. « Lorsqu'il s'agit de persuader quelqu'un de payer un produit plus cher qu'un autre, la qualité est primordiale. » ■

L'originalité par le design De précieuses collections mises en valeur par des espaces personnalisés



Le mot de la fin

Nous avons demandé à des experts éminents du secteur de réfléchir aux défis, mais aussi aux opportunités, qui attendent le secteur de l'immobilier résidentiel de luxe. Voici leurs mots...

« Le luxe a vraiment changé. Il n'est plus question de propriété, mais d'expériences, d'art de vivre et surtout, de santé. Les personnes s'intéressent surtout à la qualité de vie. »

Alex Michelin, Valouran

« Alors que les investisseurs se concentrent de plus en plus sur les coûts des frais de service, c'est souvent un service irréprochable qui permet de conclure des ventes. Trouver cet équilibre, c'est le défi qui attend les promoteurs. »

Yazmin Murat, Knight Frank

« Le recours à des certifications telles que WELL permet de joindre le geste à la parole : on démontre ainsi la proposition de valeur du bien-être et on montre que des processus fiables existent déjà pour garantir que le bâtiment optimise votre bien-être. »

Rosa Piro, Arada

« Les frontières entre les programmes immobiliers résidentiels de luxe destinés à la vente, à la location et aux concepts hôteliers s'estompent en raison de la nécessité de générer de la valeur et des flux de trésorerie. »

Nicolas Roux, Rive Gauche London

« Le meilleur indicateur du bonheur, c'est la qualité de nos relations. Les clubs de bien-être axés sur la communauté constituent l'un des nouveaux domaines clés pour créer des liens et renforcer le sentiment d'appartenance. »

Jamie Caring, Sevengage

« Il s'agit d'assurer la pérennité et de réduire les risques. Les promoteurs conçoivent aujourd'hui des projets qui seront livrés dans cinq ans, sans savoir quel sera l'environnement à ce moment-là. Ils doivent donc garder à l'esprit la nécessité d'être flexibles. »

Lydia Appel, Knight Frank

« On observe une tendance à s'éloigner des branded residences comme vecteurs de spéculation immobilière haut de gamme. Elles sont de plus en plus plébiscitées par des personnes qui souhaitent réellement créer une communauté. »

Chris Sanderson, The Future Laboratory

« Pourquoi se limiter à créer l'image de marque d'un bout de quartier ? Diffusez votre esprit dans la zone et créez une communauté naturelle qui profitera à davantage de personnes, et pas seulement celles qui ont les moyens d'acheter vos appartements. »

Tyler Brûlé, Monocle

« La hausse des coûts et la pénurie de compétences sont des caractéristiques structurelles du marché du luxe. Les promoteurs immobiliers qui disposent de réseaux bien établis et d'un savoir-faire opérationnel peuvent se permettre d'appliquer des prix plus élevés. »

David Chekemian et Ed Reis, Remian Group

« En matière de projets majeurs, Paris prend vraiment de la vitesse. On dirait que ce qui a été créé à Londres arrive enfin en Europe continentale. »

Alasdair Pritchard, Knight Frank



*Nous sommes là pour vous faire découvrir
des investissements potentiels dans le
monde entier.*

*N'hésitez pas à contacter notre équipe pour
discuter de vos objectifs et de vos stratégies
pour l'année à venir.*

Contacts

Questions sur l'immobilier

Rupert Dawes
Responsable mondial de l'immobilier
résidentiel
+44 7769 958206
rupert.dawes@knightfrank.com

Questions sur les recherches

Liam Bailey
Responsable de la recherche
mondiale
+44 7919 303148
liam.bailey@knightfrank.com

