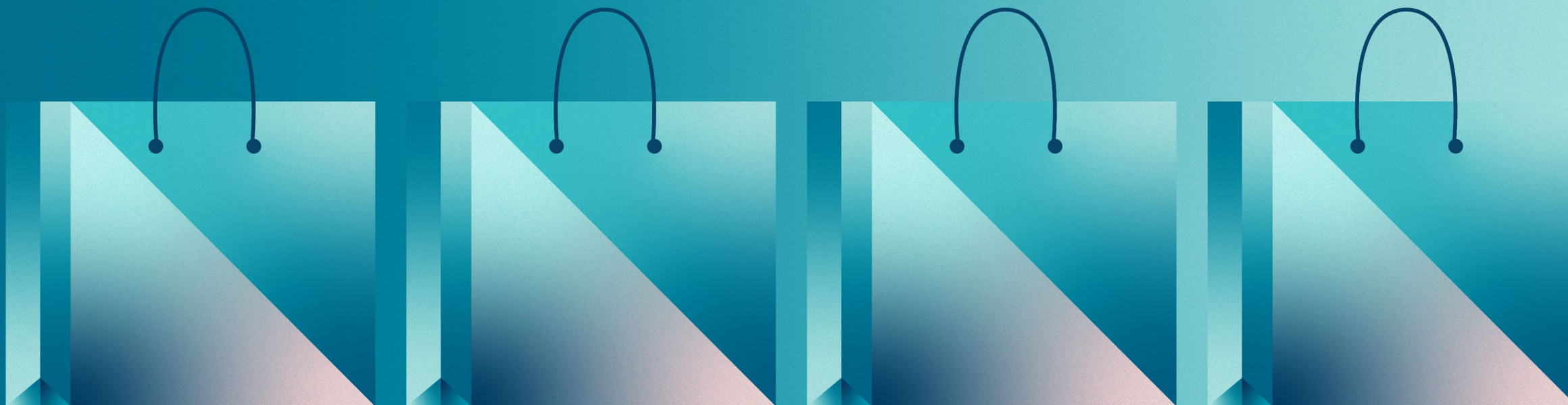


Les commerces à Paris

Mars 2026

Analyses & Prospective

knightfrank.fr/etudes/



Edito

Chaque commerce raconte une histoire : celle d'un quartier qui évolue, d'une population qui se transforme, d'un mode de vie qui change. À Paris, ces histoires se croisent au quotidien et composent un paysage commercial unique, marqué par une densité exceptionnelle, un bouillonnement et des mutations profondes. Avec cette nouvelle édition de notre série « Décryptages », nous avons souhaité donner du relief à ces transformations, en analysant plus de 58 000 commerces de détail répartis dans les 80 quartiers administratifs de la capitale.

Derrière les chiffres et données analysés, une évidence apparaît : Paris reste certes une ville-monde du retail mais son commerce se réinvente pour créer les conditions de sa pérennité dans un monde globalisé. Les arrondissements centraux, tournés vers une clientèle mêlant actifs, touristes et résidents, voient leur structure évoluer sous l'effet d'une demande plus internationale, plus aisée et plus sélective. À l'inverse, les arrondissements résidentiels, majoritairement tournés vers les besoins du quotidien, absorbent différemment les changements à l'œuvre et conservent

une forte présence de commerces de proximité. Pourtant, un même mouvement s'observe sur l'ensemble de la capitale : une concentration accrue des activités le long des artères principales, véritables épines dorsales du commerce parisien.

Cette recomposition n'est pas uniquement spatiale; elle est également sectorielle. La montée en puissance du e-commerce, l'évolution démographique, l'essor d'une clientèle plus exigeante et plus mobile, ou encore la recherche de modes de vie plus éco-responsables et plus sains redessinent les équilibres sur le paysage commercial à Paris. Certains secteurs déclinent, d'autres explosent : de la restauration rapide aux épiceries spécialisées, des salles de sport aux commerces liés à la mobilité douce. La baisse globale du nombre de commerces masque ainsi une réalité plus subtile : une véritable restructuration du commerce à Paris.

Bonne lecture de ce nouveau décryptage.



Magali Marton

Directrice Etudes & Recherche
Knight Frank France



Introduction

En qualité de première puissance économique de l'Union Européenne et de capitale du pays le plus visité au monde, Paris profite de facteurs fondamentaux privilégiés pour les activités économiques et en particulier le commerce. Pour autant, les activités commerciales ont dû composer avec une décennie passée riche en événements, entre contestations sociales (Gilets Jaunes), confinements liés à la pandémie et la tenue des Jeux Olympiques en 2024.

Au-delà du contexte parisien, les modes de consommation et les consommateurs évoluent, redéfinissant ainsi les stratégies d'implantation des enseignes et des commerçants indépendants. Dans un environnement jalonné de forces contraires, positives comme négatives, le secteur du commerce de détail à Paris connaît aujourd'hui un paradoxe : alors même que le nombre de commerces diminue progressivement depuis plus de vingt ans, l'activité commerciale est toujours dynamique et le marché locatif des locaux commerciaux est stable.

La compréhension de ce paradoxe demande une analyse au peigne fin de l'ensemble des arrondissements et des secteurs du commerce de détail. En effet, ils ne sont pas tous dans la même situation au regard de la composition sectorielle de leur tissu commercial. Surtout, la localisation conditionne l'origine des consommateurs : certains arrondissements répondent davantage à des résidents Parisiens quand d'autres dépendent plutôt de résidents en dehors de Paris, d'actifs qui travaillent dans la capitale ou encore de touristes nationaux et étrangers.

Dans cette étude, nous proposons ainsi un éclairage sur les commerces à Paris divisé en quatre parties. La première présente une photographie du paysage commercial à Paris et ses évolutions sur les dix dernières années à partir des données disponibles les plus récentes. Une deuxième section est dédiée à l'état et aux évolutions du marché locatif des locaux commerciaux dans la capitale Française. La troisième vise à identifier les causes des évolutions présentées dans les deux premières parties. Enfin, une carte synthétique présente un scénario prospectif du paysage commercial Parisien d'ici 2030.



OBJECTIFS :

- Identifier la ventilation sectorielle des commerces et leur répartition géographique dans Paris
- Comprendre l'état du marché des locaux commerciaux et leurs évolutions
- Expliquer les évolutions du paysage commercial à travers deux causes principales : la dynamique démographique et les nouveaux modes de consommation
- Anticiper les évolutions à venir pour Paris pour les cinq prochaines années

MÉTHODOLOGIE GÉNÉRALE :

- Traitement de données de l'Atelier Parisien d'Urbanisme (APUR), de l'Institut de la Statistique de France (INSEE), de Codata et de Knight Frank à l'échelle locale et lecture synthétique de travaux professionnels et académiques.
- Mobilisation d'indices (quotients de localisation) et de techniques statistiques (analyse en composantes principales) employés par les chercheurs universitaires

01.

Le commerce à Paris Etat des lieux



Population, Emplois et Tourisme impactent la demande de commerces

Le nombre de résidents à Paris a diminué en moyenne chaque année de 0,2% entre 2006 et 2022 d'après nos calculs sur la base des données de l'Insee. Cependant, cette tendance baissière est en réalité plus datée : Paris a atteint son pic de population en 1923 et perd continuellement des habitants depuis au moins les années 1950 d'après l'Insee.

Aussi, la population parisienne vieillit rapidement: le nombre de plus de 65 ans augmente tandis que les moins de 25 ans sont de moins en moins nombreux. Enfin, Paris est une ville presque uniquement prisée par les cadres : parmi les résidents, il s'agit de la seule classe socioprofessionnelle en hausse contrairement aux professions intermédiaires et surtout aux employés.

Le nombre d'emplois à Paris est en revanche en forte hausse : il a augmenté en moyenne de 0,6% par an entre 2006 et 2022. Ce rythme de croissance, déjà supérieur aux moyennes francilienne et française, a même été multiplié par deux entre 2016 et 2022. Cette hausse est presque exclusivement portée par les cadres. Ce constat est assez similaire dans le tourisme à l'aune des chambres d'hôtels. Le nombre de places de chambres d'hôtels a augmenté en moyenne chaque année de 1% entre 2016 et 2024 et cette progression concerne surtout les places dans les hôtels haut-de-gamme (4 étoiles) et de luxe (5 étoiles et palaces).

En résumé, la demande à Paris dépend de moins en moins des résidents locaux mais de plus en plus des résidents en dehors de la capitale, des actifs et des touristes. Surtout, cette demande doit davantage s'accommoder d'une clientèle plus aisée au regard de la croissance de cadres, aussi bien pour les résidents que pour les emplois, et de la montée en gamme des chambres d'hôtels.



Résidents

-0,2%

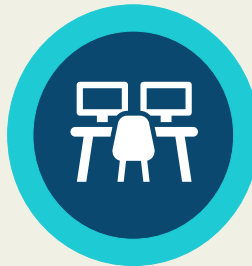
Variation annuelle moyenne - Paris dont :

-0,4% des moins de 25 ans
+1,2% des plus de 65 ans

+0,4%

Variation annuelle moyenne - Île-de-France

+0,9% de cadres
-1,3% de professions intermédiaires
-2,2% d'employés



Emplois

+0,6%

Variation annuelle moyenne - Paris dont :

+0,6% de cadres
+0,1% de professions intermédiaires

-0,9% d'employés



Tourisme

+1%

Variation annuelle moyenne (nombre de lits) - Paris dont :

-2,6% pour les hôtels de 0, 1 et 2 étoiles
+0% pour les hôtels 3 étoiles

+3,2% pour les hôtels 4 étoiles
+5% pour les hôtels 5 étoiles et palaces

Une nouvelle hausse de la fréquentation touristique internationale

En 2025, le secteur touristique a conservé son rythme de croissance, enregistrant une augmentation de 3,4% d'une année sur l'autre, passant de 103,5 millions de visiteurs en 2024 à 107 millions. Des événements tels que les Jeux Olympiques de Paris de 2024 et la réouverture de Notre-Dame de Paris fin 2024 ont pu contribuer à attirer davantage de nouveaux visiteurs, préparant ainsi le terrain pour 2025.

Finalement, le niveau de fréquentation de 2025 atteint des chiffres proches de ceux de 2019, où 108 millions de visiteurs avaient été enregistrés, suggérant une stabilisation après les perturbations liées à la pandémie.

Cependant, bien que les chiffres globaux soient similaires à ceux de 2019, la répartition géographique des visiteurs a évolué. Les parts de trafic en provenance d'Europe (hors UE et UK), d'Amérique Latine et d'Asie-Pacifique ont diminué, tandis que l'Afrique a connu une augmentation significative de 20% par rapport à 2019. L'Amérique du Nord, de son côté, affiche une progression (+6%), bien que quatre fois inférieure à celle observée pour l'Afrique.

Les dépenses des touristes internationaux en Ile-de-France ont augmenté au premier semestre 2025 de 7% en un an ; elles représentent les 2/3 des dépenses touristiques totales. Ces données sont cruciales pour le développement des enseignes internationales, dont celles du secteur du luxe.

