

2026 OUTLOOK

GLOBAL LUKSUS *Detail*

LUKSUS GENOPFUNDET
TURBULENS SKABER MULIGHEDER



VELKOMMEN



ORD AF

Anthony Selwyn & Marie Hickey

Skiftet mod verdens førende luksusdestinationer, som vi først fremhævede i vores 2025-rapport, i takt med, at væksten i luksusforbruget er aftaget, er blevet yderligere forstærket. Adgang til de bedste placeringer, er nu den afgørende ejendomsudfordring i 2026, hvor udbuddet af de mest eftertragtede luksusbeliggenheder er mere begrænset end på noget andet tidspunkt i den nuværende konjunkturcyklus.

I den niende udgave af **Savills Global Luksus Detail Rapport** analyserer vi, hvor udbudspresset er mest udtalt, og hvordan brands reagerer, efterhånden som konkurrencen om de bedst beliggende og mest attraktive butikker intensiveres. Med afsæt i indsigter fra **Savills Private Office** og **Agility Research** belyser rapporten, hvordan ændringer i High net worth individuals geografiske fordeling, skiftende forbrugeradfærd samt luksusrejsemønstre redefinerer lokaliseringsstrategier og skaber nye, selektive muligheder. Selvom geopolitisk og makroøkonomisk usikkerhed fortsat præger billedet, bliver evnen til at identificere og eksekvere beliggenhedsstrategier midt i vedvarende turbulens stadig mere afgørende.

Vores vigtigste *indsigter* og *forventninger* til 2026 omfatter:



Ekspansionen aftager, men stopper ikke. Antallet af nye butiksåbninger faldt til det laveste niveau siden 2020, efterhånden som brands anlægger mere disciplinerede, porteføljedrevne strategier.



Nordamerika har taget føringen. Regionen stod for 27 % af de globale åbninger i 2025, hvilket er første gang siden målingerne begyndte i 2016, og regionen indtager dermed førstepladsen med New York solidt tilbage i top.



Lejeudviklingen stabiliserer sig, men fremtidig vækst bliver selektiv. Stabilitet forventes at blive mere udbredt i 2026, mens der fortsat er et opadgående pres på flere centrale europæiske high streets.



Destinationer og resortmarkeder er i fremgang – men selektivt. Momentum i luksusrejser og hoteludvikling udvider kortet over attraktive markeder, men succes afhænger af at sikre de rette lokaler, partnerskaber og beskyttelse af brandets værdi.



Kapital allokeres mere selektivt. Globale førende byer tiltrak den største andel af nye butiksåbninger siden 2019, hvilket understreger et skærpet fokus på færre markeder med højere strategisk prioritet.



Knaphed understøtter fortsat prime-lejeniveauer, særligt i Europa. Londons Bond Street indtog igen førstepladsen globalt, mens Milano og Paris styrkede deres positioner.



Konkurrencen om lokaler er skiftet fra “hvor” til “hvordan”. Med begrænset adgang til de mest eftertragtede beliggenheder centrerer vækststrategier sig i stigende grad om opgradering til større butikker, relocationer, udvidelser af eksisterende placeringer og i særlige tilfælde selektiv anvendelse af nøglepenge.

Som altid er Savills analyser baseret på det, der fortsat er en banebrydende global overvågning af luksusbutikkers aktivitet på tværs af alle brands og lokationer verden over. Dette datadrevne perspektiv styrkes af den dybe ekspertise i vores globale detail-netværk med stærke teams i centrale luksusmarkeder som Paris, Milano og USA.

Denne sammenhængende globale platform, der kombinerer markedsledende data, indgående brandindsigt og sektorspecialister, gør Savills i stand til ikke blot at rådgive om beliggenhed og værdier, men også om de ejendomsstrategier, der vil forme næste fase af global luksusdetailhandel.

Vi nøjes ikke med at beskrive markedet – vi leverer fremadskuende, handlingsorienterede indsigter med relevans for både brands og udlejere globalt.

INDHOLD

01 Butiksudvidelser

Åbninger af luksusbutikker på globalt plan aftog i 2025, selvom en udvalgt gruppe førende byer klarede sig bedre. Vi undersøger den geografiske fordeling af aktiviteten, de byer der klarede sig bedst, samt drivkræfterne bag dette.

Side 06

02 Agility Research x Savills

Vi samarbejdede med Agility Research, en global leder inden for forbrugerindsigter om High Net Worth Individuals - HNWI'er, for at undersøge, hvordan velhavende forbrugeres præferencer ændrer sig, og hvordan luksusbrands samt ejendomsstrategier reagerer på dette, med fokus på de globale resortmarkeder, der er værd at holde øje med.

Side 14

03 Jagten på luksusbranchens næste vækstmarkeder

Luksuskoncerner og brands udforsker i stigende grad muligheder uden for de etablerede globale luksushovedstæder for at udvide og styrke deres kundebase. Med fokus på indenlandsk velstand og turistattraktioner undersøger vi, hvilke markeder der skiller sig ud.

Side 22

04 Savills Private Office: Den globale formuegeografi

Rory McMullen fra Savills Private Office og Kelcie Sellers fra Savills World Research undersøger globale mobilitetstendenser blandt HNWI og Ultra High Net Worth Individuals - UHNWI, de lokationer der fortsat er attraktive, samt de faktorer der driver disse valg.

Side 28



05 USA; skala og robusthed bringer regionen tilbage i fokus

New York vendte tilbage til toppen af de globale ranglister for nye butiksåbninger. Vi analyserer, hvad der drev denne aktivitet, den vedvarende appel for USA for ekspansive brands, og hvordan dette kan udvikle sig fremover.

Side 34

06 Lejer trends

Vi ser på, hvordan lejemarkeder reagerer på de bredere dynamikker i luksussegmentet, og hvordan brands kan skabe muligheder i strukturelt begrænsede markeder.

Side 38

07 Interview: Hvordan luksusbrands omskriver deres ejendomsstrategi

Vi taler med Amanda Vissia, Global Head of Luxury hos Savills, om de nye dynamikker, der former luksusdetailhandel, og hvordan hastighed er blevet et strategisk differentieringsparameter for brands, der vil sikre sig de bedste beliggenheder.

Side 44



08 Et blik på fremtiden

Vi skitserer den klare strategi for luksusejendomme i 2026 og frem samt forventningerne til de vigtigste tendenser.

Side 48

Global luksus detail bremsede op i 2025, men en håndfuld førende byer trak fortsat *markedet op*

Udviklingen ligger samtidig i klar forlængelse af de rationaliseringsstrategier, der præger flere af de store internationale luksuskoncerner. Her prioriteres i stigende grad kvalitet over kvantitet i tilstedeværelsen, hvor færre og stærkere placeringer erstatter bred geografisk udrulning.

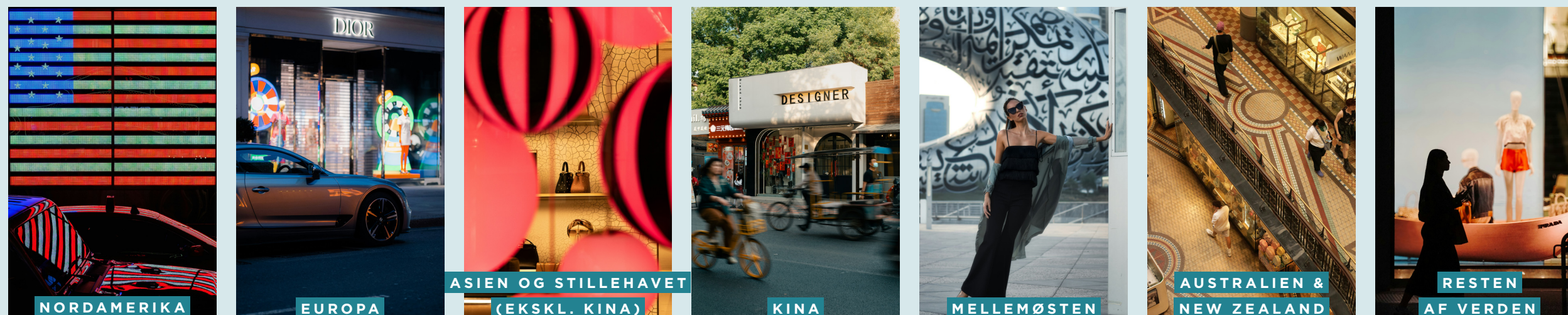
Opbremsningen gjorde sig gældende på tværs af alle regioner og understreger dermed, at justeringsfasen i luksussegmentet nu har fået et mere globalt præg. Kina oplevede det mest markante fald i nye butiksåbninger, men dette skal primært ses som et resultat af timing snarere end et udtryk for et strukturelt skifte i de langsigtede ambitioner. En betydelig del af de butikker, der åbnede i 2024, var knyttet til færdiggørelsen af større toneangivende detailprojekter og dermed beslutninger truffet tilbage i 2022 eller tidligere. Efterhånden som denne udviklingspipeline nu er absorberet, er aktivitetsniveauet naturligt aftaget.

I både Nordamerika og Europa var nedgangen mere moderat, med fald i nye åbninger på henholdsvis 13 % og 8 %. Denne relative robusthed bekræfter en tendens, som allerede blev fremhævet i vores forrige rapport: et fornyet fokus på globale destinationer og internationale luksusbyer.

Luksusbrands koncentrerer i stigende grad deres investeringer i et mindre antal strategisk vigtige markeder, herunder særligt veletablerede luksushovedstæder i Europa og Nordamerika, der fortsat leverer stærk efterspørgsel, solide internationale besøgstal og høj brandeksposering.

Som konsekvens heraf indtog Nordamerika i 2025 positionen som den førende globale region for nye butiksåbninger i luksussegmentet, og stod for 27 % af den samlede aktivitet. Dette markerer første gang, at regionen har indtaget førstepladsen i rangeringen, siden vi begyndte at monitorere antallet af nye butiksåbninger i 2016. Hvor Kina dominerede perioden efter pandemien, og Europa årene forinden, understreger dette skifte den ændrede geografi i ekspansionen i luksussegmentet. Brands kalibrerer i stigende grad deres strategier mod markeder, der tilbyder langsigtet robusthed, modne forbrugersegmenter og dokumenteret global tiltrækningskraft.

ANDEL AF NYE BUTIKSÅBNINGER (2025)



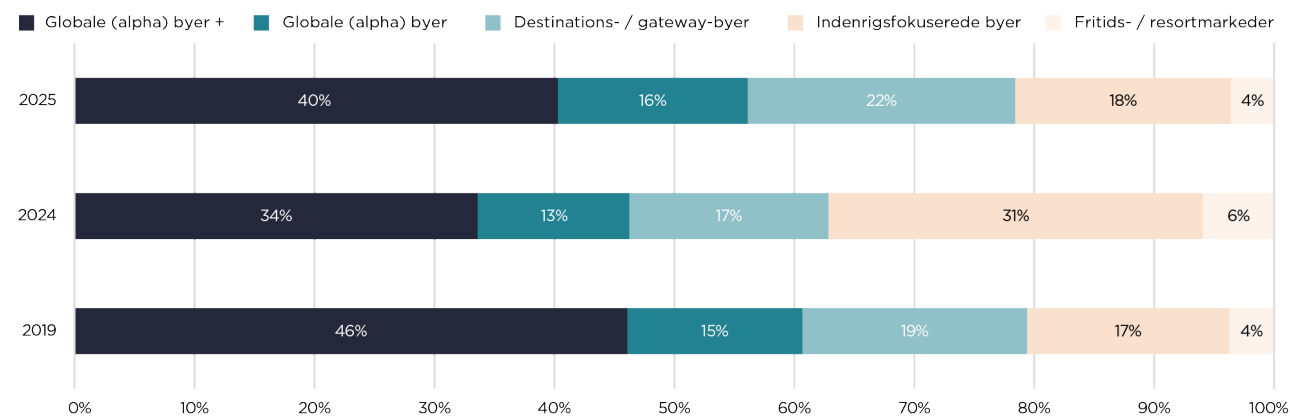
Kilde: Savills Research
(Note: Analysen af nye butiksåbninger udelukker concessions (butik-i-butik-koncepter) og midlertidige pop-ups, men medregner flytninger og genåbninger, hvor butiksarealet er øget.)

Fokus på verdens førende luksusbyer *skærpes*

Et fornyet fokus på luksussegmentets kerneværdier får brands til at gentænke deres investeringsstrategier og koncentrere sig om verdens vigtigste byer og deres ypperste beliggenhed.



FIGUR 01: NY BUTIKSAKTIVITET EFTER MARKEDSTYPE



Kilde: Savills Research
(Note: Analysen af nye butiksåbninger udelukker concessions (butik-i-butik-koncepter) og midlertidige pop-ups, men medregner flytninger og genåbninger, hvor butiksarealet er øget.)

Aktiviteten inden for nye butiksåbninger aftog i 2025 på tværs af alle beliggenhedstyper og afspejler en generel justering af ekspansionsstrategierne blandt luksusbrands. Både gate-way destinationer og globale førende byer oplevede et fald i aktivitetsniveauet, men nedgangen var mindre markant end i andre markedstyper, med fald på henholdsvis 26 % og 33 %. Denne relative robusthed understreger den fortsatte strategiske betydning af disse beliggenheder i det globale luksusmarked.

På trods af lavere samlede volumener stod de globale førende byer for deres største andel af nye butiksåbninger siden 2019. Hovedparten af denne aktivitet var koncentreret omkring en begrænset gruppe af førende globale byer, som defineret i GaWC World Cities-klassifikationen. Disse byer tegnede sig tilsammen for 56 % af alle nye butiksåbninger og dermed den højeste andel siden 2019.

Udviklingen markerer en tydelig acceleration af den tendens, vi identificerede i vores seneste rapport: et stadig skarpere fokus på et begrænset antal globalt dominerende luksusbyer, hvor skala, synlighed og langsigtet brandværdi bedst kan udnyttes.

Denne bevægelse mod de mest betydningsfulde globale luksusbyer har været særligt udtalt i Nordamerika og Europa. I Nordamerika steg antallet af nye butiksåbninger i de globalt førende byer med 7 % år for år, hvilket vidner om stærk efterspørgsel i et lille antal veletablerede luksusmarkeder i regionen. Europa demonstrerede tilsvarende relativ modstandskraft, da aktivitetsniveauet i regionens globale førende byer kun faldt med 2 %.

Samlet set peger udviklingen på en stigende polarisering i investeringerne i luksussegmentet, hvor brands i højere grad koncentrerer kapitalen i færre markeder med et stærkt strategisk fundament, som kan tilbyde dokumenteret efterspørgsel, international rækkevidde og langsigtet relevans.



New York generobrede sin position som den globalt førende by for åbning af nye luksusbutikker

TOP 10: GLOBALE FØRENDE BYER OG GATEWAY-DESTINATIONER



Kilde: Savills Research
(Note: Analysen af nye butiksåbninger udelukker concessions (butik-i-butik-koncepter) og midlertidige pop-ups, men medregner flytninger og genåbninger, hvor butiksarealet er øget.)

ÆNDRING I NYE BUTIKSÅBNINGER:



New York generobrede i 2025 sin position som den førende by globalt målt på nye butiksåbninger i luksussegmentet. Det er første gang siden 2019, at byen igen indtager toppen af ranglisten. Udviklingen peger på en generel justering af ekspansionsstrategierne blandt luksusbrands, hvor fokus i stigende grad rettes mod byer, der kombinerer skala, betydelig velstand og langsigtet strategisk relevans i det globale luksuslandskab.

Byen var blandt de kun få markeder, der oplevede fremgang i aktiviteten med nye butiksåbninger i løbet af året. Antallet af åbninger steg med 23 % sammenlignet med året før. Denne acceleration afspejler et bevidst fokus på markeder med en høj koncentration af UHNWI, et kundesegment som fortsat udgør fundamentet for luksussalget og forventes at være en central vækstdriver på mellemlangt sigt. New York fastholder sin position som verdens største UHNW-marked, hvilket yderligere understreger byens rolle som en hjørnesteen for luksusbrands, der søger vedvarende eksponering mod robust købekraft og et højt forbrug.

Forholdene på lejermarkedet har samtidig været gunstige. Øget udbud og en generel prisjustering af lejeniveauerne på byens centrale luksusstrøg, særligt Fifth Avenue og Madison Avenue, har over de seneste tre år åbnet et vindue for brands, der ønsker at sikre sig flagskibsplaceringer. Det afspejles tydeligt i den geografiske koncentration af nye åbninger, idet 56 % af New Yorks nye luksusbutikker er placeret langs netop disse to veletablerede luksusdestinationer.

Ser man fremad, ventes ekspansionstempoet dog at aftage. I takt med at tomgangs niveauerne igen nærmer sig historisk lave niveauer, og konkurrencen om de bedste beliggenheder intensiveres, vil den fremtidige aktivitet i stigende grad være selektiv. Luksusbrands vil fortsat prioritere de bedste placeringer og langsigtet brandværdi frem for hurtig udrulning.



Fortsat uro skærper fokus på ejendommens *grundlæggende kvaliteter*

Den vedvarende uro i markedet har yderligere skærpet fokus på de helt grundlæggende ejendomsværdier, nemlig beliggenhed og bygningens kvalitet.

I tråd med udviklingen i New York oplevede flere af Europas førende globale luksusbyer en stigning i aktiviteten med nye butiksåbninger i 2025. Det understreger den fortsatte og dybt forankrede efterspørgsel blandt luksusbrands efter en koncentreret gruppe af toneangivende markeder, hvor både den indenlandske og internationale købekraft samt den globale gennemslagskraft er tydeligst.

Især Paris og Milano skilte sig ud med stigninger i antallet af nye butiksåbninger på henholdsvis 14 % og hele 86 %. Milanos markante vækst skal ses i lyset af et relativt lavt udgangspunkt, præget af betydelige udbudsbegrænsninger over de seneste tre år. En del af aktiviteten afspejler samtidig en fremadrettet positionering, hvor flere åbninger var timet i forhold til vinter-OL i Milano-Cortina i februar 2026.

Karakteren af de nye butiksåbninger i disse førende byer peger samtidig på et tydeligt skift i prioriteringerne. Der lægges i stigende grad vægt på at sikre de bedste lokaler på de stærkeste beliggenheder. På tværs af de fem centrale globale luksusdestinationer, New York, Paris, Milano, London og Tokyo, udgjorde udvidelser af eksisterende butikker en betydelig del af den samlede aktivitet.

Frem for at vokse gennem flere butikker på nye adresser fokuserer de større luksusbrands i stigende grad på at udvide deres tilstedeværelse på de allerede bedst etablerede beliggenheder. Denne strategiske retning er i sig selv ikke ny. Luksusbrands har længe søgt større og mere helstøbte butikker, der bedre kan understøtte brandets identitet og give plads til at præsentere det fulde sortiment.



42 % af aktiviteten for nye butiksåbninger i byen bestod af udvidelser, enten gennem ekspansion på eksisterende adresser eller ved flytninger til større lokaler.

Denne tendens er blevet stadig mere markant over de seneste 18 måneder. I takt med, at den generelle volatilitet i sektoren har bremset den globale ekspansion, er lejerstrategierne blevet skærpet. Kapitalen kanaliseres i stigende grad mod centrale markeder samt udvalgte vækstmuligheder, hvor de langsigtede afkast og brandeffekten vurderes som mest overbevisende.

London giver et klart billede af denne udvikling. I 2025 bestod 42 % af byens nye butiksåbninger af udvidelser, enten gennem ekspansion på eksisterende beliggenheder eller ved flytninger til større lejemål. Det er den højeste andel blandt de førende globale luksusbyer og understreger, hvordan fokus i stigende grad flyttes fra ekspansion gennem flere butikker til konsolidering og styrkelse af allerede etablerede stærke placeringer.



Hvorfor luksusrejser *vinder* frem – og hvad det betyder for ejendomsmarkedet

Savills Research har, i samarbejde med Agility Research, en global leder inden for indsigt og rådgivning om HNWI- og UHNWI-forbrugere i luksus – og premiumsegmentet, undersøgt, hvordan de globale velhavende forbrugeres forbrugspræferencer udvikler sig, samt hvordan luksusbrands og ejendomsstrategier tilpasser sig.

På trods af en mindre tilbagegang i det globale marked for personlige luksusvarer i 2025 ifølge Bain-Altgamma¹ (-2% år-til-år baseret på aktuelle valutakurser), fortsætter den globale HNWI-befolkning med at vokse. UBS forventer en yderligere stigning på 9 % frem mod 2029 sammenlignet med niveauet i 2024.

Den voksende gruppe af meget formuende individer har dog ikke ført til en tilsvarende stigning i efterspørgslen efter luksusvarer.

Makroøkonomisk usikkerhed, geopolitisk volatilitet, brandrelaterede friktion og ændrede forbrugerpræferencer har alle lagt en dæmper på forbruget.

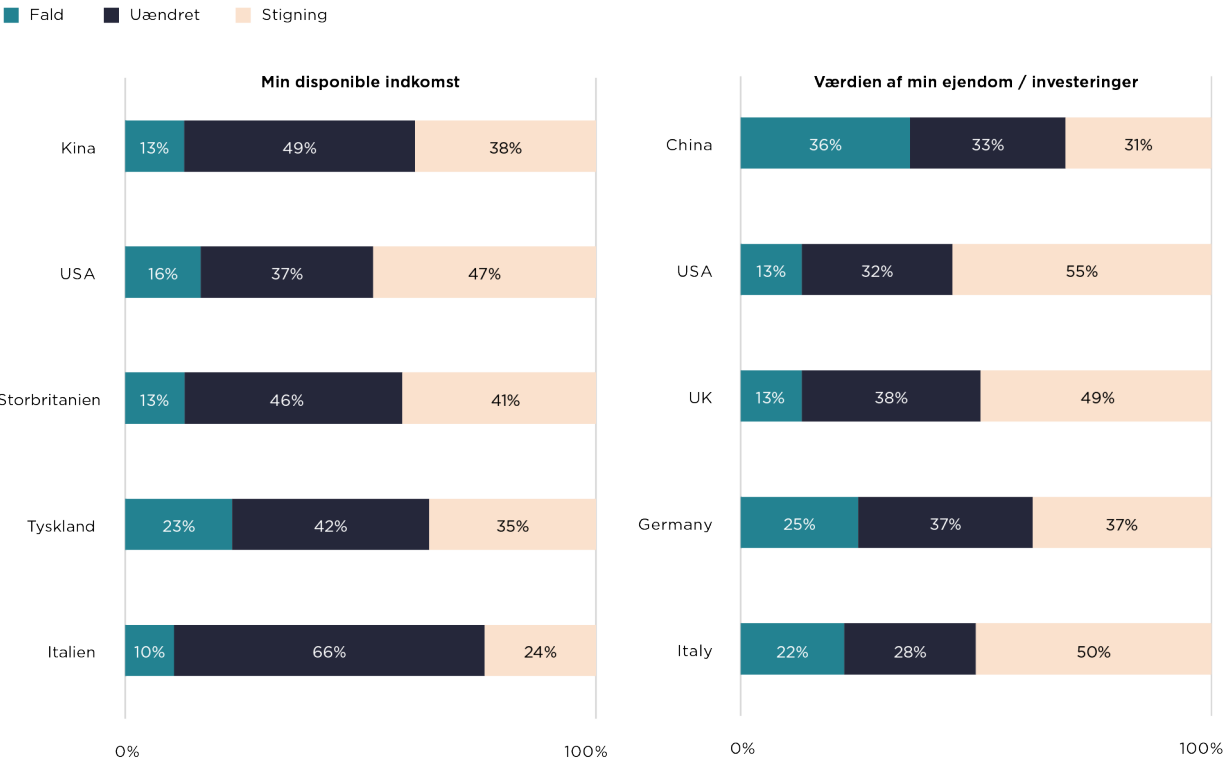
¹Bain-Altgamma Luxury Goods Worldwide Market Study: Finding a new longevity for luxury, 2025/26. HNWI defineres som personer med likvide investerbare aktiver mellem 1 og 30 millioner USD.

HNWI-stemningen er positiv, men fortsat *skrøbelig*

Fra et stemningsperspektiv er den gode nyhed, at HNWI’er fortsat er relativt optimistiske. Agilitys seneste TrendLens™-analyse viser en overvejende positiv forventning, hvor respondenterne angiver forbedringer i både disponibel indkomst og aktivværdier (netto +22 % henholdsvis +23 %). HNWI’er i USA er de mest optimistiske, mens respondenter i Tyskland fortsat er mere forsigtige. Kinesiske HNWI’er forventer stigende indkomst, men er mindre sikre på udviklingen i fremtidige investeringsværdier.

Dog er denne positive stemning svagere, end den var for 12 måneder siden. De seneste geopolitiske udviklinger og volatilitet på aktiemarkederne forventes at lægge yderligere pres på forventningerne frem mod 2026, selvom UHNWIs i højere grad vil være mere robuste over for disse udsving. Alligevel forventes den indenlandske efterspørgsel efter luksus i USA at være den mest modstandsdygtige ifølge den seneste analyse, hvilket understøtter efterspørgslen efter butiksljemål i centrale luksusdetailmarkeder i USA.

FIGUR 02: HNWI’ERS FORVENTNINGER TIL PRIVATØKONOMI



Kilde: 2026 Agility TrendLens™ Outlook – Hvordan forventer du, at følgende aspekter af dit liv vil ændre sig de næste 12 måneder sammenlignet med de foregående 12 måneder?

Oplevelser forventes fortsat at klare sig *bedre* end andre segmenter

Et strukturelt skifte mod oplevelsesbaseret forbrug er ved at redefine luksusmarkedet. HNWI’er prioriterer i stigende grad rejser, hospitality og gastronomi, i takt med at oplevelser og minder tillægges større værdi. Denne udvikling er i nogen grad blevet forstærket af frustrationer omkring adgangen til eksklusive luksusprodukter i begrænset oplag samt de uigennemsigtige mekanismer, der ligger bag adgangen til disse.