Fréquentation des aéroports parisiens

En 2025



107 millions
de passagers



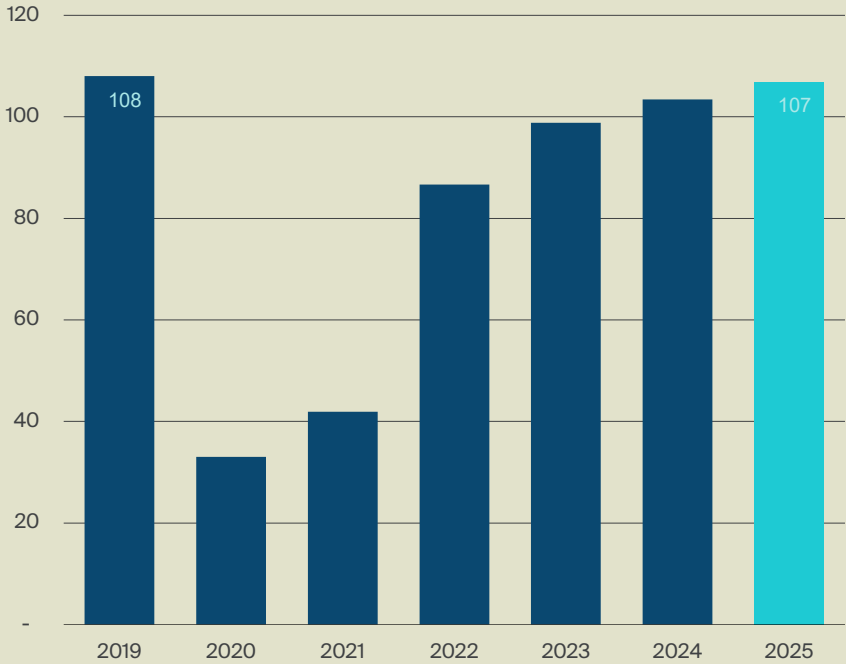
+ 3,4 %
Sur un an



Niveau similaire
À 2019 (99%)

Nombre de passagers à Orly et Roissy-CDG

En millions par année



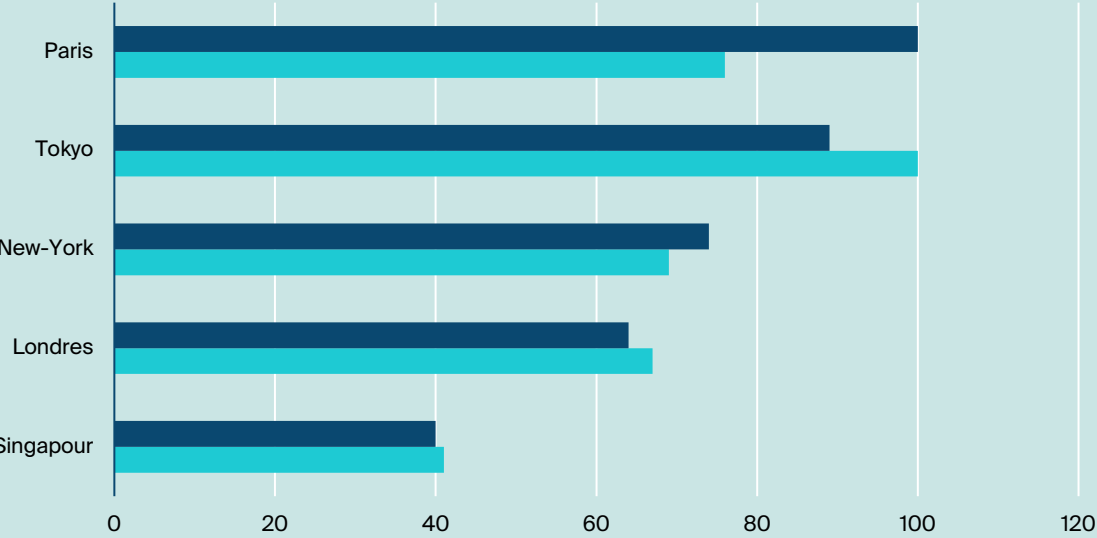
Source : Groupe ADP

Paris, une capitale mondiale du commerce de détail grâce à son hypercentre

Classement des 5 plus grandes villes mondiales sur la dimension « Commerces de détail »

Score sur 100 par item

● Score - quantité et accessibilité (nombre par habitant et proximité à pied) ● Score - Attractivité (notation internet et profondeur zone de chalandise)



Sources : données Global City Power Index (2025), traitement Knight Frank
 NB : classement des 5 plus grandes villes mondiales sur 48 retenues par le Global City Power Index. Le focus proposé ici concerne la partie « commerces de détail ». Nous reprenons les scores définis par les chercheurs du Global City Power Index sur les items propres aux « commerces de détail »

1ère puissance régionale économique de l'union européenne

PIB en euros de la région Île-de-France supérieur à 22 pays sur 27 en 2024 d'après les données Eurostat

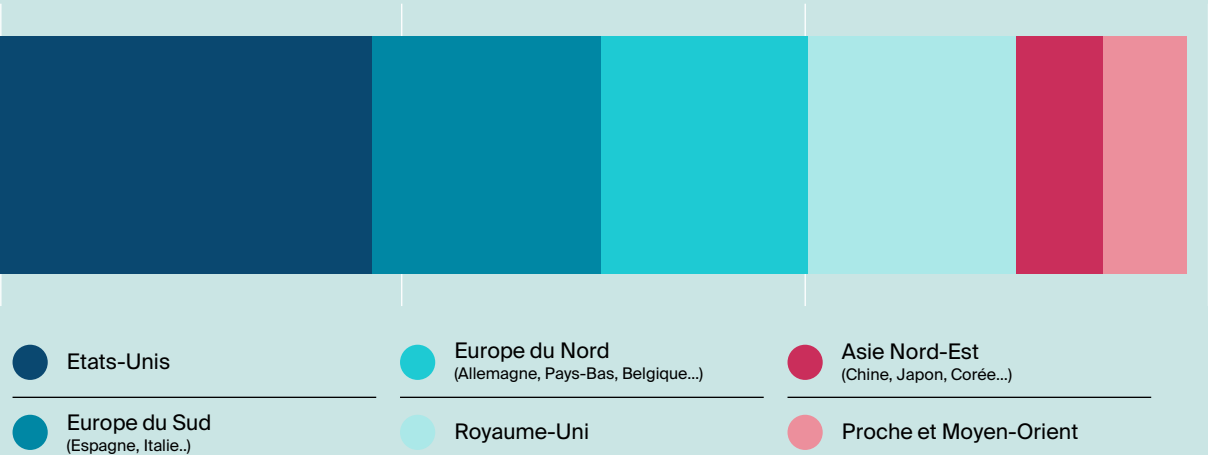
1er hub de transports ferré et aérien l'union européenne

Roissy CDG - 72 millions de voyageurs d'après les données du Conseil International des Aéroports
 Paris Gare du Nord - 260 millions de voyageurs d'après la SNCF

1ère ville la plus visitée au monde

49 millions de visiteurs dans la région Île-de-France d'après l'agence régionale de l'IDF et le GCPI

Origine des touristes internationaux par proportion

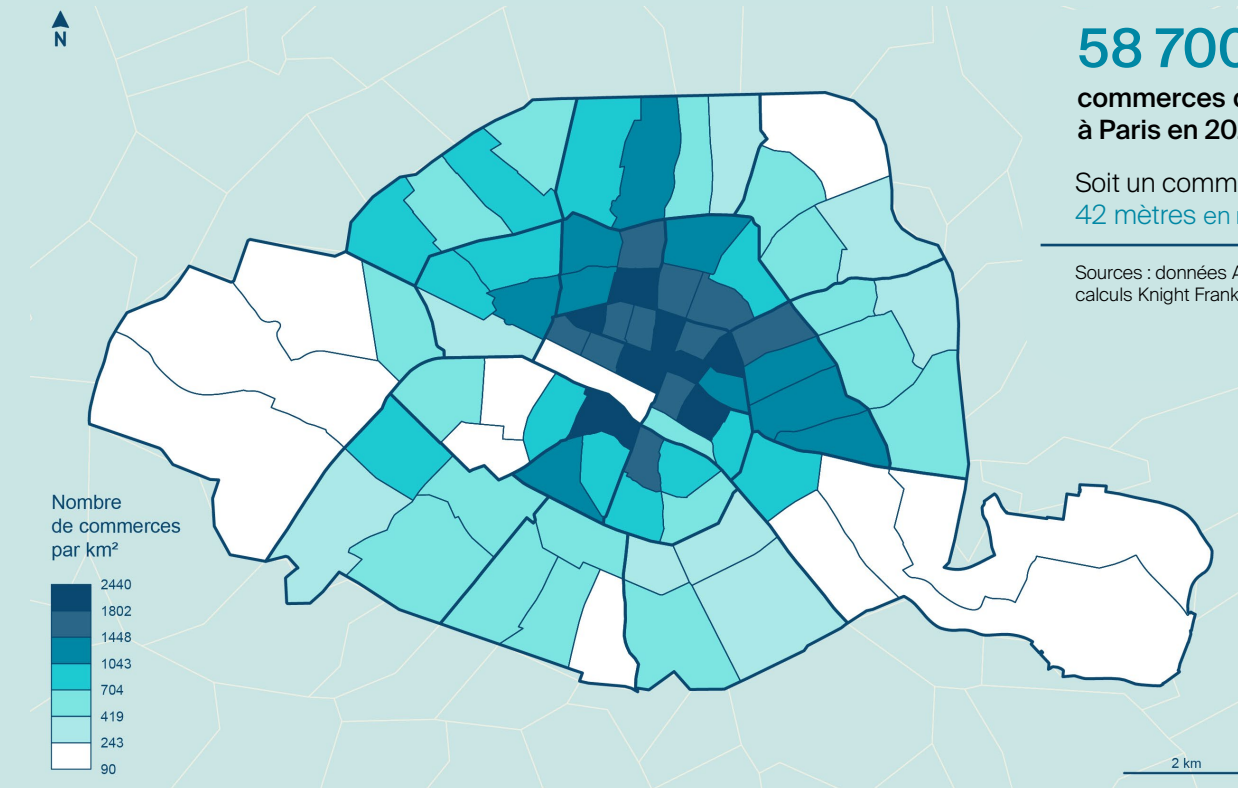


Paris, une densité commerciale unique au monde

Paris comptait environ 58 700 commerces de détail en 2023 d'après notre estimation sur la base des données de l'Atelier Parisien d'Urbanisme (APUR), soit en moyenne un commerce tous les 42 mètres. Leur répartition est cependant très hétérogène. Les quartiers du centre de Paris se distinguent par une densité exceptionnelle de commerces (entre 1 000 et 2 400 commerces au km²) relativement aux arrondissements périphériques (entre 90 et 800 commerces au km²). Par exemple, les quartiers administratifs des quatre premiers arrondissements de Paris (du 1^{er} au 4^{ème}) ont une densité de commerces plus de vingt fois supérieure à celles observées dans certains quartiers du 16^{ème}, du 12^{ème} ou du 19^{ème}.

Forte d'une densité exceptionnelle de plus de 20 000 habitants au km² d'après l'INSEE, de son statut de capitale du pays le plus visité au monde d'après l'Organisation Mondiale du Tourisme et de son rôle de première puissance économique de l'Union Européenne d'après Eurostat, Paris est une place mondiale incontournable dans de nombreux secteurs, dont le commerce. Pour preuve, elle figurait pour la dixième année consécutive comme la première ville du monde la mieux dotée en commerces de détail et la deuxième ville la mieux dotée en restaurants d'après le Global City Power Index (2025).

Densité de commerces de détail dans les 80 quartiers de Paris en 2023
Nombre par km²



58 700

commerces de détail en activité à Paris en 2023

Soit un commerce tous les 42 mètres en moyenne

Sources : données APUR, calculs Knight Frank (2026)



Sources : données APUR, calculs Knight Frank (2026) ; échelle définie par la méthode des *kmeans*

Des commerces structurés pour une demande locale comme internationale

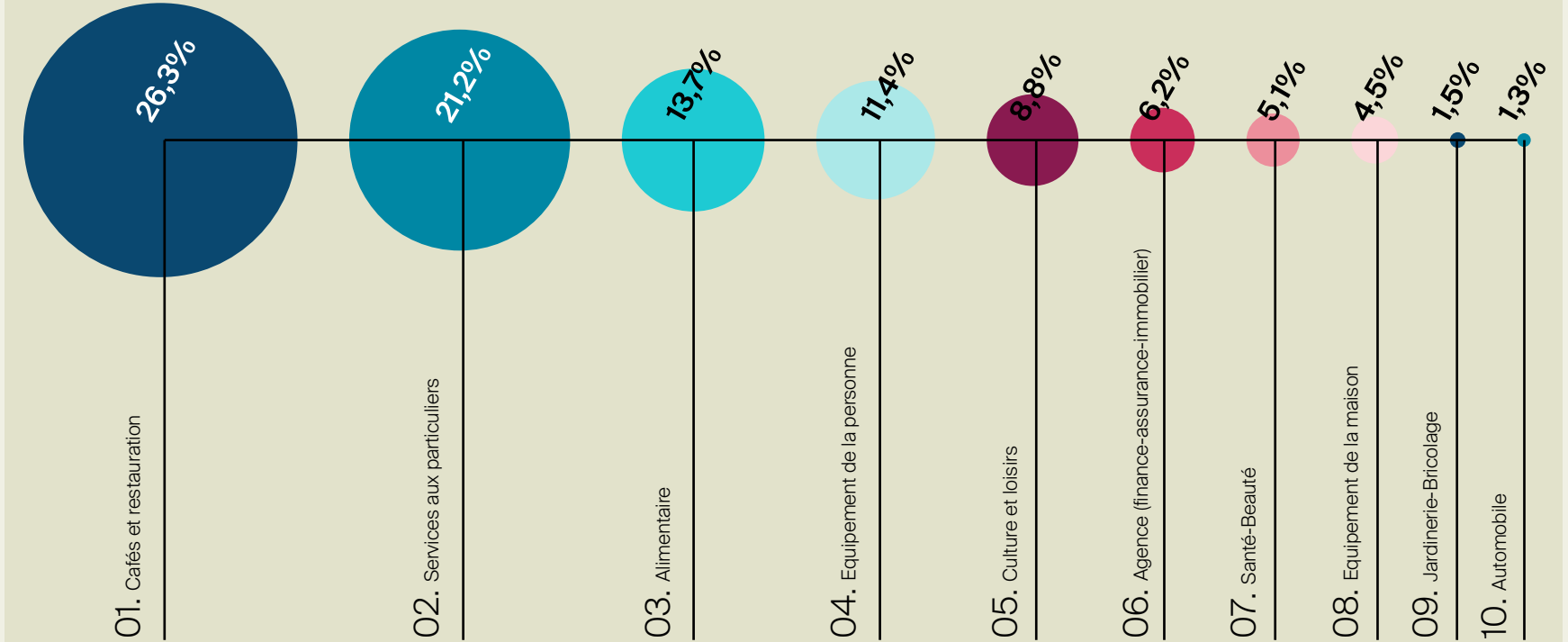
Les commerces de détail à Paris répondent à une population mixte composée de résidents locaux, de résidents régionaux, d'actifs et de touristes. C'est particulièrement le cas des cafés et restaurants, qui représentent plus du quart de l'ensemble des commerces de détail à Paris.

Dans les arrondissements centraux, cette part est plus élevée que dans ceux périphériques. Par exemple, 39% des commerces de détail dans le 2^{ème} arrondissement sont des cafés et restaurants contre 18% dans le 16^{ème}. Ce constat est analogue pour les secteurs de l'équipement de la personne (habillement, maroquinerie, joaillerie...) et de la culture et loisirs (arts, informatique, téléphonie, librairie...).

Les secteurs des services aux particuliers (salons de coiffure, cinémas, cours d'arts...) et de l'alimentaire, plutôt incarnés par des commerces de proximité et majoritairement destinés à un public local et résidentiel, représentent tous les deux plus du tiers des commerces parisiens.

Dans les arrondissements périphériques résidentiels, leur part est plus élevée que dans ceux centraux. Par exemple, 20% des commerces de détail dans les arrondissements du 19^{ème} ou du 20^{ème} appartiennent au secteur de l'alimentaire contre une part inférieure à 10% dans le 1^{er}, le 2^{ème}, le 3^{ème}, le 6^{ème} et le 8^{ème}.

Répartition sectorielle des commerces de détail à Paris en 2023
En % du nombre total



Sources : données APUR, calculs Knight Frank (2026)

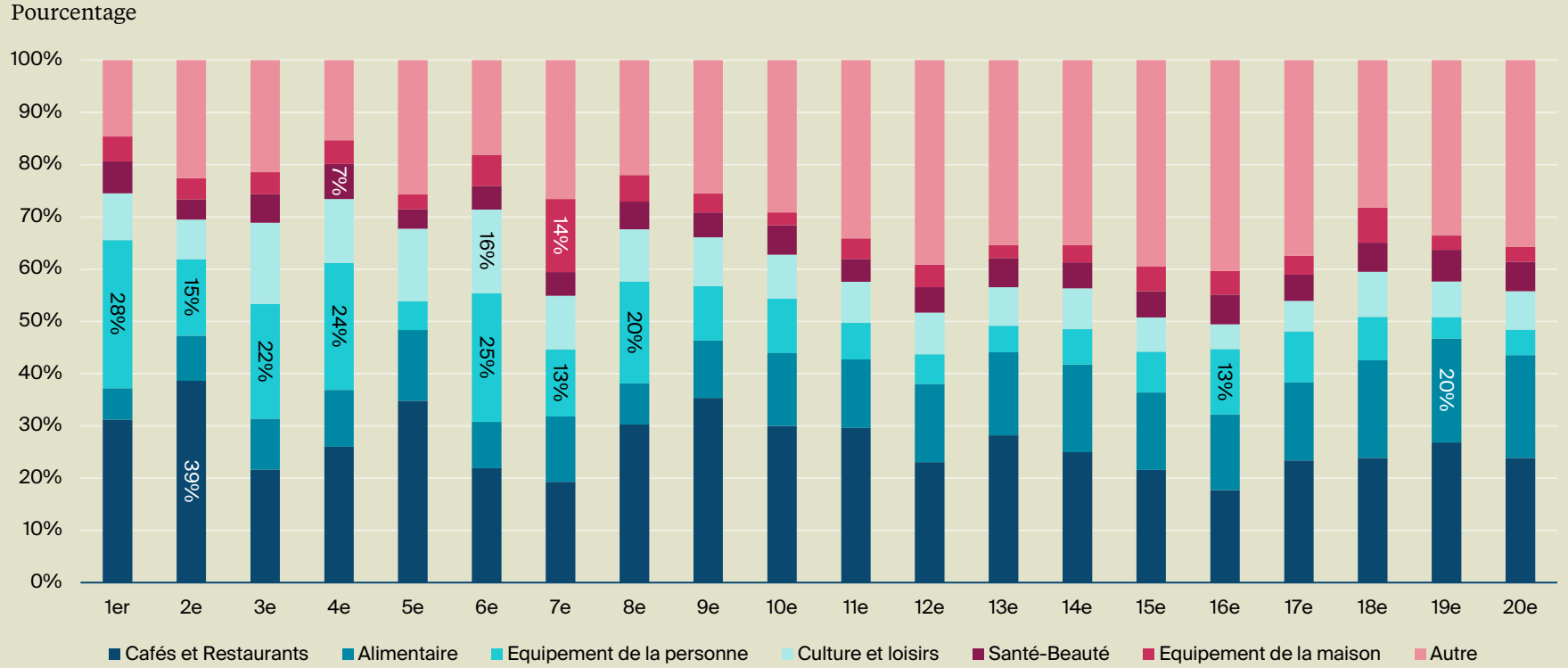
Deux Paris : le centre et la périphérie

La plupart des arrondissements centraux ont, relativement à la moyenne parisienne, une part plus importante de cafés et restaurants (1^{er}, 2^{ème}, 8^{ème}, 9^{ème} et 10^{ème} notamment), de commerces de culture et loisirs (3^{ème}, 5^{ème} et 6^{ème} notamment) ainsi que de l'équipement de la personne (1^{er}, 3^{ème}, 4^{ème}, 6^{ème} et 8^{ème} notamment).

A l'inverse, les arrondissements résidentiels sont des lieux privilégiés pour des commerces qui s'adressent en majorité aux résidents (services aux particuliers, jardinerie-bricolage...qui représentent de 28% à 40% des commerces de l'arrondissement). Ce constat est d'autant plus vrai dans le secteur de l'alimentaire (du 12^{ème} jusqu'au 20^{ème} notamment).

D'autres secteurs sont aussi bien proportionnellement plus importants dans les arrondissements centraux que dans ceux périphériques. C'est par exemple le cas de la santé-beauté (1^{er}, 4^{ème} et 19^{ème} notamment) ou de l'équipement de la maison (7^{ème} et 18^{ème} notamment)

Répartition des commerces de détail à Paris par secteur d'activité et par arrondissement en 2023



NB : le secteur « Autre » comprend les services aux particuliers, les agences, l'automobile et la jardinerie-bricolage

Sources : données APUR, calculs Knight Frank (2026)

Une restructuration du commerce à Paris

Le nombre de commerces à Paris diminue depuis l'an 2000 à un rythme moyen annuel de -0,2% d'après nos calculs sur la base des données de l'APUR. Cette baisse s'est accélérée entre 2017 et 2023, avec une diminution moyenne annuelle estimée à -0,6%. La carte ci-dessous témoigne de dynamiques d'évolutions marquées spatialement et liées à la composition sectorielle des arrondissements.