HNWI’er prioriterer i stigende grad rejser, hospitality og gastronomi, i takt med at oplevelser og minder tillægges større værdi

Bain-Altagamma estimerer, at luksusoplevelser (hospitality, krydstogter, rejser og gastronomi) voksede med 3% i 2025 til i alt €260 mia., på baggrund af et faldende forbrug af personlige luksusvarer. Agilitys TrendLens™-analyse peger på, at denne udvikling vil fortsætte: HNWI’er på tværs af nogle af verdens største økonomier rapporterer en nettoforventning på +25 % for øget forbrug på fritidsrejser og +16 % for antal rejser. Italienske og britiske HNWI’er er mest positive i forhold til hospitality-forbrug, mens respondenter fra USA og Storbritannien fører an, når det gælder rejsevolumen.

Men, som med deres forventninger til privatøkonomien, er denne positive stemning omkring rejser blevet mere afdæmpet end tidligere.

På nuværende tidspunkt kan krigen i Iran og dens påvirkning af flyruter gennem Mellemøsten samt stigende flypriser betyde, at denne rejselyst – særligt for langdistance – ikke fuldt ud realiseres i 2026, afhængigt af hvordan situationen udvikler sig. Dette kan potentielt frigive noget opsparet forbrug tilbage til luksusvarer, men den generelle markedsstemning kan lægge en dæmper på et egentligt opsving.



Rejser styrker verdens luksushovedstæder, med *Paris* som topdestination



Det stigende rejseforbrug understøtter verdens førende luksushovedstæder. Frankrig rangerer som den mest foretrukne destination for luksusshopping blandt HNWI'ere på tværs af tre af verdens fem største økonomier, særligt blandt amerikanske HNWI'ere, som samtidig er blandt de mest velhavende globalt. Dette understøttes af landets kulturelle appel, høje

butiksdensitet og den stærke flagship-kvalitet i de franske butikker, særligt i Paris. For luksusbrands understreger dette vigtigheden af førsteklasses fysiske beliggenheder i globalt anerkendte luksushovedstæder og vil fortsat intensivere konkurrencen om de bedste beliggenheder.

FIGUR 03: HNWI'ERS TOP 5 FORETRUKNE DESTINATIONER FOR LUKSUSSHOPPING

	Kina	USA	UK	Tyskland	Italien
1	Hongkong	Frankrig	USA	Frankrig	Frankrig
2	Frankrig	Europa (ekskl. Storbritannien, Frankrig, Italien)	Frankrig	Europa (ekskl. Storbritannien, Frankrig, Italien)	Europa (ekskl. Storbritannien, Frankrig, Italien)
3	USA	Storbritannien	Hongkong	Italien	USA
4	Japan	Italien	Italien	Singapore	Storbritannien
5	Europa (ekskl. Storbritannien, Frankrig, Italien)	Singapore	Europa (ekskl. Storbritannien, Frankrig, Italien)	Storbritannien	Mellemøsten

Kilde: 2026 Agility TrendLens™ SHOPDEST: Hvilke af følgende destinationer foretrækker du at rejse til for luksusshopping?

Brands gentænker den fysiske butiks rolle

Luksusbrands er allerede i gang med at tilpasse sig. 70 % af beslutningstagere i luksussegmentet peger på oplevelsesdrevet luksus som den mest definerende tendens i 2026, efterfulgt af wellness-fokuseret luksus (59 %).

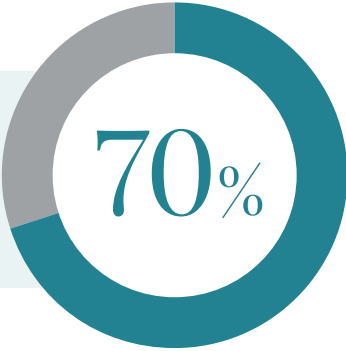
Dette ændrer allerede ejendomsstrategierne: større og mere oplevelsesbaserede butikker, integrerede dining-, kultur- og wellness-elementer samt udvidede private områder for særligt vigtige kunder (VIC'ere).

Diors udvidede flagship-butik i New York, som inkluderer et Dior Spa, er et tydeligt eksempel på denne udvikling.

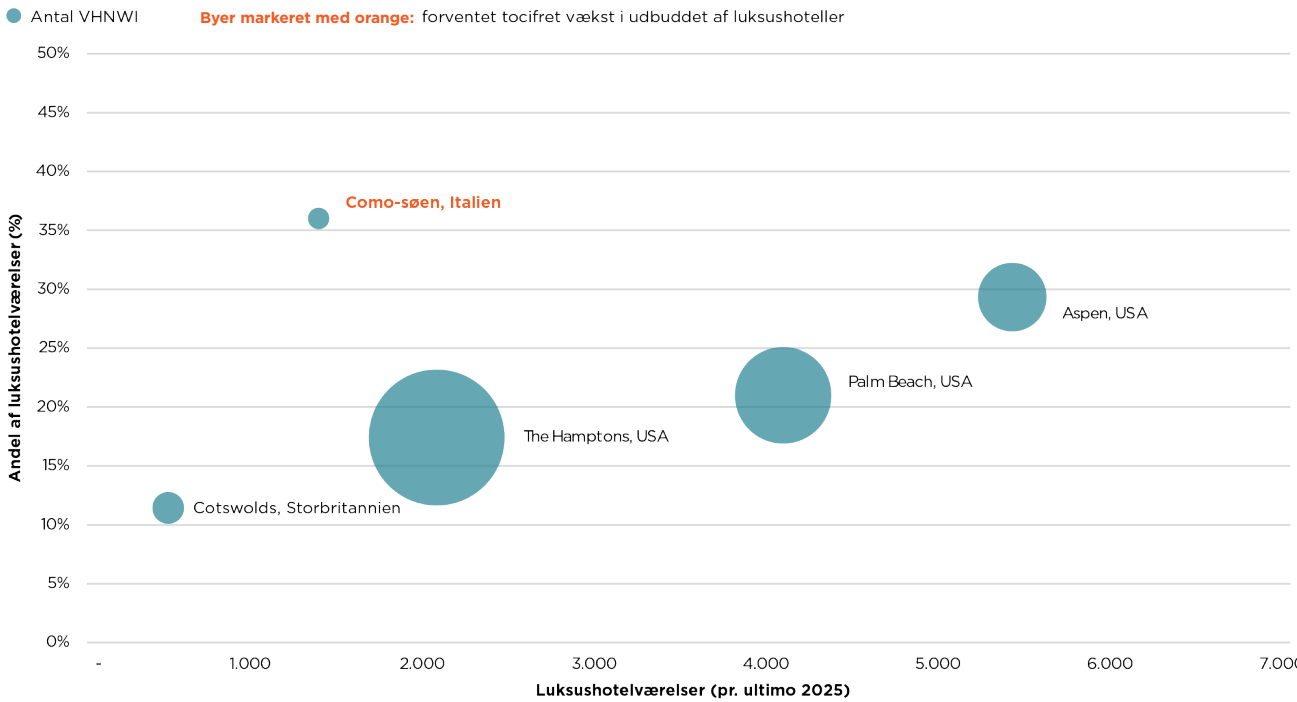
Det er dog ikke kun permanente brandlokationer, der tilpasser sig disse ændringer. Luksusbrands arbejder i stigende grad med storskala, oplevelsesfokuserede aktiveringer for at imødekomme ændrede forbrugerpræferencer og styrke kunderelationer.

Louis Vuittons "St Louis", et butikskoncept formet som et krydstogtskib i Shanghai, der kombinerer udstilling, hospitality og detail, taler direkte ind i den voksende emotionelle tiltrækning ved rejser og unikke oplevelser.

Andel af beslutningstagere i luksussegmentet, der vurderer, at oplevelsesdrevet luksus vil være den største trend i 2026.

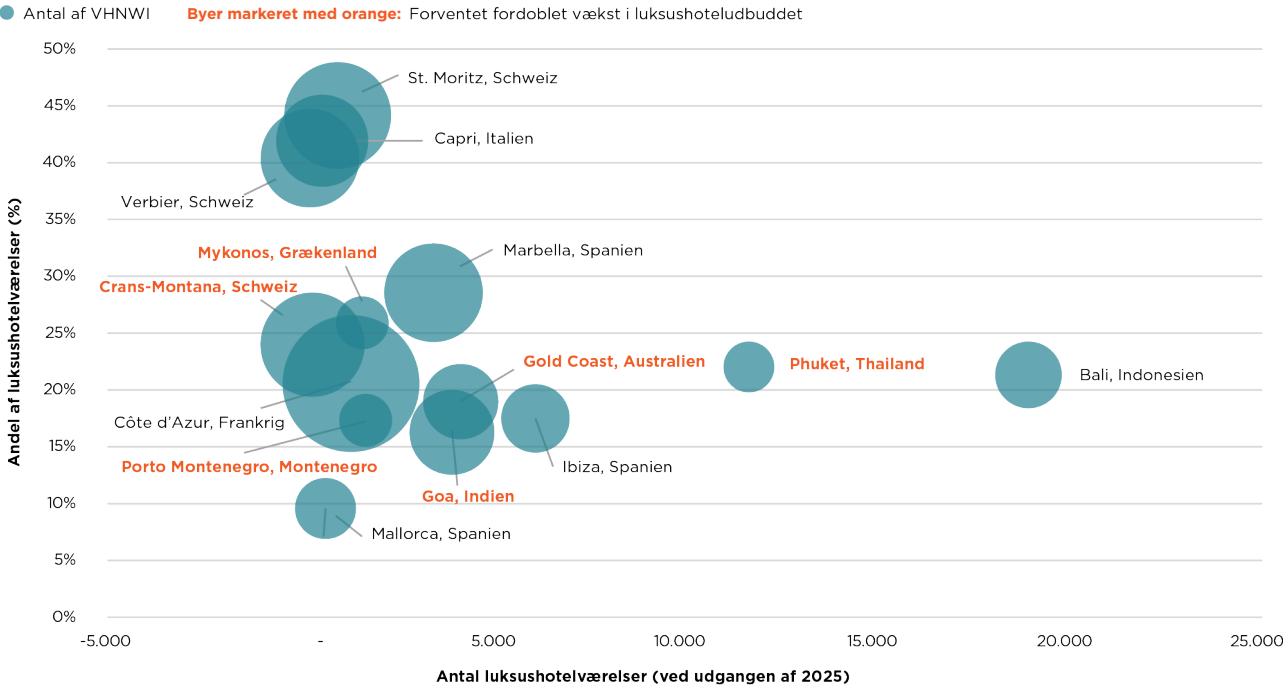


FIGUR 04: TOP 5 RESORTMARKEDER BASERET PÅ ANTAL VHNWI-BEBOERE SAMMENHOLDT MED UDBUDET AF LUKSUSHOTELLER



Kilde: Savills Research baseret på WealthX, Costar STR (VHNWI = personer med en nettoformue over USD 5 mio.)

FIGUR 05: TOP 6-20 RESORTMARKEDER BASERET PÅ ANTAL VHNWI-BEBOERE SAMMENHOLDT MED UDBUDET AF LUKSUSHOTELLER



Kilde: Top 6-20 resortmarkeder baseret på antal VHNWI-beboere sammenholdt med udbuddet af luksushoteller

Resortmarkeder bevæger sig fra periferien til strategisk fokus

Luksusrejser åbner nye muligheder for kundekontakt. Resortdestinationer er ikke længere blot sæsonbetonede showcases, de udvikler sig til strategiske platforme for storytelling.

Luksuskoncerner og brands udnytter allerede denne udvikling gennem opkøb og udvidelser af luksushotelbrands, udvikling af nye hospitality-koncepter samt pop-ups i resortområder. Mere nyligt ses en stigende tendens til oplevelsesfokuserede samarbejder og aktiveringer i resortmarkeder. Disse er ikke primært salgsdrevne, men fokuserer på at styrke kunderelationer gennem unikke oplevelser. Eksempler omfatter Louis Vuittons sommerresidency på White 1921 Hotel i Saint-Tropez med restauranten Arnaud Donckele & Maxime Frédéric. Derudover er “takeovers” af beach clubs, særligt i Europa i sommermånederne, blevet mere udbredte, hvor brands som Jacquemus, Loewe, Loro Piana og Prada er aktive i dette segment.



Resortmarkederne at holde øje med

Resortmarkeder, hvor HNWI'er og luksusturisme overlapper, er rykket højere op på dagsordenen (se figur 04 og 05, som identificerer de 20 førende resortmarkeder baseret på antallet af VHNWI-beboere sammenholdt med udbuddet af luksushoteller).

Markeder som The Hamptons i USA og den franske Côte d'Azur havde flest brandaktiveringer i sommeren 2025, i tråd med deres høje koncentration af velhavende beboere og luksushoteller. Konkurrencen i disse veletablerede luksusdestinationer om både sæsonbaserede og permanent tilstedeværelse intensiveres dog.

Som følge heraf retter brands i stigende grad blikket mod “emerging” luksusdestinationer. Fremadrettet skiller markeder som Mykonos

og Phuket sig ud, understøttet af et voksende udbud af luksushoteller samt tilstedeværelsen eller snarlig etablering af globale ultra-luksus hotelbrands som Four Seasons, Rosewood og Aman.

Hvad betyder det for luksussegmentets ejendomme?

Globale storbyer, hvor indenlandsk formue møder international turisme, vil fortsat være centrale for luksussegmentets ejendomsstrategier. Men resortmarkeder bevæger sig fra periferien til mainstream.

I takt med at HNWI'ers præferencer i stigende grad bevæger sig mod rejser, wellness og oplevelser, vil luksussegmentets ejendomme i højere grad blive defineret af kvaliteten, fleksibiliteten og den emotionelle appel ved selve beliggenheden og det fysiske rum.

Globale storbyer vil fortsat spille en central rolle, men resortmarkeder går fra at være sekundære til at blive en integreret del af markedet.



Om Agility Research

Agility Research & Strategy er en global leder inden for indsigt og rådgivning til luksus- og premiumsegmentet. Med specialisering i det komplekse univers omkring HNWI- og UHNWI-forbrugere hjælper Agility brands og institutioner med at navigere i de forandrede adfærdsmønstre og drivkræfter blandt verdens mest velhavende målgrupper.

Ved at kombinere dyb forbrugerindsigt med strategisk fremsyn på tværs af sektorer, fra mode, ure og smykker, beauty og duft, hospitality og rejser til bilindustrien og finans, leverer Agility datadrevet indsigt, der understøtter engagement og vækst i det globale high-end segment, der gør det muligt at engagere de globale velhavende segmenter og drive vækst.

Nye muligheder
i en omskiftelig tid

Jagten på
luksussegementets
næste
vækstmarkeder

GLOBAL LUXURY RETAIL

GLOBAL LUXURY RETAIL



En af de væsentligste drivkræfter bag opbremsningen i det globale luksusvaremarked har været et fald i den aktive kundebase.

Ifølge estimater fra Bain og Altagama forlod omkring 20 millioner forbrugere luksusmarkedet i 2025, hvilket har indsnævret den potentielle købergruppe. Kun 40–45 % af de potentielle luksusforbrugere købte personlige luksusvarer i løbet af året, mod omkring 60 % i 2022. Denne tilbagegang skyldes en kombination af forhold: aspirerende forbrugere er i stigende grad blevet presset ud af markedet som følge af gentagne prisstigninger, kundetilfredsheden er faldet, og den makroøkonomiske usikkerhed er øget, særligt i Kina.



Som reaktion herpå ser flere luksuskoncerner og brands i stigende grad mod muligheder uden for de etablerede globale luksus hovedstæder for at udvide deres kundebase. Opmærksomheden retter sig mod destinationer, der kombinerer en voksende, velhavende lokalbefolkning med potentiale til at tiltrække luksusforbrug blandt internationale rejsende. Disse markeder er typisk mindre mættede og rummer dermed mulighed for selektiv ekspansion, samtidig med at de understøtter de forskellige brands langsigtede positionering.

En vurdering af destinationsbyer på tværs af de store globale regioner, baseret på formuesegmenter, BNP pr. indbygger og udsigterne for økonomisk vækst, peger på en række markeder med solide underliggende forudsætninger.

I Central- og Østeuropa skiller byer som Warszawa, Prag og Bukarest sig særligt ud.

BNP pr. indbygger i disse markeder har nærmet sig det paneuropæiske niveau, samtidig med at væksten forventes at være blandt de højeste i Europa over de næste tre år.

Andre steder nyder byer som Madrid og Lissabon godt af relativt høje koncentrationer af velhavende borgere kombineret med positive vækstudsigter. Samtidig forventes en markant stigning i udbuddet af luksushoteller, hvilket yderligere styrker deres evne til at tiltrække et købestærkt internationalt publikum.

Et lignende mønster ses i Asien og Stillehavsområdet. Kuala Lumpur skiller sig særligt ud ved at kombinere stigende velstand i hjemmemarkedet med vækstdynamikker, der minder om mere modne markeder i regionen, samtidig med en stærk pipeline af luksushotelprojekter. Baseret på projekter under opførelse forventes kapaciteten af luksusværelser i byen at stige med 23 %, hvilket øger byens attraktivitet for velhavende rejsende og styrker dens langsigtede position i luksussegmentet.

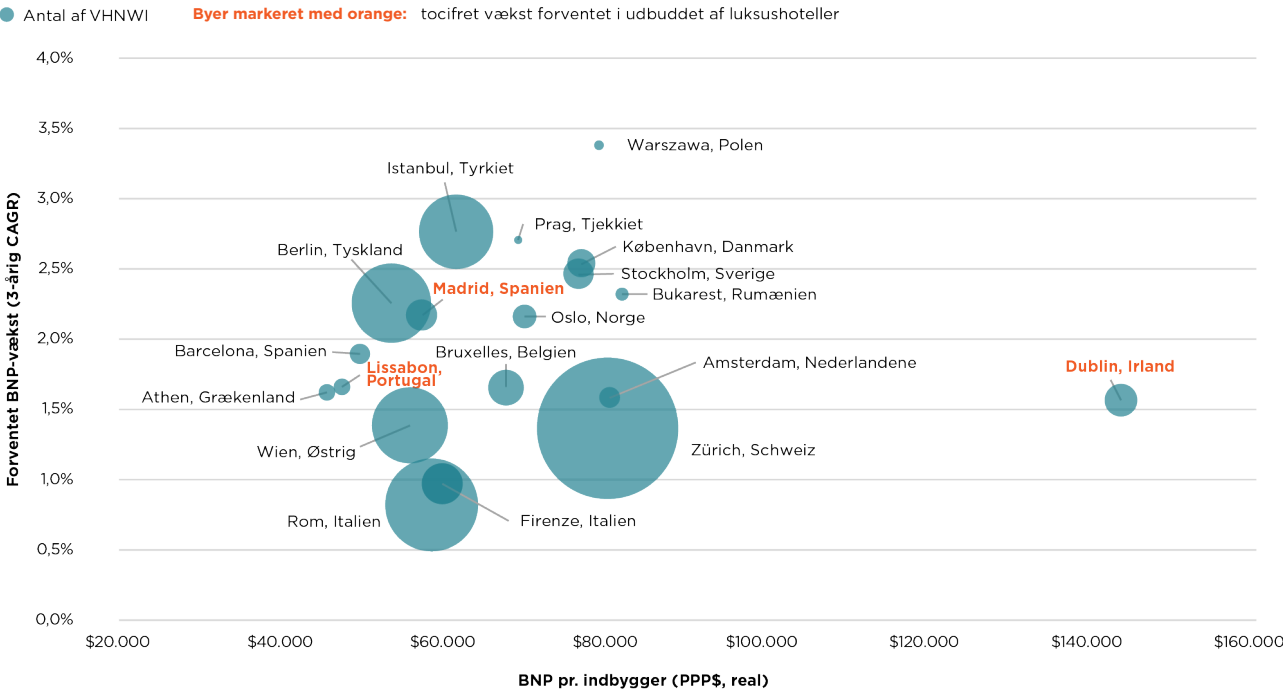
I Nordamerika fortsætter Miami med at tiltrække interesse på baggrund af tilsvarende fundamentale forhold, understøttet af stærk international efterspørgsel og en voksende velhavende befolkning.

Geopolitiske spændinger har for nylig haft en tydelig og direkte påvirkning på markeder i Mellemøsten, særligt Dubai. Regionen fremstår dog fortsat attraktiv på mellemlangt til langt sigt, understøttet af stærk indenlandsk velstand og solide vækstudsigter. Nye turistdestinationer uden for Dubai vinder samtidig frem, understøttet af hoteludvikling. Riyadh forventes eksempelvis at opleve den stærkeste vækst i udbuddet af luksushoteller (se figur 09), hvilket yderligere vil styrke regionens samlede tiltrækningskraft.

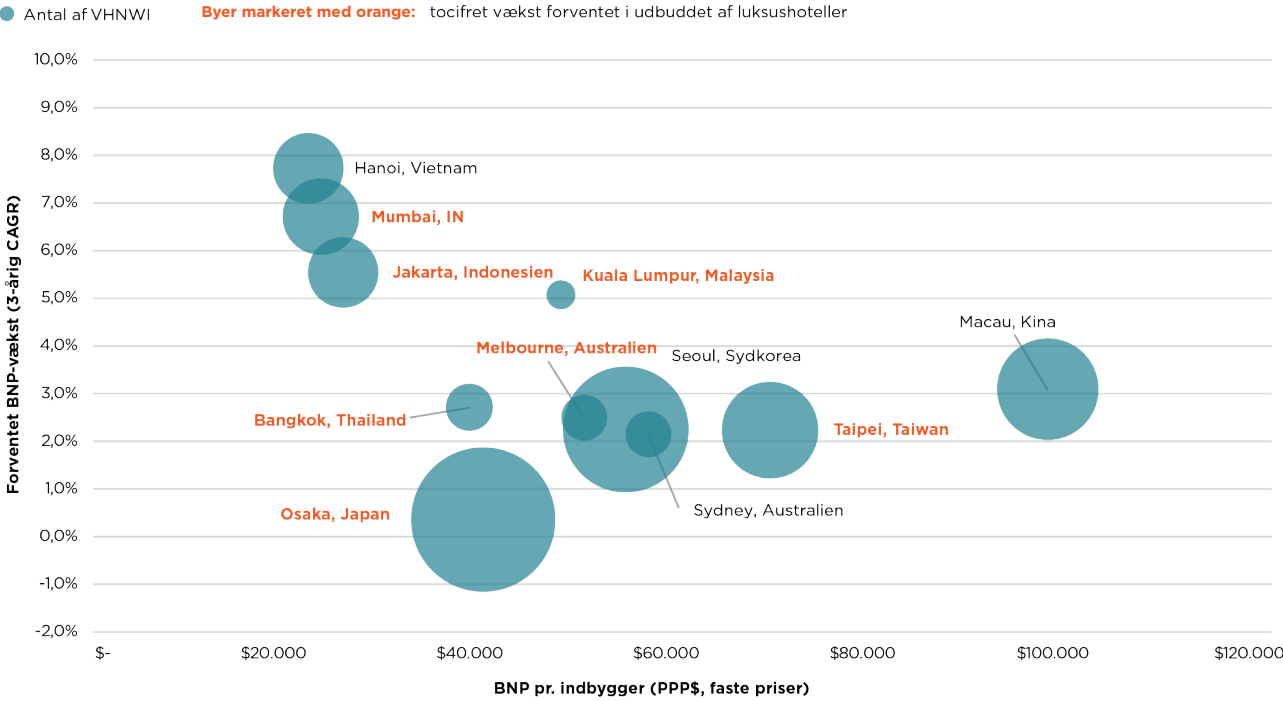
Selv attraktive økonomiske og demografiske forudsætninger er dog ikke i sig selv nok til at gøre et marked til et oplagt ekspansionsmål. Adgangen til egnede ejendomme er fortsat en afgørende begrænsning og udgør ofte den største barriere for etablering.

Større luksuskoncerner og brands står typisk stærkere, når det gælder om at realisere muligheder, blandt andet ved at drive ny udvikling eller skabe nye luksuslokationer. Denne type aktivitet har ofte en afsmittende effekt og kan tiltrække yderligere brands. I mindre eller fremspirende markeder spiller driftsmæssige forhold desuden en større rolle, hvilket øger relevansen af franchise- eller partnerskabsmodeller som indgang til markedet.