Les arrondissements centraux (8^{ème}, 1^{er}, 3^{ème} et 6^{ème}) ont subi une perte à un rythme supérieur à la moyenne parisienne du fait de leur forte exposition aux commerces de l'équipement de la personne (-1 732 commerces entre 2017 et 2023). Les arrondissements résidentiels sont aussi concernés par un repli des commerces mais à un rythme inférieur à la moyenne parisienne. Leur exposition sectorielle oscille entre l'alimentaire (en hausse) et les services aux particuliers ou équipement de la maison

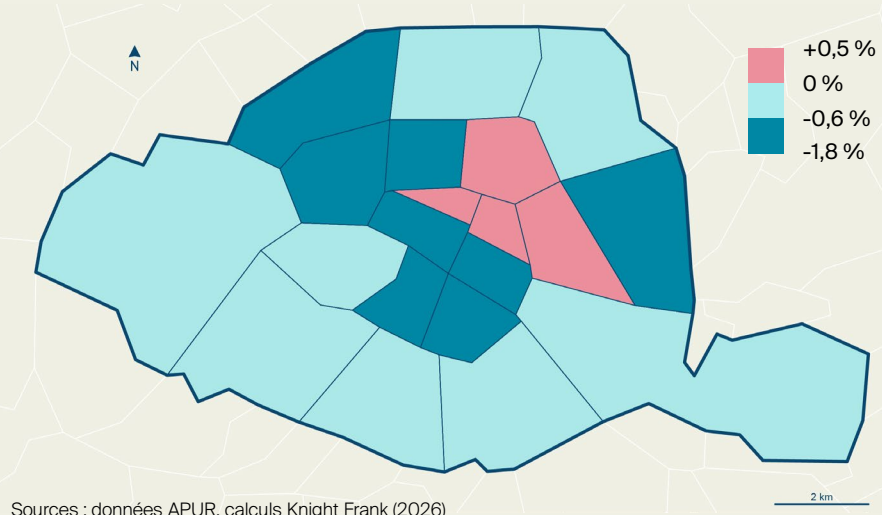
(en baisse). A l'inverse, un cluster spatial (2^{ème}, 4^{ème}, 10^{ème} et 11^{ème}) enregistre une croissance du nombre de commerces, avec la restauration comme force motrice principale, qui a enregistré 832 cafés et restaurants supplémentaires entre 2017 et 2023 dans l'ensemble des arrondissements Parisiens.

Néanmoins, un secteur en baisse n'est pas synonyme de recul du nombre de commerces pour l'ensemble de ses sous-secteurs. Il est ainsi plus

juste de parler de restructuration. Par exemple, pour l'équipement de la personne, le sous-secteur « prêt-à-porter Femme » a perdu 1 732 commerces entre 2017 et 2023 (plus forte baisse) à Paris quand le sous-secteur « friperie-dépôt vente de vêtements » a enregistré 99 commerces supplémentaires (top 10 des sous-secteurs les plus haussiers). Ce phénomène de restructuration s'observe également entre la restauration rapide (+579) et celle traditionnelle française (-139).

Variation du nombre des commerces de détail à Paris

Taux de croissance annuel moyen (2017-2023)



Sources : données APUR, calculs Knight Frank (2026)

Evolution des commerces de détail à Paris par secteur entre 2017 et 2023

Solde ouvertures/fermetures le plus excédentaire (Top +) et le plus déficitaire (Top -)

SECTEUR AGRÉGÉ	EVOLUTION DU NOMBRE DE COMMERCES	(+) TOP 1	(-) TOP 1
CAFÉS ET RESTAURATION	+832	Restauration rapide assise (+579)	Restaurant traditionnel français (-139)
ALIMENTAIRE	+451	Vente de fruits et légumes (+98)	Boucherie - Boucherie-Charcuterie (-62)
SANTÉ-BEAUTÉ	+42	Vente de prothèses auditives (+75)	Pharmacie (-80)
JARDINERIE-BRICOLAGE	-62	<i>Tous les sous-secteurs sont en baisse</i>	
AUTO-MOTO	-134	Concession + Réparation de motos (+13)	Garage (-39)
SERVICES AUX PARTICULIERS	-210	Onglerie (+217)	Agence voyage - Compagnies aériennes (-179)
EQUIPEMENT DE LA MAISON	-354	Vente de meubles salon et chambre (+14)	Antiquités (-110)
CULTURE ET LOISIRS	-407	Téléphonie discount et accessoires (+201)	Librairie (-141)
AGENCE	-523	Agence immobilière (+14)	Banque - Caisse d'épargne (-205)
EQUIPEMENT DE LA PERSONNE	-1 732	Friperie - Dépôt-vente de vêtements (+99)	Prêt-à-porter Femme (-678)

Sources : données APUR, calculs Knight Frank (2026)

02.

Recomposition du commerce parisien : prime aux artères *prime*

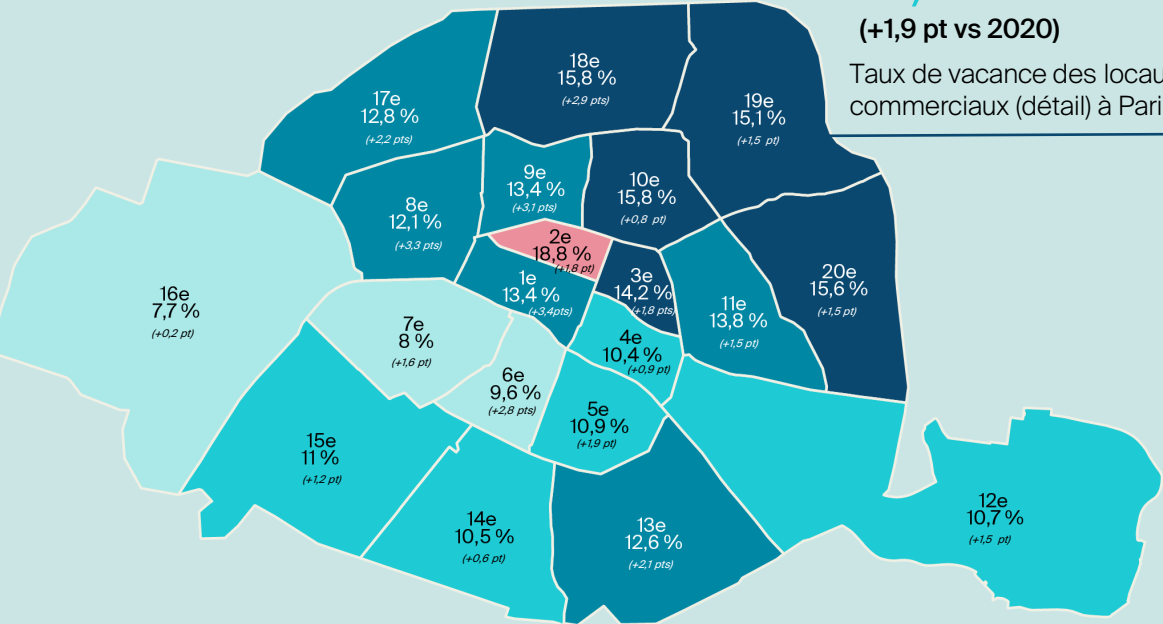


Une vacance hétérogène entre arrondissements pour le commerce de détail

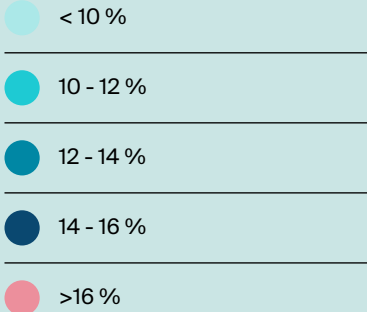
Taux de vacance des locaux commerciaux dédiés aux activités de détail par arrondissement en 2023 et évolution en points de base (2020-2023)

12,7%
(+1,9 pt vs 2020)

Taux de vacance des locaux commerciaux (détail) à Paris en 2023



Taux de vacance



Sources : données APUR et calculs Knight Frank (2026)

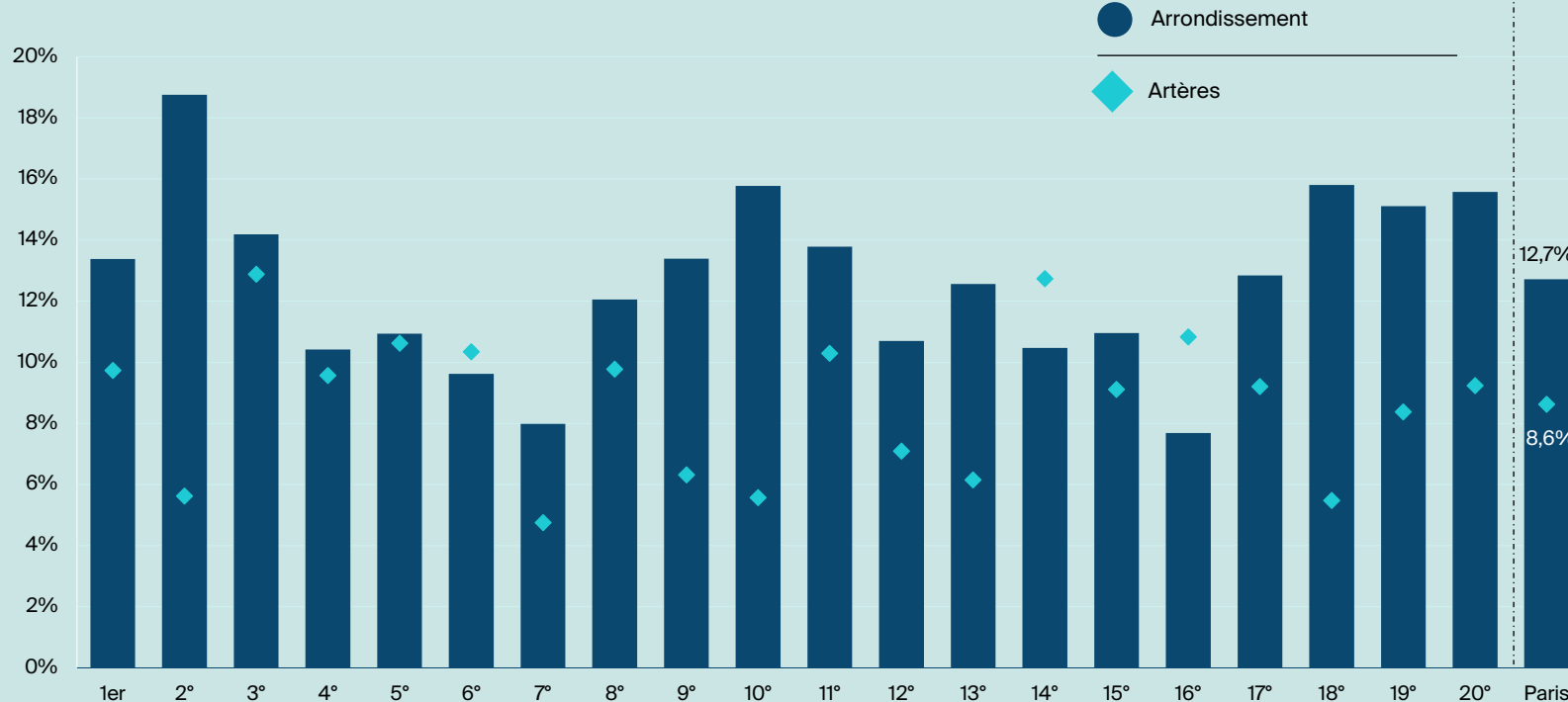
Le taux de vacance des locaux commerciaux de détail estimé selon la méthode de Knight Frank (=sélection ciblée sur les activités de détail et non prise en compte des locaux en travaux) était estimé à 12,7% en 2023. Le marché du commerce à Paris affiche une progression continue de son taux de vacance entre 2020 et 2023, avec une hausse de +1,9 point de pourcentage (de 10,8% à 12,7%). Tous les arrondissements parisiens, sans exception, sont concernés par ce profil d'évolution.