FIGUR 06: EUROPÆISKE DESTINATIONER BASERET PÅ ANTAL VHNWI, BNP PR. INDBYGGER OG FORVENTET BNP-VÆKST

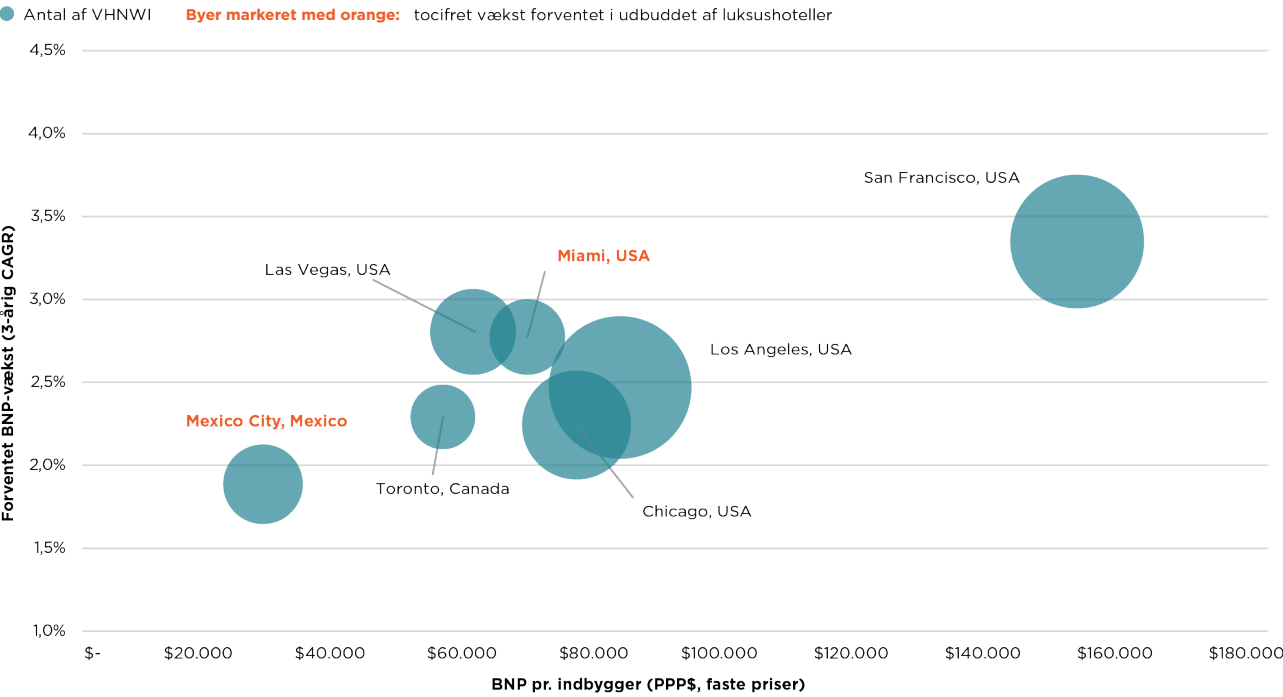


FIGUR 07: DESTINATIONER I ASIEN OG STILLEHAVSOMRÅDET BASERET PÅ ANTAL VHNWI, BNP PR. INDBYGGER OG FORVENTET BNP-VÆKST

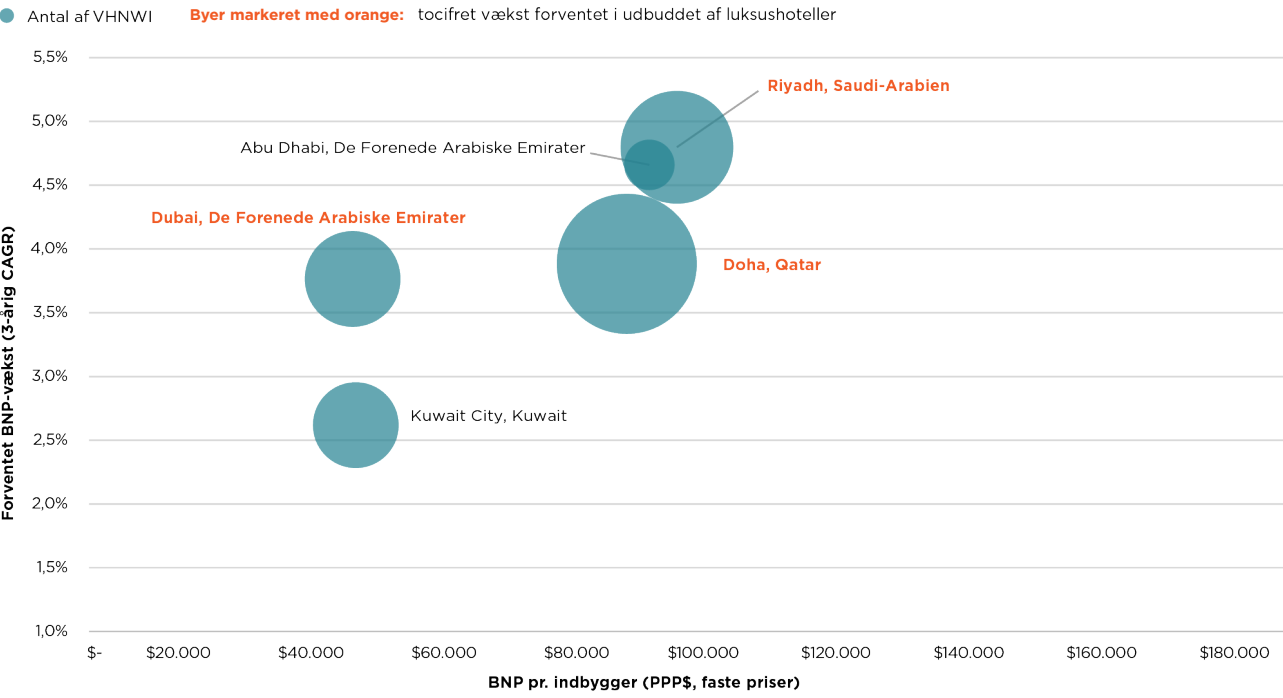


Kilde: Savills Research på baggrund af data fra Wealth-X, Oxford Economics og CoStar STR (alle data dækker hele året 2025)

FIGUR 08: NORDAMERIKANSKE DESTINATIONER BASERET PÅ ANTAL VHNWI, BNP PR. INDBYGGER OG FORVENTET BNP-VÆKST



FIGUR 09: DESTINATIONER I MELLEMLØSTEN BASERET PÅ ANTAL VHNWI, BNP PR. INDBYGGER OG FORVENTET BNP-VÆKST



Kilde: Savills Research på baggrund af data fra Wealth-X, Oxford Economics og CoStar STR (alle data dækker hele året 2025)

Hoteludvikling i luksussegmentet åbner nye *muligheder*

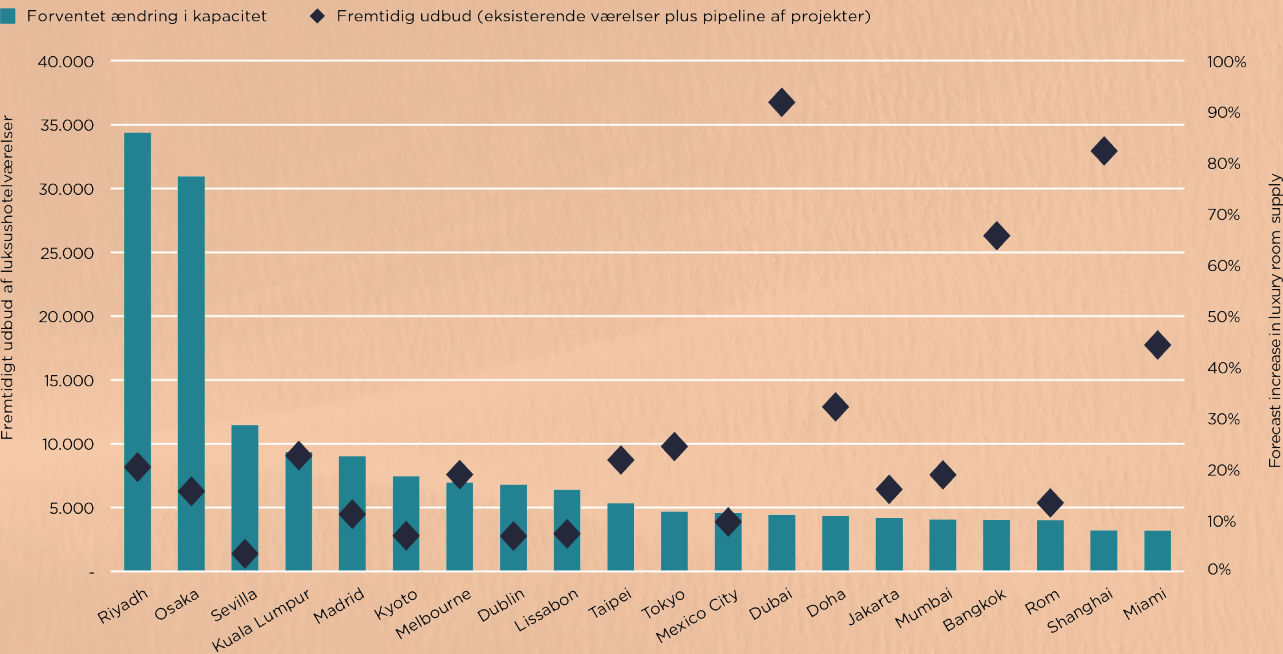
En voksende pipeline af ultra-luksushoteller er med til at styrke attraktiviteten i destinationsbyer uden for de traditionelle globale hovedstæder. Selvom etablerede markeder som London, Paris, Milano og New York fortsat nyder godt af et stort udbud af luksusindkvartering og vedvarende efterspørgsel fra velhavende rejsende, løfter ændrede rejsemønstre og en accelereret ekspansion fra førende hotelbrands en bredere gruppe af byer.

Byer som Madrid og Lissabon, hvor globale hotelbrands som Four Seasons, Rosewood og Six Senses har etableret sig, illustrerer tydeligt, hvordan ny luksushoteller kan fungere som

katalysator for detailvækst. Det styrker den internationale synlighed og understøtter både udvidelser og førstegangsetableringer blandt luksusbrands. Tilsvarende dynamikker gør sig gældende i dele af Asien og Mellemøsten, hvor omfattende hoteludviklingsprojekter, ofte koblet til større byudvikling eller resortbaseret udvikling, forventes at løfte byernes langsigtede position i luksussegmentet.

Efterhånden som strategierne for luksusrejser og detailhandel i stigende grad smelter sammen, er hoteldrevet vækst med til at udvide det globale kort over relevante luksusdestinationer.

FIGUR 10: TOP 20 GLOBALE OG GATEWAY-DESTINATIONER MÅLT PÅ FORVENTET ÆNDRING I UDBUDET AF LUKSUSHOTELVÆRELSE



Kilde: Savills Research på baggrund af data fra CoStar STR (ændringen i fremtidigt udbud er baseret på projekter, der aktuelt er under opførelse).

Savills Private Office Geografien for global *formue*

Rory McMullen fra Savills Private Office og Kelcie Sellers fra Savills World Research undersøger de globale mobilitetstendenser blandt HNWI'er og UHNWI'er, de lokationer der fortsat tiltrækker dem, samt de geografiske faktorer, der driver disse valg.





Global mobilitet oplever et nyt højdepunkt, drevet af individer, der søger den rette balance mellem livsstil, arbejdsmuligheder og langsigtet formuebeskyttelse. Mens etablerede centre som New York, London, Monaco, Singapore og Hongkong fortsat udgør ankerpunkter for global velstand, vokser en ny gruppe destinationer i betydning, drevet af livsstil, fordelagtige skatterammer og tiltrækningen af velorganiserede, ligesindede fællesskaber.

Blandt de traditionelle højborges er Monaco fortsat en favorit blandt internationale købere, hvor mange opgraderer eksisterende ejendomme frem for at træde ind på markedet for første gang. Schweiz og Singapore oplever

ligeledes stigende aktivitet og styrker dermed deres position som stabile markeder med høj efterspørgsel.

Ejendomme spiller fortsat en central rolle i formueporteføljer, både som praktisk investering og som udtryk for ændrede personlige præferencer. Selvom skattemæssige hensyn fortsat er en vigtig drivkraft, varierer motivationerne betydeligt afhængigt af individuelle mål. I etablerede globale storbyer er ejendomskøb ofte knyttet til uddannelsesplanlægning, formuebeskyttelse eller erhvervelse af et trofæaktiv, der signalerer langsigtet tillid.

Selvom globale ejendomsporteføljer fortsat er geografisk spredte, ses der en tydelig tendens til konsolidering. Stigende omkostninger ved ejerskab, strammere regulering og en mere forsigtig økonomisk tilgang får mange HNWI'er til at strømline deres porteføljer. For ældre ejere handler det ofte om at forenkle deres aktiver med alderen, mens det for andre er en reaktion på inflation, højere lokal beskatning og øget fokus på ejerskab af sekundære boliger.

Fremadrettet bliver begrebet "fritidsbolig" stadig mere flydende, formet af mere mobile leve- og arbejdsmønstre. I stedet for udelukkende at bruge boliger til ferier, tilbringer familier længere perioder på tværs af flere lande, hvor de både bor, arbejder og engagerer sig i flere lokalsamfund i løbet af året.

Geografien for global formue udvikler sig hurtigt. Ændringer i erhvervsmiljøer, skiftende familieprioriteter og nye tilgange til generationsplanlægning styrer kapital mod dynamiske, innovationsdrevne byer.

Rory McMullen, Savills Private Office



Global vækst

Nutidens foretrukne destinationer spænder fra globale storbyer til kystområder, alpine resortområder og landlige retreats. Denne bredde afspejler et skifte væk fra sæsonbaserede livsstilsvalg mod lokationer, der understøtter helårsophold. Udfordringen ligger nu i at aflæse ændringer i kapitalstrømme og køberpræferencer i realtid. Det kræver ikke blot identifikation af nye hotspots, men også en dybere forståelse af de bagvedliggende drivkræfter, herunder erhvervsforhold, livsstil, familiebehov og den overordnede sikkerhedssituation, som understøtter deres tiltrækningskraft.

Geografien for global formue udvikler sig hurtigt. Ændrede erhvervsforhold, skiftende familieprioriteter og nye tilgange til generationsplanlægning flytter kapital mod dynamiske, innovationsdrevne byer. Shenzhen og Bengaluru er klare eksempler på denne udvikling, idet begge har oplevet en tredobling af millionærpopulationen over det seneste årti. Disse byer illustrerer fremvæksten af teknologidrevne økonomier, hvor entreprenørskab hurtigt omsættes til formuedannelse.



USA har fortsat den største population af dollar-millionærer globalt og overgår samlet set både Vesteuropa og Kina. Målt per indbygger har Schweiz og Luxembourg de højeste koncentrationer. Samtidig bliver formuen i højere grad geografisk spredt. Ifølge UBS udgør vækstøkonomier nu omkring 30 % af den globale formue, hvilket understreger deres stigende betydning. Latinamerika, Østeuropa samt Mellemøsten og Afrika repræsenterer hver især omkring 1,5 % af verdens millionærer, men en andel, der forventes at stige i de kommende år.

Generationsskifte i formuer vil forme fremtidens hotspots

I det kommende årti vil generationsskifte og stigende cross border mobilitet spille en central rolle i at forme, hvor formuer koncentrerer. Millennials og Generation Z forventes at arve næsten 124 billioner dollars i aktiver frem mod 2048, ifølge estimater fra konsulentvirksomheden Cerulli Associates. Denne overførsel udgør den største formueoverførsel mellem generationer i historien. Den næste generation af formuende individer foretrækker typisk byer med fokus på bæredygtighed, stærk digital infrastruktur, nem mobilitet og høj livskvalitet, hvilket indikerer, at fremtidens formuecentre kan se meget anderledes ud end fortidens.

Det globale formuelandskab bliver samtidig mere flydende, decentraliseret og bredt distribueret. Efterhånden som talent og kapital bevæger sig med stadig større frihed, følger formuerne med. I dette miljø vil morgendagens førende destinationer i mindre grad blive defineret af historisk status og i højere grad af vision, tilpasningsevne og evnen til at tiltrække den globalt mobile elite.



savills

Savills Private Office

Private Office fungerer som et dedikeret og betroet kontaktpunkt for UHNWI'er, family offices og deres rådgivere samt giver nem adgang til hele bredden af Savills' globale ejendomsekspertise. Vi arbejder proaktivt, diskret og yderst personligt for at understøtte vores kunder på alle områder af deres globale ejendomsinteresser.

Ved at udnytte stærke relationer på tværs af Savills' globale netværk forbinder vi vores kunder med de mest relevante muligheder, indsigter og specialister og sikrer en smidig og effektiv oplevelse på tværs af markeder og sektorer. Vi styrker løbende vores forståelse af globale kapitalstrømme, nye muligheder og skiftende kundebehov på tværs af centrale formuecentre, hvilket gør os i stand til at levere velinformeret, rettidig og strategisk rådgivning.

USA: *Skala og robusthed* bringer landet tilbage i fokus.

GLOBAL LUKSUS DETAIL



USA er fortsat verdens største enkeltstående luksusmarked. GlobalData estimerer det amerikanske marked for luksusvarer til 143 mia. USD i 2025, hvilket er mere end dobbelt så stort som markedet i Kina.



Selvom væksten vil være lavere end på mindre modne markeder, forbliver de grundlæggende forhold stærke med en femårig vækstrate (CAGR) på 3,2 % frem mod 2030 (målt i lokal valuta).

Denne størrelse har resulteret i relativ modstandsdygtighed. Bain & Altagamma rapporterede en vækst på mellem 0 og 2 % i markedet for personlige luksusvarer i Amerika i 2025, i modsætning til tilbagegang i Kina og Europa.

Nylige handelsopdateringer understøtter denne position, hvor LVMH rapporterede en organisk vækst på +3 % i USA i 1. kvartal 2026.

Bag udviklingen ligger dybden af den indenlandske formue. USA er hjemsted for næsten 24 millioner dollarmillionærer, mere end tre gange så mange som i Kina (UBS Global Wealth Report 2025), hvilket opretholder efterspørgslen selv i perioder med makroøkonomisk og geopolitisk usikkerhed.

Succes afhænger nu af evnen til at mestre lokale forbrugerpræferencer og identificere sjældne, højpotente mikrolokationer.

Todd Siegel, President of US Retail, Savills

GLOBAL LUKSUS DETAIL

Butiksåbninger tager igen fart, med et mere selektivt *fokus*

Den øgede debat om handelstariffer har haft begrænset indflydelse på langsigtede ejendomsstrategier. USA genindtog sin position som den førende destination for nye luksusbutiksåbninger i 2025 med 26 % af de globale åbninger, kun marginalt lavere end året før. Strategien har dog ændret sig fra post-pandemisk, indenlandsk ekspansion tilbage mod det højintensive krydsfelt mellem formue og turisme.

New York steg til tops på de globale ranglister for nye butiksåbninger i 2025 for første gang siden 2019, med en aktivitetsstigning på 23 % år-til-

år, understøttet af forbedret tilgængelighed af butiklokaler og en rebalancering af lejeniveauer. Miami fortsætter med at trives som en dobbeltdrevet destination med både international og national efterspørgsel, og registrerede ligeledes en stigning i nye butiksåbninger i 2025.

Fremadrettet, når tilgængeligheden på de mest attraktive luksusstrøg bliver mere begrænset, og konkurrencen om førsteklasses ejendomme intensiveres, forventer vi at se en mere disciplineret rytme i butiksåbningerne frem mod 2026.



Kortlægning af fremtidige muligheder: fra *gateways* til moderne *enklaver*

Selvom de tre byer New York City, Los Angeles og Miami fortsat udgør fundamentet i enhver amerikansk strategi, udvides fokusområdet. Som Todd Siegel, President for US Retail hos Savills, bemærker: "Succes afhænger nu af at mestre de lokale forbrugerpræferencer og identificere sjældne, stærkt overbevisende mikrolokationer."

Ud over denne triade vil formuecentre på vestkysten og i det indre af landet tilbyde attraktive muligheder. San Francisco er ved at genopstå som et centralt omdrejningspunkt, hvor byen drager fordel af virksomhedernes krav om,

at medarbejderne igen møder ind på kontoret samt en fornyet tilstrømning af besøgende fra Asien-Stillehavsområdet. Alligevel er genopretningen selektiv; analyse på mikrolokationsniveau er afgørende og drives delvist af de massive investeringer i AI-udvikling og dens forankring i Silicon Valley.

Andre steder kræver Chicago og Dallas opmærksomhed på grund af deres høje koncentration af etableret formue og deres rolle som centrale knudepunkter for indenlandsk drevet forbrug.

Formueoverførsel bringer yngre byer i front

På længere sigt opstår der muligheder i markeder, hvor formue, vækst og yngre befolkningsgrupper mødes.

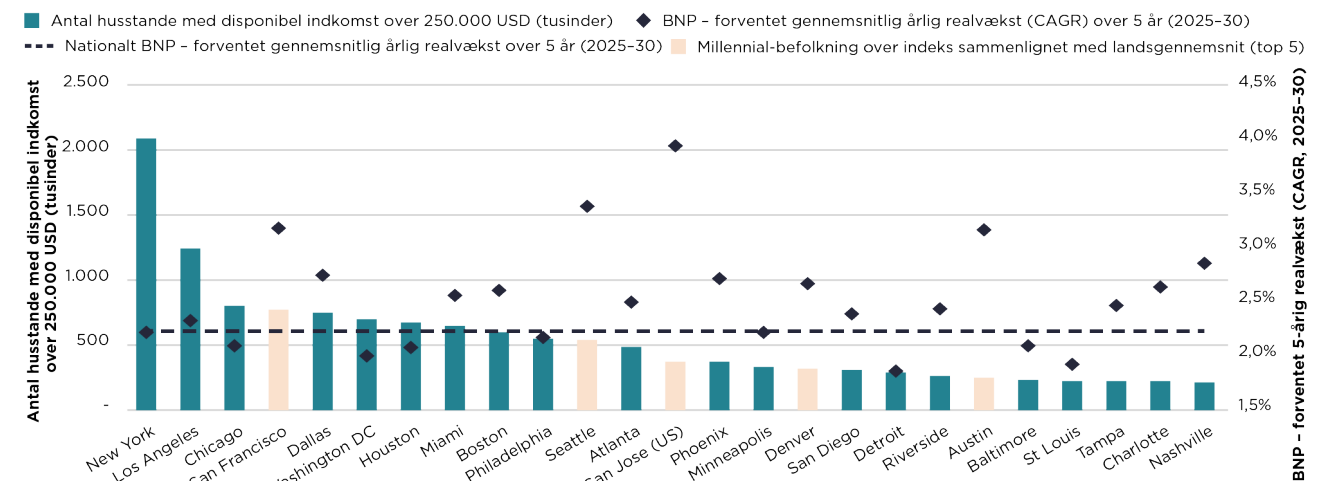
Denne dynamik er særligt relevant i lyset af omfanget af den generationsskifte-baserede formueoverførsel, der er i gang i USA. UBS estimerer, at 26 billioner USD i formue vil blive overført nationalt over de næste 20 år, hvilket er den største volumen globalt. Byer som San Francisco, Seattle og San Jose er godt positioneret, da de har en høj koncentration af formue blandt millennials og Generation Z.

Resort-fronten

Luksuslandskabet udvider sig, i takt med at resortmarkeder rykker højere op på dagsordenen. Etablerede destinationer som Hamptons, Palm Beach og Aspen er fortsat centrale, men der opbygges momentum i "nye" tilflugtssteder som Park City, Montecito og Jackson Hole, hvor flere store luksusbrands allerede har sikret sig plads.

I disse eksklusive lokationer er den primære barriere ikke efterspørgsel, men manglen på egnede ejendomme. For verdens førende brands er udfordringen ikke længere blot at finde plads, men at skabe den.

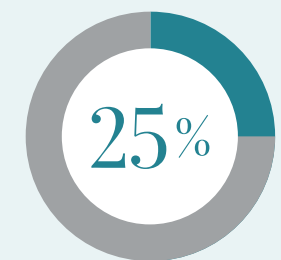
FIGUR 11: TOP 25 AMERIKANSKE BYER BASERET PÅ TÆTHED AF VELHAVENDE HUSSTANDE



Kilde: Savills Research baseret på Oxford Economics

US\$ 212,000

San Jose har det højeste BNP pr. indbygger (PPP, realt) blandt alle større byområder i USA.



Andel af Seattles befolkning klassificeret som millennials; næsthøjeste tæthed efter Austin



LEJER TRENDS



Begrænset
udbud løfter
Europas
primære
luksusstrøg
i det globale
lejahierarki

London's Bond Street generobrede ved udgangen af 2025 positionen som verdens dyreste luksusstrøg målt på prime lejeniveauer, med en årlig leje på omkring 19.000 euro pr. kvadratmeter. Dermed overtog gaden førstepladsen fra Hongkongs Tsim Sha Tsui, som toppede ranglisten i 2024. Også Milanos Via Monte Napoleone og Paris' Avenue Montaigne rykkede op i rangeringen og understreger den fornyede dominans fra en lille gruppe veletablerede europæiske luksusstrøg i det globale hierarki.

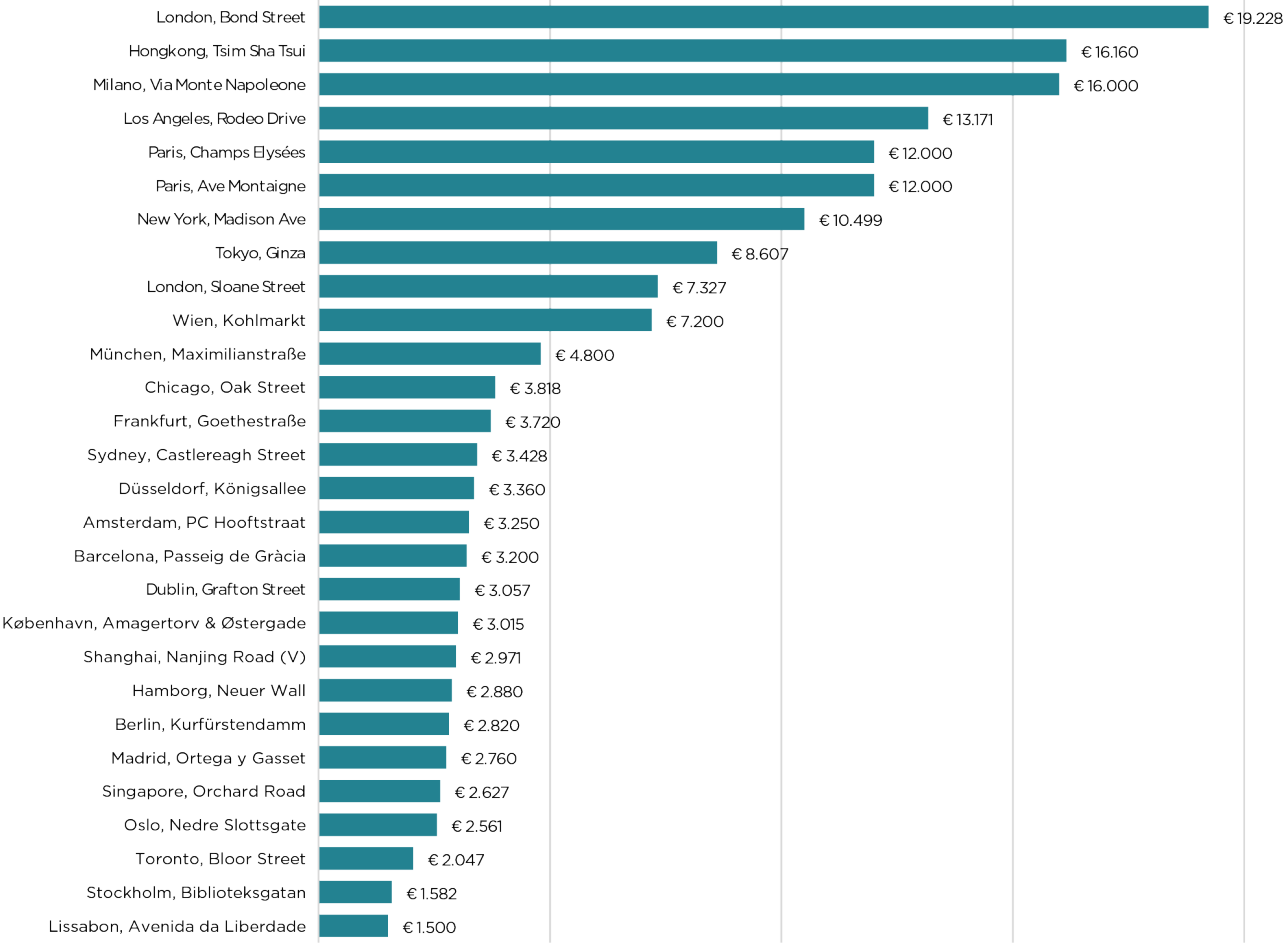
Stigningen afspejler et tiltagende pres på udbuddet af lejemål, forstærket af et strategisk skifte blandt luksusbrands mod disse førende europæiske destinationer. Den begrænsede tilgængelighed, kombineret

med intens konkurrence om de bedste lejemål, har fastholdt et opadgående pres på lejeniveauerne og øget afstanden til det øvrige luksusdetailmarked. I flere tilfælde er efterspørgslen så stærk, at de mest attraktive lejemål handles til niveauer væsentligt over den angivne prime leje.