Cependant, les augmentations sont hétérogènes. Certaines zones ont enregistré des hausses marginales, tandis que d'autres ont connu une plus forte progression. Le 16^{ème} arrondissement a vu son taux de vacance augmenter de seulement 0,2 point de pourcentage, demeurant sous la barre des 7 %. À l'opposé, le 1^{er} arrondissement enregistre une hausse de 3,4 points de pourcentage.

Parmi les arrondissements avec la plus faible vacance de commerces de détail, le 16^{ème} arrondissement supplante désormais le 7^{ème} arrondissement, avec des augmentations respectives de +0,2 et +1,6 points de pourcentage. A l'inverse, certaines zones subissent des tensions plus profondes liées à la recomposition du paysage commercial et à la demande des enseignes. Par exemple, le 2^{ème} a connu un accroissement de 2,6 points de pourcentage en l'espace de trois ans, atteignant un taux de vacance de 18,8 % en 2023, soit le plus élevé de la capitale.

Des artères commerçantes plébiscitées par les enseignes

Taux de vacance des commerces
Arrondissement versus artères commerçantes



Sources : données APUR et Codata, calculs Knight Frank (2026)

En 2025, le taux de vacance des artères commerçantes parisiennes (84 artères étudiées) s'élève à 8,6 %, soit plus de 4 points en dessous du niveau observé en moyenne à Paris à l'échelle des arrondissements (12,7 % en 2023). Ce résultat traduit à quel point les axes majeurs sont plus attractifs et résilients que l'ensemble des rues confondues. Le 2^{ème} arrondissement est un symbole de ce constat (vacance estimée à 18% à l'échelle de l'arrondissement contre moins de 6% à l'échelle de ses artères)

Les artères commerçantes constituent des destinations de choix pour les enseignes ; la densité et la variété des activités commerciales sont autant d'éléments rassurants quant à la captation optimale de clients potentiels (touristes, actifs ou résidents). Les artères prime* présentent d'ailleurs un taux de vacance encore plus bas, inférieur à 5% en moyenne.

Seuls 3 arrondissements ont une vacance des artères supérieure à l'ensemble de l'arrondissement (6^{ème}, 14^{ème} et 16^{ème}). La conjoncture est une explication majeure (Rue de Rennes et Boulevard Saint-Michel dans le 6^{ème}, avenue du Général Leclerc et rue d'Alésia dans le 14^{ème} et avenue Victor Hugo dans le 16^{ème}).

*Cf Le marché immobilier des commerces - Bilan 2025 et perspectives 2026 - knight Frank Février 2026. Les artères prime comprennent l'avenue des Champs-Élysées, l'avenue Montaigne, la rue de la Paix et place Vendôme, les rues Saint-Honoré et du Faubourg Saint-Honoré et le Triangle d'Or

Des valeurs prime à la hausse Sur les artères primes et majeures de la capitale

La nécessité de dissocier les artères entre celles prime et majeures se mesure également à l'aune des loyers. La pression est forte sur les artères prime les plus recherchées comme l'avenue des Champs-Élysées, l'avenue Montaigne et la rue / Faubourg Saint Honoré (taux de vacance compris entre 0% et 4,8%) ; il en découle un positionnement de valeurs locatives prime au plus haut sur le panel observé, comprises entre 13 000 et 16 000 €/m²/an.

La rue de Sèvres bénéficie aussi d'une bonne conjoncture locative et d'une attractivité auprès des enseignes, qui permettent à cette artère d'afficher des loyers en progression, compris entre 3 000 et 4 000 €/m²/an.

A l'inverse, le quartier Opéra constitué des boulevards de la Madeleine et des Capucines voit ses valeurs locatives s'ajuster à la baisse (2 200 à 3 200 €/m²/an selon les emplacements). Ces artères font plutôt face à une conjoncture défavorable qu'à une tendance structurelle baissière.

Valeurs locatives prime Commerces – Sélection d'artères à Paris

Fin 2025 – tendances 2026

RUE / QUARTIER	ARR.	VALEUR LOCATIVE PRIME (€/m ² /an) Fin 2024	VALEUR LOCATIVE PRIME (€/m ² /an) T4 2025	NIVEAU DE LA DEMANDE 2025	TENDANCES 2026
AVENUE DES CHAMPS-ELYSEES	Paris 8 ^{ème}	13 000 – 16 000	13 000 – 16 000		▶
AVENUE MONTAIGNE	Paris 8 ^{ème}	12 000 – 14 000	13 000 – 16 000		▲
RUE SAINT-HONORE / FAUBOURG SAINT-HONORE	Paris 1 ^{er} / 8 ^{ème}	11 000 – 13 500	13 000 – 16 000		▶
PAIX / VENDOME*	Paris 1 ^{er}	8 500 – 9 500	8 500 – 9 500		▲
RUE DES FRANCS BOURGEOIS	Paris 3 ^{ème} / 4 ^{ème}	4 500 – 6 000	4 500 – 6 000		▶
BOULEVARD HAUSSMANN	Paris 8 ^{ème} / 9 ^{ème}	4 000 – 5 000	4 000 – 5 000		▲
RUE DE SEVRES	Paris 6 ^{ème} / 7 ^{ème}	2 500 – 3 500	3 000 – 4 000		▲
RUE DE RIVOLI	Paris 1 ^{er} / 4 ^{ème}	2 500 – 3 500	2 500 – 3 500		▲
QUARTIER OPERA**	Paris 1 ^{er} / 2 ^{ème} / 8 ^{ème} / 9 ^{ème}	2 500 – 3 500	2 200 – 3 200		▼
RUE DE RENNES	Paris 6 ^{ème}	1 800 – 2 800	2 000 – 2 800		▶

Faible Élevé

* Pas de transaction récente sise Place Vendôme

**Quartier Opéra regroupe les boulevards de la Madeleine et des Capucines

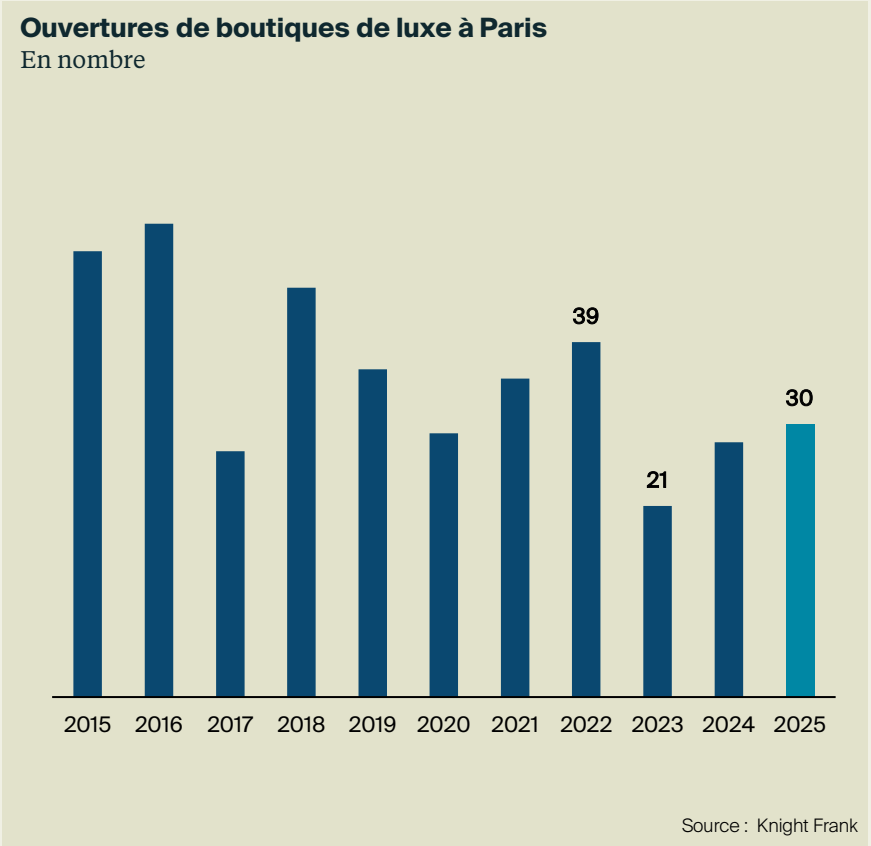
Source : Knight Frank

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

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

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

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



03.

Tendances du paysage commercial à Paris : Les nouveaux modes de consommation



Le e-commerce redéfinit les réseaux de distribution

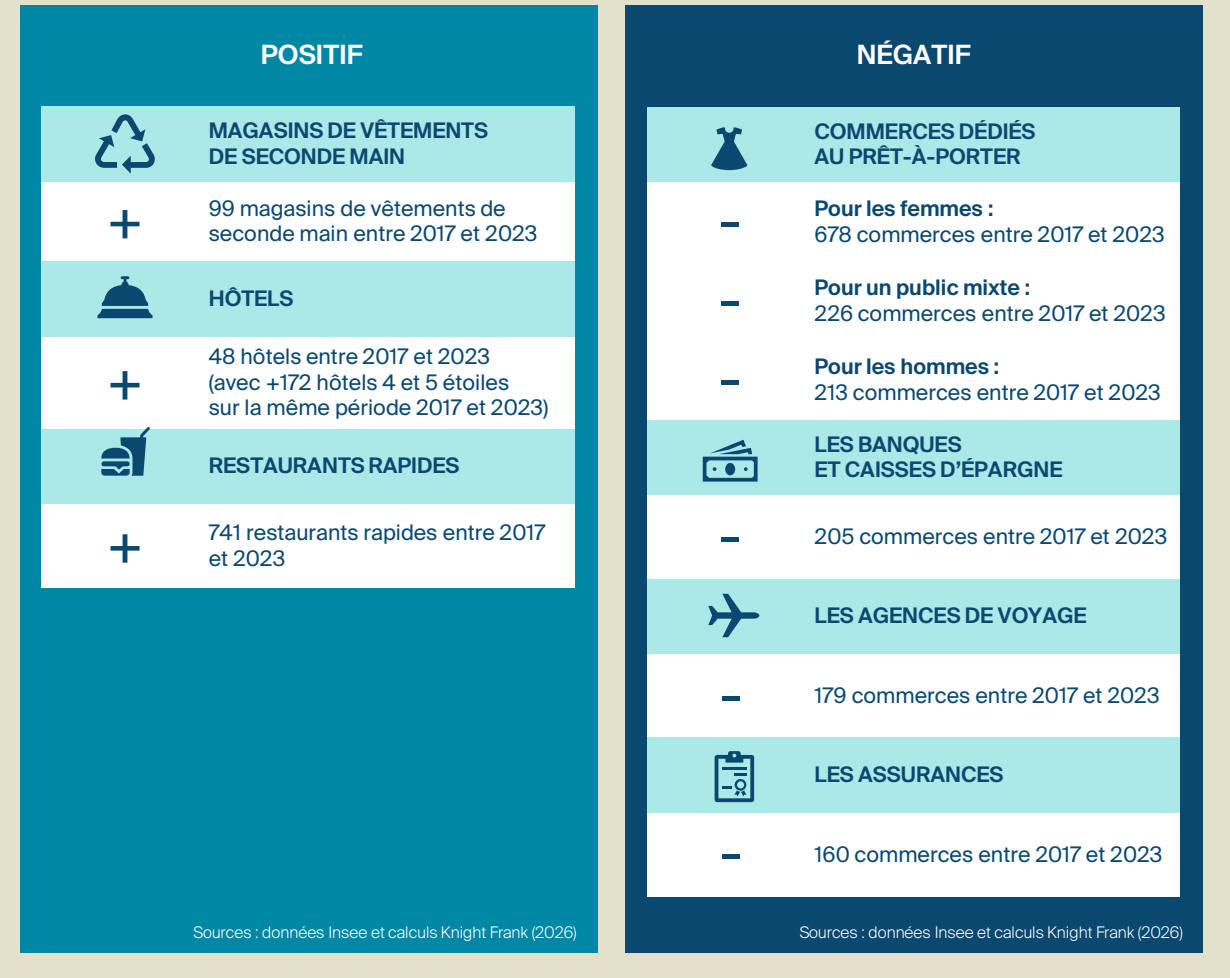
La montée en puissance du e-commerce a été rapide ces dernières années, avec une multiplication par deux de son chiffre d'affaires entre 2019 et 2025 d'après la Fédération du e-commerce et de la vente à distance (FEVAD). Plus de 3 milliards de transactions ont été réalisées en 2025. De tous les nouveaux modes de consommation, celui-ci est probablement le plus visible à l'échelle des commerces de Paris, à l'image du prêt-à-porter.