Dette pres på udbuddet har også ført til en hyppigere anvendelse af såkaldte nøglepenge, i takt med at brands søger at sikre sig de få muligheder, der opstår på de mest etablerede luksusbeliggenheder.

Selvom denne type aftaler fortsat er relativt sjældne og anvendes selektivt, understreger den stigende brug styrken i efterspørgslen blandt lejere samt den merpris, der knytter sig til helt unikke globale luksusadresser.

FIGUR 12: RANGERING AF CENTRALE DESTINATION FOR LUKSUSDETAIL GLOBALT (Q4 2025)



Kilde: Savills Research (Zone A lejeniveau i London, Dublin og Paris er normaliseret for at afspejle lejeniveauer pr. kvadratmeter og ikke Zone A lejen).

Divergensen i lejeudviklingen på tværs af de førende luksusdestinationer er ved at *aftage*



Gennemsnitlig årlig vækst i prime lejeniveauer på tværs af centrale luksusdetaildestinationer globalt i 2025

Selvom en udvalgt gruppe af førende luksusdestinationer fortsat oplevede stigende lejeniveauer i 2025, blev udviklingen på tværs af markederne mere ujævn. På baggrund af et afdæmpet forbrug i luksussegmentet og øget makroøkonomisk usikkerhed aftog den overordnede vækst i lejeniveauerne yderligere.

På tværs af de 27 centrale luksusdestinationer, der følges globalt, steg prime lejeniveauer i gennemsnit med 0,9 % i 2025. Det er en markant afmatning fra væksten på 6,6 % i 2024. Udviklingen peger på, at fremgangen i lejeniveauer i stigende grad er koncentreret om en mindre gruppe markeder med begrænset udbud og stærke, underliggende forudsætninger.

Europa skilte sig igen ud som et relativt stærkt område, med en gennemsnitlig lejevækst på 1,2 %. Fremgangen var ikke begrænset til de førende luksusstrøg i London, Paris og Milano. En række destinationer, herunder Amsterdam, Wien og København, oplevede også positive bevægelser. Stabilitet var dog det mest fremtrædende kendetegn, idet over halvdelen af de europæiske luksusstrøg rapporterede uændrede lejeniveauer. Det understreger den selektive tilgang, som aktuelt præger lejerstrategierne.

I andre dele af regionen lagde mere svage markedsforhold en dæmper på udviklingen i dele af Tyskland, hvor flere markeder oplevede et moderat fald i lejeniveauerne. München viste sig dog mest robust, understøttet af fortsat begrænset udbud og stærk indenlandsk efterspørgsel.



Der forventes et opadgående pres på prime lejeniveauer på Münchens Maximilianstraße i 2026, forudsat at den bredere makroøkonomiske udvikling understøtter det.

Der var også tydelige forskelle i udviklingen på tværs af Asien og Stillehavsområdet. Prime lejeniveauer faldt i gennemsnit svagt med 0,2 % i 2025, primært drevet af fald på Shanghais Nanjing Road West. I øvrige markeder var udviklingen generelt stabil, mens Singapore skilte sig ud med en vækst på 2,0 %.

Det er dog positivt, at forskellene mellem markederne begynder at aftage. I Shanghai markerer faldet i 2025 en opbremsning i forhold til den mere markante korrektion i 2024 og peger på tidlige tegn på stabilisering, udtaler Kelly Cheng, ansvarlig for Cross-border i Asien og Stillehavsområdet.

Selvom internationale brands endnu ikke fuldt ud har genvundet tilliden til det kinesiske marked, er der gradvist tegn på bedring, især på de bedste beliggenheder. Samtidig vokser en gruppe af kinesiske luksusbrands, som i stigende grad investerer i flagskibsbutikker og konceptdrevne butikker på de mest attraktive adresser. Denne udvikling er med til at understøtte efterspørgslen efter prime luksusbutikker.

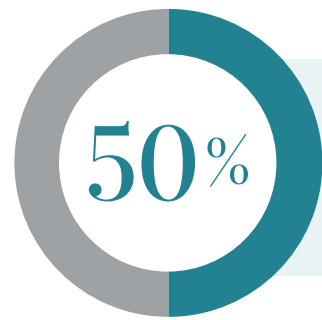
Fremadrettet forventes lejeniveauerne på Shanghais primære luksusbeliggenheder, at forblive relativt stabile gennem 2026, forudsat at der ikke opstår væsentlige makroøkonomiske forstyrrelser.

Faldet i 2025 skal ses som en opbremsning i forhold til den skarpere korrektion i 2024, og markedet synes nu at være ved at stabilisere sig."

Kelly Cheng, APAC Cross Border Lead



Opadgående *pres* på lejeniveauer på udvalgte europæiske luksusstrøg fortsætter i 2026



Andel af europæiske luksusstrøg, hvor der forventes lejevækst i 2026

Indsigter fra Savills' globale netværk af detaileksperter peger på, at lejeudviklingen på tværs af prime luksusdestinationer forventes at stabilisere sig yderligere i 2026. Næsten 60 % af de markeder, der følges globalt, forventer uændrede lejeniveauer over de næste 12 måneder, hvilket afspejler en fortsat positiv, om end forsigtig, efterspørgsel blandt lejere.



Det ændrer dog ikke ved, at der begynder at vise sig et fornyet opadgående pres i en række udvalgte europæiske beliggenheder. Halvdelen af de mest efterspurgte europæiske luksusstrøg vurderer, at lejeniveauerne vil stige det kommende år, drevet af fortsat begrænset udbud og vedvarende efterspørgsel efter de mest centrale placeringer. Samtidig kan globale makroøkonomiske udfordringer og ændringer i de internationale rejsemønstre lægge en dæmper på udviklingen.



At skabe *muligheder* i strukturelt begrænsede markeder

Et stadig mere aktuelt spørgsmål blandt luksusbrands, særligt i Europa, er, hvordan man sikrer sig lejemål i markeder, hvor udbuddet er strukturelt begrænset. Betaling af såkaldt nøglepenge for at få adgang til eksisterende lejemål på de bedste lokationer er én mulighed, men langt fra den eneste.

Der er i stigende grad ved at tegne sig et mere nuanceret mønster, kendetegnet ved en udvidelse af de mest efterspurgte og etablerede beliggenheder og i nogle tilfælde fremkomsten af nye, tilstødende luksusklynger, forklarer Amanda Vissia, Global Luxury Brand Lead hos Savills.

Denne udvikling er allerede tydeligt forankret i førende markeder som London, Paris og Milano.

På Londons Bond Street er luksusstrøget for eksempel blevet udvidet mod nord gennem flere år og forventes yderligere styrket med færdiggørelsen af Royal Londons Mayfair Quarter-projekt samt ombygningen af Lazari Building på den modsatte side. Begge projekter tilfører nye lejemål af højeste kvalitet

til strækningen mellem Grosvenor Street og Brook Street. På samme måde oplever den sydlige del af Sloane Street en genopblomstring som moderne luksusdestination, hvor brands som Zimmermann, TOTEME og Ulla Johnson har åbnet nye butikker, tilføjer Cameron Scott, leder af Savills' retailteam i Central London.

I Milano har de vedvarende udbuds-begrænsninger på Via Monte Napoleone medført øget aktivitet på nærliggende gader som Via Sant'Andrea og Via Spiga, hvilket yderligere udvider byens etablerede luksusområde.

Dette mønster begynder nu også at vise sig i en række mindre gateway-byer, dog primært gennem gradvise udvidelser af eksisterende eftertragtede områder frem for etablering af helt nye luksusdestinationer. Efter vores vurdering egner denne type pioneraktivitet sig bedst til større luksuskoncerner, som typisk har bedre forudsætninger for at tage kalkulerede risici og fungere som drivkraft i udviklingen og udvidelsen af de mest eftertragtede beliggenheder.

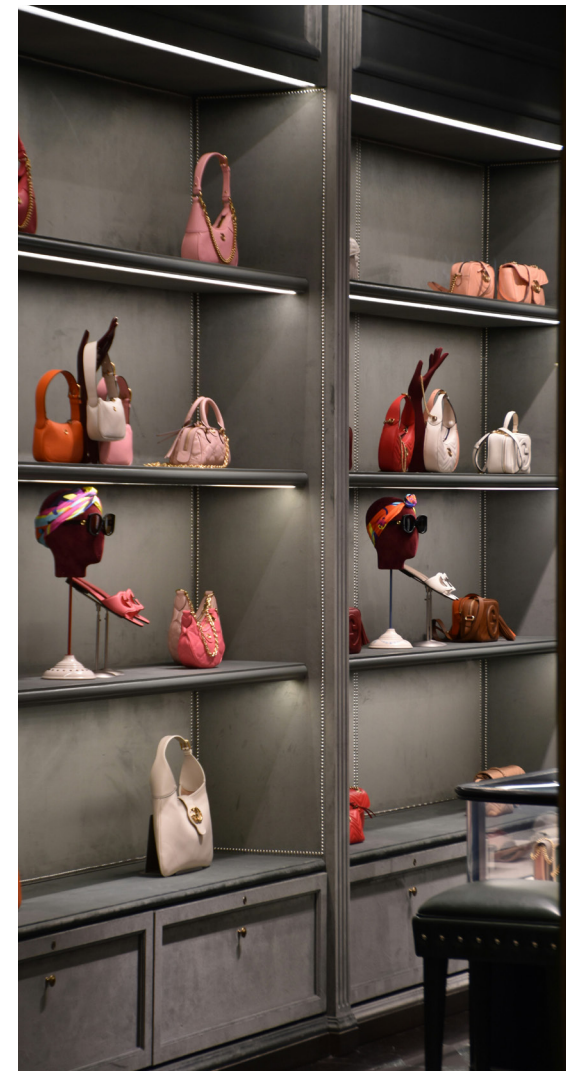


*Fleksibilitet,
fokus og hastighed:
hvad er vigtigst for
ejendomsbeslutninger
i dag*

Phoebe Bohana
taler med Amanda
Vissia, Global Luxury
Brand Lead hos
Savills, om de nye
dynamikker, der former
lukluskusdetailhandlen.

De seneste 18 måneder har omformet luksuslandskabet. Den globale aktivitet er aftaget, geopolitiske forhold er fortsat i bevægelse, og forbrugerne er blevet mere kræsne og søger mod håndværk, kreativitet og oplevelser, der føles meningsfulde. Midt i denne turbulens er luksusdetailhandlen imidlertid ikke gået i stå. Tværtimod intensiverer mange brands deres fysiske tilstedeværelse, finjusterer deres positionering og søger mod nye markeder.

Få har så klart et indblik i denne udvikling som **Amanda Vissia**, Savills Global Luxury brand lead, der arbejder tæt sammen med nogle af verdens mest indflydelsesrige luksuskoncerner. Hendes perspektiv, der er formet af daglige dialoger med internationale kunder, belyser, hvor mulighederne og udfordringerne ligger forude, samt de vigtigste overvejelser, der bør præge beslutninger om fast ejendom i dagens miljø.



Q : De førerende luksusmarkeder har oplevet betydelig uro. Hvad er den største udfordring, når brands fortsætter med at optimere eller udvide deres globale tilstedeværelse?