Cependant, le e-commerce ne joue pas uniquement un rôle de substitution aux commerces physiques. Il peut aussi contribuer à rediriger la demande vers des commerces plus spécialisés qui proposent des produits faiblement standardisés, comme la revente de vêtements de seconde main ou des enseignes fortement spécialisées autour d'un concept ou d'une cible.

Les services sont aussi largement concernés par la montée en puissance du e-commerce puisqu'ils représentaient 60% de son chiffre d'affaires en 2025 d'après la FEVAD. Certains services aux particuliers disparaissent progressivement alors qu'ils étaient auparavant très présents dans le paysage commercial parisien. C'est particulièrement le cas des banques et caisses d'épargne, des assurances et des agences de voyage. Si le tableau dépeint ici porte la digitalisation comme responsable d'externalités négatives pour les commerces de détail à Paris, la réalité est plus contrastée. Parce qu'elle offre des services numériques favorisant l'accès à une plus grande quantité et qualité d'informations ainsi qu'à une simplification des démarches, la digitalisation a probablement contribué au dynamisme du tourisme. Cette nouvelle manne a ainsi pu compenser partiellement une perte de demande liée à la décroissance du nombre de résidents pour de nombreux secteurs du commerce.

Dans une ville comme Paris, qui compte le plus grand nombre d'étudiants et dont la demande dépend quantitativement de plus en plus des travailleurs et de moins en moins des résidents, la restauration rapide profite déjà d'un terreau fertile pour son expansion. De surcroît, la digitalisation facilite la rencontre entre l'offre et la demande, permettant ainsi en partie de contribuer à l'essor de la restauration rapide. Comme observé par la FEVAD, le « *click and collect* », déjà en croissance avant la pandémie, a vogue sur les confinements de 2020 et 2021 et sur la multiplication de contenus dédiés à la restauration rapide sur les réseaux sociaux afin de populariser sa pratique.

Impact du e-commerce par secteur



Des modes de vie plus éco-responsables et plus sains

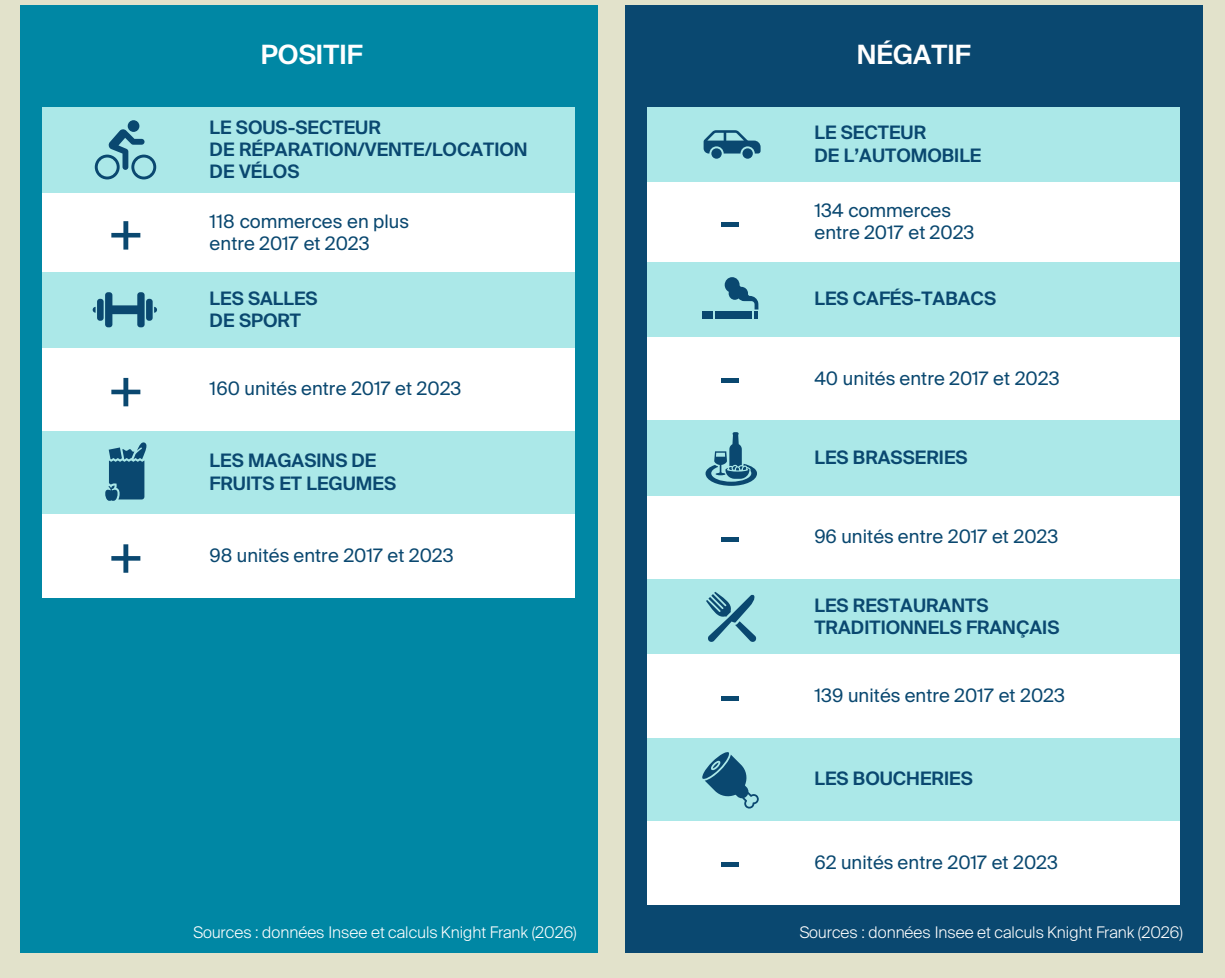
A la croisée des chemins entre considérations écologiques et sanitaires, les Parisiens ont modifié leur manière de se déplacer. D'après la mairie de Paris, la pratique du vélo a augmenté de 34% entre 2020 et 2024. Au quotidien, près d'un parisien sur dix se déplace essentiellement à vélo pour se rendre sur son lieu de travail, soit une moyenne trois fois supérieure à celle nationale d'après les données de l'Insee. En parallèle, moins d'un parisien sur trois dispose d'une voiture contre huit Français sur dix d'après l'Insee.

Dans la lignée de modes de vie plus sains, la pratique du sport s'est également intensifiée en France. D'après le CREDOC, près de six Français sur dix pratiquent une activité sportive au moins une fois par semaine, soit une hausse de 8 points de pourcentage depuis 2018. Cette pratique est plus forte chez les catégories plus aisées, telles que les cadres, soit la population dominante à Paris.

Citons aussi la consommation de viande d'animaux de boucherie (bovine, porcine, ovine, équine et caprine) qui a diminué en moyenne chaque année de -0,5% entre 2004 et 2024. Si le prix est une variable majeure à prendre en compte, l'empreinte carbone de la viande rouge est aussi causale de cette baisse d'après l'Eurobaromètre 2025. Ce changement de paradigme implique ainsi de moins en moins de boucheries et de plus en plus de commerces alimentaires de fruits et légumes.

A ces considérations écologiques s'ajoutent des considérations sanitaires. La consommation d'alcool pur par habitant a été divisée par deux entre 1970 et 2023 et les ventes de tabac dans le réseau des buralistes ont été divisées par trois entre 2000 et 2024 d'après l'Observatoire Français des drogues et des tendances addictives. Ces tendances sont plus marquées à Paris, puisque les consommations d'alcool et de tabac en Île-de-France étaient inférieures aux valeurs médianes mesurées en France en 2021 d'après les données régionales de Santé Public France. Pour les individus âgés de 18 à 75 ans, 22% des Franciliens déclaraient fumer quotidiennement en 2021 contre une médiane Française de 25% et 6% des Franciliens déclaraient la même année boire quotidiennement contre une médiane Française de 8%. Ces nouveaux paradigmes de consommation vont ainsi affecter à la baisse le nombre de cafés-tabacs et de lieux dédiés à la consommation de viande et de boissons alcoolisées, comme les brasseries ou les restaurants traditionnels français.

Impact des modes de vie plus sains et éco-responsables



Entre quête de l'expérience et préférences personnalisées

L'évolution des commerces de détail suit enfin une tendance structurelle qui dure depuis au moins le début du XXIème siècle. Les ménages Français passeraient progressivement d'une consommation de masse vers une consommation de plus en plus personnalisée selon Philippe Moati, chercheur et coprésident de l'Observatoire Société et Consommation (Obsoco). Les commerces auraient ainsi intérêt à se spécialiser dans un type de produits particuliers ou à destination d'un public ciblé afin de répondre à la demande des ménages. En outre, ces commerces doivent proposer non plus uniquement des biens plus segmentés mais aussi une expérience associée à l'acte de consommation.

Ces nouvelles préférences ont des inférences concrètes sur le paysage commercial parisien, tous secteurs confondus comme l'illustrent les exemples ci-joints



Nombre de nouveaux commerces alimentaires enregistrés entre 2017 et 2023

Alimentaire spécialisé	348 nouveaux commerces
Alimentaire généraliste	103 nouveaux commerces

Dans le secteur alimentaire, les magasins spécialisés (épicerie fines, torréfacteurs, fromageries, produits alimentaires spécialisés régionaux et étrangers...) ont augmenté trois fois plus que les magasins non-spécialisés (supermarchés)



Nombre de nouveaux restaurants enregistrés entre 2017 et 2023

Restaurants spécialisés dans une zone de l'Asie	179 nouveaux établissements
Restaurants spécialisés dans une zone d'Europe	56 nouveaux établissements
Restaurants spécialisés dans une zone d'Afrique	48 nouveaux établissements

La restauration traditionnelle est dorénavant tirée à la hausse par des cuisines jadis peu conventionnelles dans le paysage commercial parisien : restaurants spécialisés dans une zone d'Asie (chinoise, japonaise, coréenne, thaïlandaise...), de régions de pays d'Europe comme l'Italie (Sicile, Sardaigne, Campanie...) ou de pays d'Afrique Subsaharienne (Mali, Sénégal, Côte d'Ivoire, Ethiopie...)



Nombre de nouveaux services aux particuliers enregistrés entre 2017 et 2023

Ongleries	179 nouveaux établissements
Salles de sport spécialisées	113 nouveaux établissements

Des commerces de services en santé-beauté sont de plus en plus spécifiquement dédiés à des zones précises du corps (ongleries)

Les salles de sports dédiées à un seul sport (aquabike, boxe, yoga, pilates...) ont connu une hausse plus de deux fois supérieure aux salles multisports (+43)

04.

Conclusion et perspectives



Quel futur pour le commerce à Paris ?

1 GROUPE 1 : RECOMPOSITION COMMERCIALE FORTE, CONSOLIDATION D'UNE CLIENTÈLE EN RECHERCHE DE LUXE

- Antre actuel du tourisme de luxe et d'emplois très qualifiés, les commerces de détail répondent déjà significativement à une clientèle non-locale (résidents Île-de-France, touristes nationaux et internationaux) et aisée.
- Cette tendance devrait continuer de se consolider, amenant les commerces de détail à se positionner encore davantage vers la vente de biens haut-de-gamme et de luxe à destination d'une clientèle internationale et de luxe

2 GROUPE 2 : RECOMPOSITION COMMERCIALE FORTE, DE PLUS EN PLUS TOURNÉE VERS LE TOURISME DE LUXE

- Les commerces de détail répondent déjà significativement à une clientèle non-locale et aisée.
- Les commerces de détail offrent de plus en plus un "art de vivre à la Française" : vêtements et produits de beauté (1^{er}, 3^{ème} et 4^{ème}) ainsi que des expériences culinaires, entre tradition et internationalisation (6^{ème}). Les commerces de détail répondent davantage à une demande touristique qui était hier "haut-de-gamme" et est aujourd'hui "de luxe"

3 GROUPE 3 : RECOMPOSITION COMMERCIALE FORTE, TOUJOURS TOURNÉE VERS UN PUBLIC MIXTE

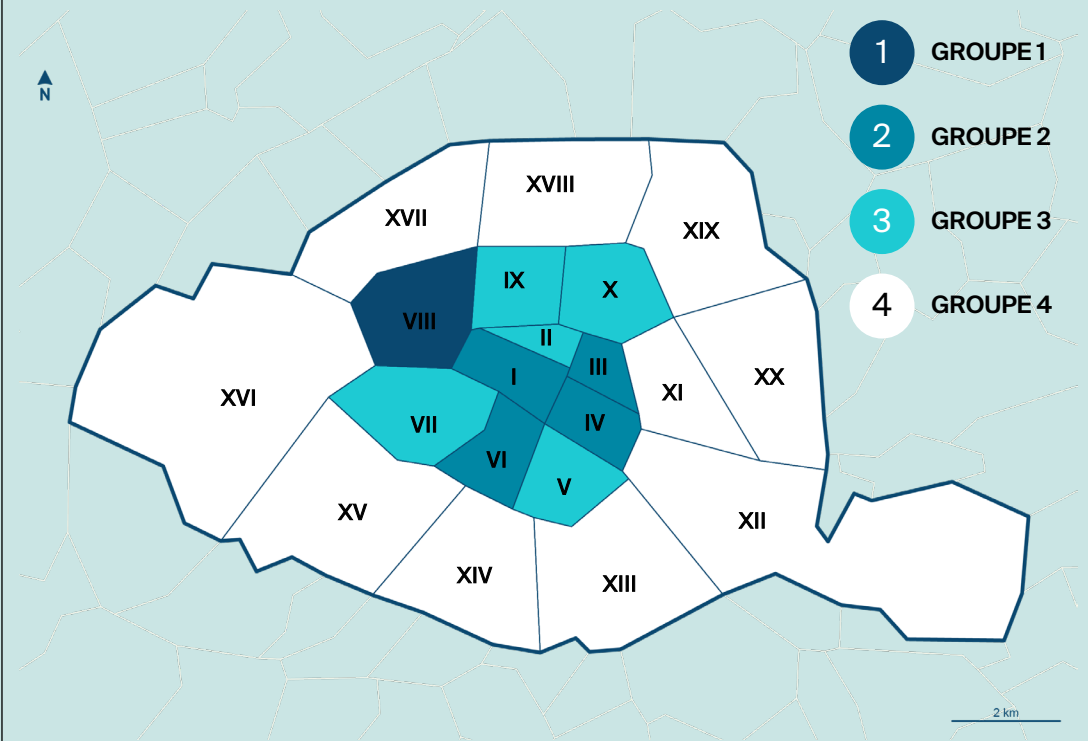
- Les commerces de détail adressent la demande d'une clientèle de proximité et d'une zone de chalandise tertiaire : résidents locaux ou franciliens, touristes nationaux et internationaux.
- Cette tendance tend à se renforcer, avec un accroissement des cafés et restaurants et une fréquentation touristique de plus en plus aisée, positionnée sur le segment "haut de gamme"

4 GROUPE 4 : RECOMPOSITION COMMERCIALE MODÉRÉE, TOUJOURS TOURNÉE VERS LES RÉSIDENTS

- La surreprésentation de commerces de proximité s'explique par la vocation résidentielle de ces arrondissements.
- Concernés aussi par la baisse du nombre d'habitants, les commerces de détail de ces arrondissements s'adressent de plus en plus à un tourisme qui monte lui aussi en gamme (transition du moyen de gamme vers du haut de gamme). Seuls les arrondissements du XVI^{ème} et XVII^{ème} sont déjà concernés par un tourisme haut de gamme

Synthèse de l'évolution structurelle du commerce à Paris

Résultats de l'analyse en composantes principales



Sources : données APUR et INSEE, méthodologie Knight Frank (2026)

Conclusion et perspectives

Le nombre de commerces de détail à Paris diminue depuis plus de 20 ans. Cette baisse s'est accélérée sur la période récente (2017-2023), marquée par les Gilets Jaunes et les confinements. Cependant, tous les arrondissements et les secteurs d'activité suivent une évolution disparate. Dans cette étude, nous avons proposé d'abord une mesure de ce phénomène baissier, une identification des sous-secteurs haussiers et enfin l'explication des causes de ces trajectoires divergentes.

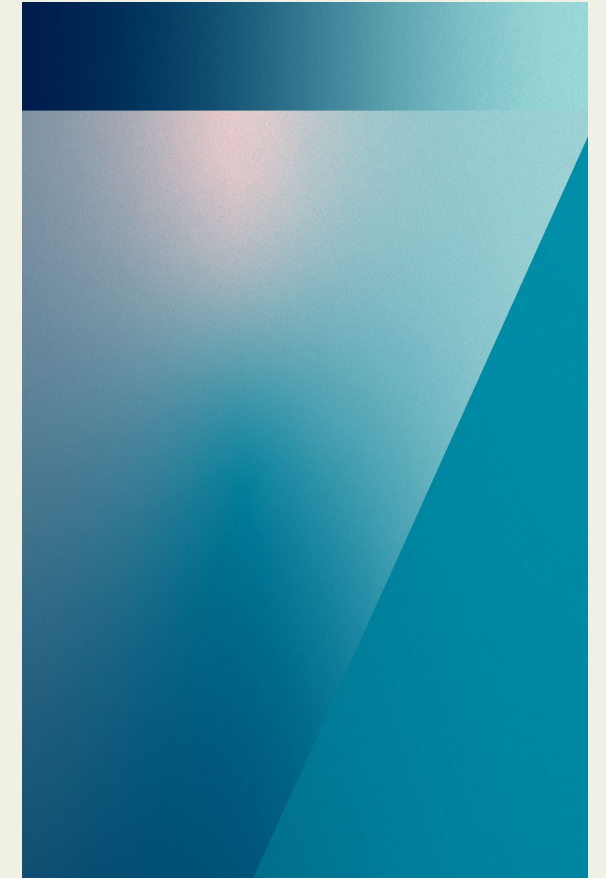
D'abord, nous avons démontré que les commerces de détail à Paris suivent une répartition spatiale duale. Les commerces des arrondissements centraux (1er au 10ème) s'adressent à un public mixte, composé majoritairement de touristes ainsi que d'actifs et minoritairement de résidents. A l'inverse, les commerces des arrondissements périphériques (11ème au 20ème) répondent à une demande composée majoritairement de résidents locaux.

Ensuite, nous avons montré que l'état du marché immobilier des commerces à Paris est remarquablement stable depuis plus de 20 ans malgré les aléas conjoncturels et une baisse du nombre de commerces. Les actifs commerciaux montent en gamme depuis plus de dix ans et s'adaptent aux nouvelles préférences des

enseignes, toujours plus sélectives dans leurs logiques d'implantations. Outre la qualité du local, les enseignes raisonnent à l'échelle d'un quartier en privilégiant les artères commerçantes. Ainsi, il existe des opportunités de marché dans tous les arrondissements, sans exception.

Nous avons identifié deux principales causes structurelles de la recomposition du tissu commercial à Paris. La première tient à l'évolution des consommateurs : si le nombre de commerces baisse, cela est dû à l'évolution démographique de Paris, qui n'a eu cesse de perdre des habitants depuis les années 1950. Néanmoins, cette relation doit être nuancée car la demande est également bouleversée par une population résidentielle plus aisée, qu'elle soit locale ou régionale, ainsi que par une population touristique plus nombreuse et elle aussi plus fortunée qu'auparavant. La seconde cause relève des nouveaux modes de consommation. La digitalisation, les modes de vie plus écoresponsables et plus sains et l'affinement des préférences des consommateurs pour des biens et services plus personnalisés et générateurs d'expérience en sont les illustrations les plus notoires. Elles contribuent aussi bien à la fermeture de commerces qu'à l'émergence de nouvelles activités.

Enfin, une carte synthétique projette les évolutions futures d'ici 2030 du commerce à Paris. Tous les arrondissements sont concernés par une clientèle plus fortunée et de moins en moins résidentielle. Dans ce contexte, le 8ème arrondissement devrait consolider son rôle de référence pour une demande tournée vers des biens et des services « haut de gamme » et de luxe. Une partie significative des commerces des arrondissements centraux (1^{er}, 3^{ème}, 4^{ème} et 6^{ème}) tendent à ressembler de plus en plus au 8ème arrondissement avec une transition déjà amorcée à destination d'une clientèle désireuse de biens et d'expériences haut de gamme et de luxe. Les autres arrondissements centraux (2^{ème}, 5^{ème}, 7^{ème}, 9^{ème} et 10^{ème}) voient leur paysage commercial se transformer pour répondre aussi bien à une demande touristique haut de gamme qu'à celle émanant de résidents locaux ou régionaux (actifs et étudiants). Enfin, les arrondissements périphériques connaissent une restructuration commerciale plus modérée puisqu'ils devraient encore répondre à une demande locale résidentielle. Néanmoins, même les commerces dans ces arrondissements vont devoir anticiper une clientèle touristique en croissance.



Méthodologie

1 CHOIX DU ZONAGE

L'analyse sectorielle a été réalisée à l'échelle des arrondissements de la ville de Paris. Il s'agit de l'échelle infracommunale la plus fine possible qui autorise de travailler sur une typologie de secteurs très détaillée (plus de 200 sous-secteurs) grâce aux données de l'APUR

L'analyse de l'évolution de la vacance sur une période récente a été réalisée aux échelles de l'arrondissement et des principales artères commerçantes de Paris. Il en existe 84 et tous les arrondissements sont représentés. Ces données ont été retraitées à partir de celles de l'APUR, de Codata et des données exclusives de Knight Frank.

2 PÉRIODE D'ÉTUDE

L'évolution du nombre de commerces porte sur la période 2017-2023 et nos calculs ont été réalisés sur la base des données fournies par l'APUR. Il s'agit de la période disponible la plus étendue à ce jour, permettant ainsi une lecture structurelle, tout en tenant compte d'un choc sans précédent pour les commerces (confinements de 2020 et 2021).

L'évolution de la vacance des locaux a été réalisée sur la période 2020 et 2025. Ici, le choix a été de privilégier la période la plus récente, car le taux de vacance est un indicateur plutôt calibré au suivi conjoncturel des commerces de détail.

3 MÉTHODES D'ANALYSE

A – CALCULS DES QUOTIENTS DE LOCALISATION

La spécialisation sectorielle des arrondissements a été obtenue à partir du calcul des quotients de localisation (= rapport entre la proportion d'un secteur donné dans un arrondissement donné et la proportion de ce même secteur dans l'ensemble de Paris), un indice largement mobilisé dans le monde de la recherche ou dans la conduite de politiques publiques. Un quotient de localisation supérieur à 1 signifie qu'un secteur d'activité est surreprésenté au sein de l'arrondissement et témoigne d'une spécialisation d'un arrondissement pour ce secteur d'activité. Le raisonnement inverse s'applique pour un quotient de localisation inférieur à 1.

B – ANALYSE EN COMPOSANTES PRINCIPALES

Une fois les quotients de localisation calculés pour chaque secteur et dans chaque arrondissement, nous avons introduit des variables qui mesurent l'évolution du nombre de résidents, de travailleurs et de touristes sur la période 2017-2023. Ces variables, disponibles pour chaque arrondissement, sont ensuite traitées par une analyse en composantes principales, qui identifie les corrélations entre ces variables et permet de les regrouper en un nombre restreint de facteurs, appelés composantes principales. A la suite de cet exercice, les arrondissements sont regroupés par cluster selon leurs performances à l'aune de cet ensemble de variables.

C – CALCUL DE LA VACANCE PAR ARRONDISSEMENT

Le calcul du taux de vacance par arrondissement a été réalisé à partir de la base de données de l'APUR. Afin de déterminer le nombre total de commerces, l'ensemble des données disponibles a été retraité en excluant les locaux en travaux, les établissements hôteliers, les activités de commerce de gros ou d'entreprises ainsi que les actifs enregistrés dans la catégorie « autres locaux ». Dans un second temps, les locaux identifiés comme vacants par l'APUR ont été extraits pour les années 2020 et 2023. Ces éléments ont servi de base au calcul du taux de vacance par arrondissement pour les années considérées.

D – CALCUL DE LA VACANCE PAR ARTÈRE

Le calcul de la vacance par artère repose sur les données actualisées issues de Codata, portant sur les 84 artères principales identifiées par l'APUR. Plusieurs indicateurs ont été exploités, notamment le nombre total de commerces, le taux de vacance ainsi que la part de retailers pour chaque artère. Le taux de vacance propre à chaque artère a ensuite été réparti entre les arrondissements concernés, selon leur présence proportionnelle le long de ces axes commerciaux.

Bibliographie

1 RAPPORTS ET OUVRAGES

Atelier Parisien d'Urbanisme (APUR) (2023). *Les commerces à Paris en 2023*. APUR.
CRÉDOC (2025). *La pratique sportive en France en 2025 après les Jeux de Paris*. CREDOC.
Élevage - Analyse économique des filières - DMEP - FranceAgriMer (2025). *La consommation de viandes en France en 2024*. FranceAgriMer
Moati, P. & Badot, O. (2020). *Utopies et consommation*. EMS Éditions.
Sciences Po-SDES, Baromètre Elipss Environnement, (2025). *Pratiques environnementales en France et en Europe - État des connaissances en 2025*. Ministère de la Transition écologique.

2 DONNÉES

Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques (INSEE)
Atelier Parisien d'Urbanisme (APUR)
Codata



Le département **Études & Recherche** de Knight Frank

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

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



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



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



Panorama des artères prime parisiennes | Edition 2025 | Avril 2025



Vincent Bollaert
CEO France

+33 (0)1 43 16 88 90
+33 (0)6 86 48 44 62
vincent.bollaert@fr.knightfrank.com



Magali Marton
Partner, Head of Research

+33 6 12 17 18 94
+33 1 43 87 00 98
magali.marton@fr.knightfrank.com



Elsa de Briganti
Associate, Co-Head Retail Leasing

+33 (0)1 43 16 56 03
+33 (0)6 09 50 33 37
elsa.debriganti@fr.knightfrank.com



Jeremy Steu
Associate, Co-Head Retail Leasing

+33 (0)1 43 16 55 88
+33 (0)7 44 84 05 92
jeremy.steu@fr.knightfrank.com



Mathieu Obertelli
Chargé d'Etudes

+33 (0)1 43 16 55 80
+33 (0)6 47 42 59 17
mathieu.obertelli@fr.knightfrank.com



Emmanuel Hazan
Chargé d'Etudes

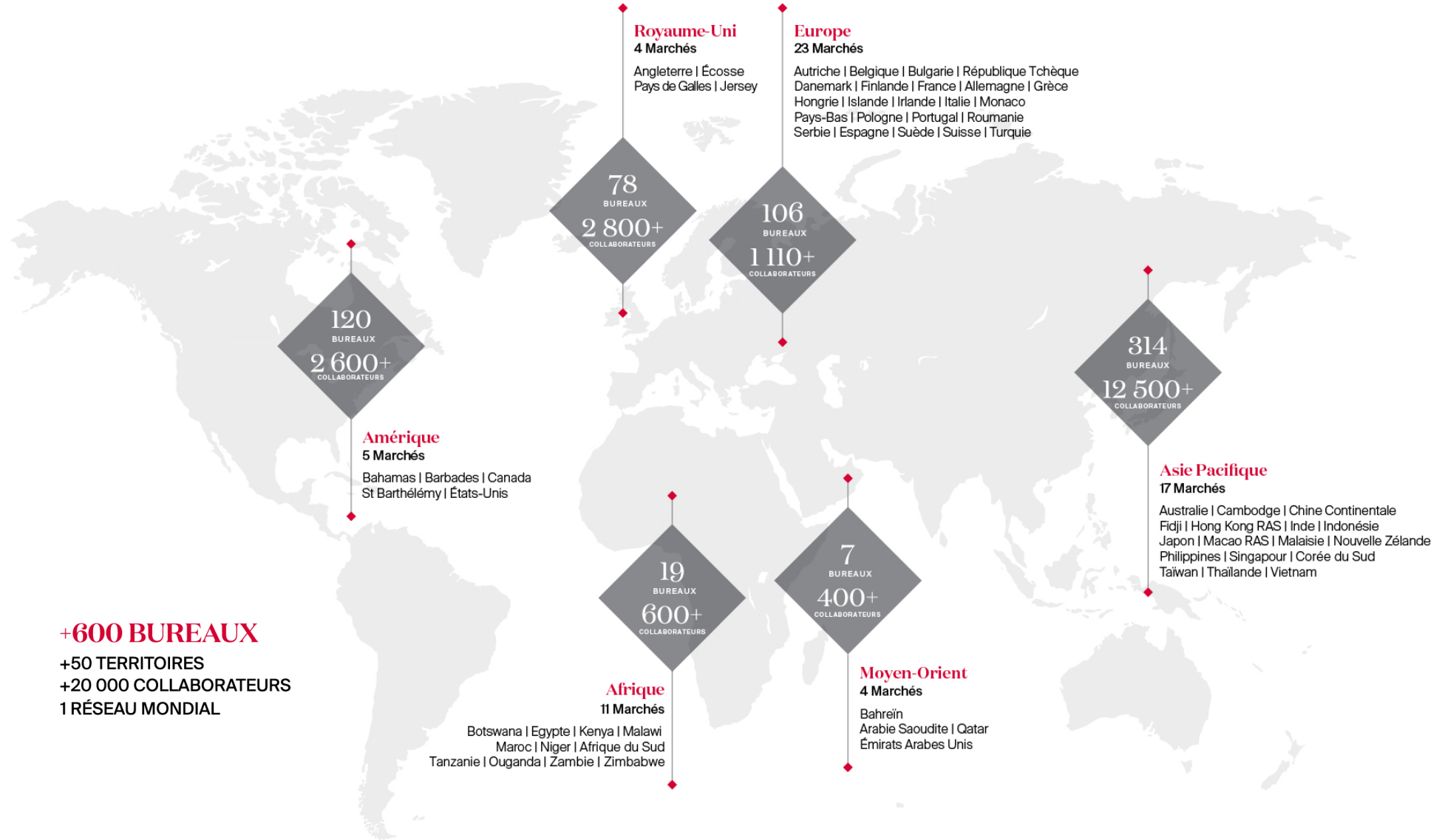
+33 (0)1 43 16 56 05
emmanuel.hazan@fr.knightfrank.com

Knight Frank

en bref

Fondé il y a plus de 125 ans en Grande-Bretagne, le groupe Knight Frank apporte aujourd'hui son expertise comme conseil international en immobilier grâce à plus de 27 000 collaborateurs intervenant depuis plus de 740 bureaux dans 50 pays. Sa branche française, créée il y a plus de 50 ans intervient sur le marché de l'immobilier d'entreprise et résidentiel.

Avec plus de 100 collaborateurs intervenant depuis Paris, Knight Frank France est organisée autour de 5 lignes de service : la commercialisation de bureaux et le conseil aux utilisateurs (Occupier & Landlord Strategy and Solutions), l'aménagement d'espaces de travail (Design & Delivery), l'investissement (Capital Markets), le département locatif commerces (Retail Leasing) et l'expertise avec sa filiale Knight Frank Valuation & Advisory.





**Knight
Frank**