A : Tilgængelighed. Der er ganske enkelt ikke nok. På trods af det globale fald i forbruget af luksusvarer fokuserer brands igen på de bedste beliggenheder i de strategisk vigtigste markeder. I alle større luksusbyer er problemstillingen den samme: yderst begrænset udbud af førsteklasses ejendomme fra Ginza i Tokyo til Avenue Montaigne i Paris og Via Montenapoleone i Milano. Lejemål bliver sjældent offentligt tilgængelige, og efterspørgslen efter velplacerede flagship-beliggenheder overstiger fortsat udbuddet, særligt i takt med at brands efterspørger større enheder, der kan understøtte oplevelsesbaserede butikker og maison-koncepter.

Det betyder, at adgang til de mest konkurrenceprægede markeder i stigende grad kræver nye tilgange. I flere europæiske hovedstæder spiller nøglepenge fortsat en rolle, hvilket afspejler både knapheden og den strategiske værdi af en tilstedeværelse på globalt anerkendte handelsstrøg.

Q : Hvor er de kortsigtede muligheder i dette marked? Hvilke byer bør man holde øje med?

A : Sydeuropa er fortsat attraktivt. Lissabon, Madrid og Barcelona oplever høj aktivitet, drevet af et stærkt indenlandsk forbrug, som får et løft af tilflytningen af nye velhavende beboere (HNWI), hovedsageligt fra Sydamerika, en genopretning af turismen samt en tendens blandt mærker til at udvide eller flytte til mere fremtrædende beliggenheder. Grækenland, eller rettere Athen, er rykket højere op på agendaen, ligesom en række sol- og skidestinationer vinder frem. I nogle tilfælde overstiger efterspørgslen efter større enheder langt det, som de lokale markeder i øjeblikket kan tilbyde.



Derudover retter brands blikket mod nye markeder som Norden. Selvom væksten ikke er eksplosiv, tilbyder de en pålidelig, indenlandsk drevet luksuskundekreds, hvor nye luksushotelprojekter tiltrækker en mere varieret turistkundekreds.

I mellemtiden fremstår markeder i Østeuropa, såsom Warszawa, som interessante muligheder på mellemlang sigt. Betydelig udviklingsaktivitet, solide økonomiske fundamentale forhold og et begrænset eksisterende udbud af luksusplaceringer giver dem et bemærkelsesværdigt langsigtet potentiale.

Q : Hvad er det typisk, der får disse mindre eller nye byer til at rykke længere op på luksusbrandenes prioritetsliste?

A : Et centralt element er fokus på at tiltrække nye kundesegmenter. Branchen kan ikke længere alene basere sig på traditionelle turiststrømme; brands analyserer i stigende grad lokale formuemønstre, tilstrømning af nye HNWI'er, eksisterende detailperformance og dybden i velhavende byområder.

I byer som Madrid har dette øget interessen for områder, hvor formuende borgere bor og lever deres hverdag. I takt med at indenlandsk forbrug får større strategisk betydning, bliver disse områder stadig vigtigere.

Q : Hvordan bør brands tilgå deres ejendomsstrategi, når de går ind på eller udvider deres tilstedeværelse på disse markeder? Er der regionale nuancer, man skal tage højde for?

A : Hastighed er blevet en afgørende konkurrencefordel. De brands, der handler hurtigt, sikrer de bedste beliggenheder. I et marked præget af knaphed er hurtig beslutningstagning ikke længere taktisk, det er nødvendigt.

Det europæiske detailmiljø kræver også en større grad af fleksibilitet og pragmatisme, hvilket er en faktor, der er særlig relevant for brands, der er nye i regionen. Historiske bygninger, fredede facader og uregelmæssige plantegninger er almindelige, og brands må ofte tilpasse deres koncepter herefter. Alt for rigide butikskoncepter kan begrænse mulighederne, hvor den perfekte rektangulære butik simpelthen ikke findes.



Den vigtigste faktor er fortsat at sikre den rette beliggenhed fra starten. Brands, der tidligere valgte sekundære beliggenheder, søger nu at flytte til de bedste beliggenheder, ofte til en betydeligt højere pris. I dagens marked med begrænset udbud bliver muligheden for at rette op på en kompromisløsning stadig sjældnere.

Derfor kræver det tålmodighed at sikre den rigtige beliggenhed. På den anden side ser vi, at nogle af de større brands og koncerner aktivt søger at skabe muligheder på nye luksusområder, hvilket giver brands mulighed for at realisere butiksam ambitioner, der måske var uopnåelige inden for det centrale område. Oprettelsen og/eller udvidelsen af luksusarealer kan også give muligheder for andre brands. Men jeg vil tilføje, at kun få mærker kan gøre dette med succes.

Endeligt vil jeg tilføje, at man ikke skal tage noget for givet. Der er ofte antagelser om, hvad der potentielt er tilgængeligt på markedet, men jeg tager aldrig disse antagelser for gode varer og stiller altid spørgsmålet direkte, da man kan blive overrasket over svaret, selv hvor en eksisterende lejer netop er flyttet ind.

Q : Har du et sidste råd til brands, der ønsker at ekspandere til et nyt marked eller en ny beliggenhed?

A : Gennemfør grundig due diligence tidligt. De brands, der forstår et marked i dybden, ikke kun detailforhold, men hele det lokale økosystem af beboere, arbejdspladser, turisme, kontorer og fritid, de er bedst rustet til at handle hurtigt, når muligheder opstår. I stigende grad beder brands os om at understøtte denne bredere analyse, og som en tværfaglig virksomhed med dyb indsigt i globale HNWI-strømme gennem vores Private Office, er Savills godt positioneret til at hjælpe mærker med at træffe hurtigere og bedre informerede beslutninger.

Q : Der er en række markeder, hvor handelen i øjeblikket er mere udfordret. Hvilke muligheder har brands for at afbøde disse udfordringer via deres ejendomme?

A : For de fleste brands er det ikke realistisk at trække sig fra de bedste beliggenheder, da risikoen for ikke at kunne vende tilbage er for stor.

Der vil være nuancer i dette afhængigt af den specifikke placering og den eksisterende størrelse af butiksporteføljerne på byniveau. I nogle tilfælde kan det være hensigtsmæssigt at rationalisere butikkerne og kanalisere investeringerne over i flagskibsformater, der løfter service og oplevelse. Disse butikker forsvarer brandværdien i svagere perioder og kan retfærdiggøre højere lejeniveauer gennem større langsigtet værdi. Disse beslutninger bør dog træffes med udgangspunkt i den potentielle fremtidige udvikling af et områdes økosystem, som tidligere nævnt, og ikke blot på baggrund af den nuværende dynamik, da muligheden for at vende tilbage i fremtiden kan blive udfordret. Afhængigt af beliggenhed og brand kan der være mulighed for at genforhandle lejevilkår. Det er dog sjældent realistisk på de mest attraktive lokationer, hvor efterspørgslen fortsat er meget stærk. Det betyder dog, at i et worst case-scenario vil muligheden for at overdrage lejekontrakter, potentielt med nøglepengene, være meget større under forbehold af de allerede nævnte overvejelser.

I sidste ende skabes robusthed gennem de beslutninger, der træffes tidligt i ekspansionsfasen. Valget af den rigtige beliggenhed og evnen til at handle hurtigt, er fortsat den mest effektive beskyttelse mod fremtidig volatilitet.

Et blik på *fremtiden*

Luksussegmentets klare ejendomsstrategi; 2026 og fremadrettet

De absolut bedste
beliggenheder bevarer
deres dominans

Forvent fortsat polarisering —
kapital og kreativitet koncentrerer
i globale luksushovedstæder
og deres mest eftertragtede
luksusområder.

01

02 Nye butiksåbninger forbliver
relativt begrænsede

Det skarpe fokus på centrale globale
luksusdestinationer kombineret med
begrænset tilgængelighed og øget
forsigtighed blandt lejere vil dæmpe
aktiviteten af nye åbninger.



Destination- og
resortmarkeder
vil vokse selektivt

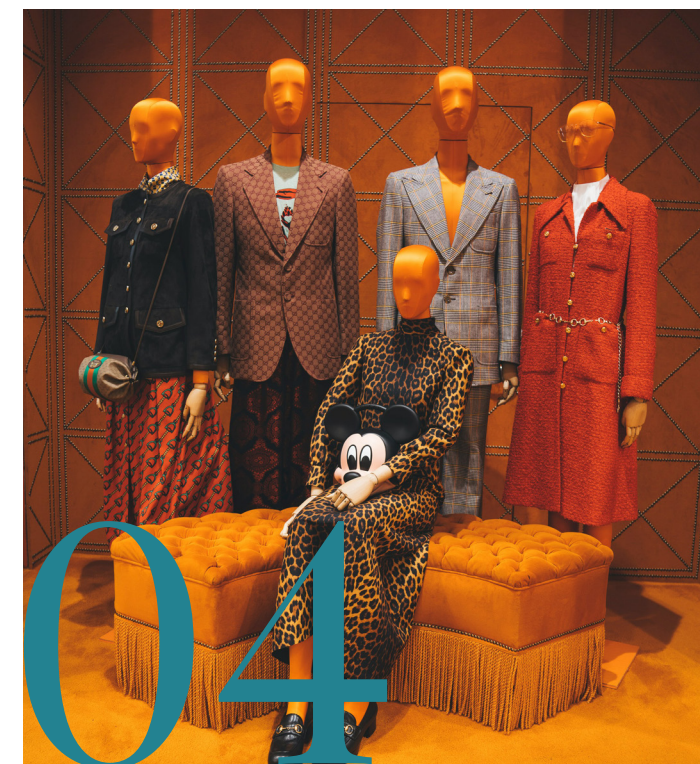
Momentum inden for luksusrejser
og hoteludvikling vil fortsat udvide
kortet over levedygtige markeder,
men adgang vil afhænge af den rette
ejendom, partnerskaber og evnen til
at beskytte brandets værdi.

03



Konkurrencen om
lokaler skifter fra
“hvor” til “hvordan”

Med begrænset tilgængelighed
vil brands i stigende grad udvikle
løsninger — opskalering, flytninger,
udvidelser af lejemål og selektiv
betaling af nøglepenge.



Lejestabilisering vil blive mere udbredt
i 2026 med fortsat opadgående pres på
udvalgte europæiske markeder

Halvdelen af Europas luksusstrøg forventer vækst,
drevet af vedvarende mangel og fortsat efterspørgsel
efter enheder i absolut topklasse.

06 Oplevelser bliver
vækstmotoren

Detailstrategier vil i stigende grad
smelte sammen med hospitality,
wellness og kultur og favorisere
fleksible, fordybende formater (samt
effektfulde aktiveringer), der styrker
kunderelationerne.

07

Hold øje med de
makroøkonomiske forhold
og rejsemarkedets udvikling:

Geopolitiske forstyrrelser og modvind
i den generelle forbrugerstemning
kan omdirigere forbruget mellem
rejser og varer samt påvirke den
internationale kundetrafik, hvilket styrker
beliggenheder med diversificerede
efterspørgselsdrivere (indenlandsk
formue + turisme).

Afrunding

Globalt *luxury* team

Vores dedikerede globale team inden for luksusdetail har omfattende erfaring og en dyb forståelse af luksusdetailsektoren, hvilket gør os i stand til løbende at rådgive og gennemføre handler på vegne af vores kunder i dette højt specialiserede marked.

Hvis du ønsker yderligere information om, hvordan vores globale luksus team kan hjælpe dig, er du meget velkommen til at kontakte en af vores eksperter rundt om i verden:

GLOBAL LUKSUS DETAIL

Global & cross border team

Anthony Selwyn

Co-head of Global Retail
aselwyn@savills.com

Sam Foyle

Co-Head of Global Retail
sfoyle@savills.com

Marie Hickey

Director, Global Retail Research
mlhickey@savills.com

Amanda Vissia

Global Luxury Retail Lead, Italy
amanda.vissia@savills.it

Larry Brennan

Head of European Retail
larry.brennan@savills.ie

Laura Clowes

Director, Global Cross Border Retail
laura.clowes@savills.com

Alexa Choynowski

Surveyor, Cross Border, Europe
alexa.choynowski@savills.com

Kelly Cheng

Associate Director, Cross Border, APAC
kelly.cheng@savills.com.cn

Thea Rowe

Associate Director,
Middle East & Cross Border
thea.rowe@savills.me

Jorge Alonso-Allende Osborne

Cross Border Senior Consultant, Madrid
jorge.alonso-allende@savills.es

Katie Savill

Global Retail Coordinator, London
katie.savill@savills.com

Phoebe Bohana

PR Manager, UK
phoebe.bohana@savills.com

Regional & local market specialists

Joey Chio

Head of Retail, APAC & China
joey.chio@savills.com.cn

Todd Siegel

President U.S. Retail
tsiegel@savills.us

Jordan Karp

Head of Canadian Retail Services
jkarp@savills.ca

Cameron Scott

Director, Central London Retail
cameron.scott@savills.com

Richard Scott

Director, Central London Retail
richard.g.scott@savills.com

Francesca Cattagni

Head of High Street Leasing, Milan
francesca.cattagni@savills.it

Germana Ascione

High Street Leasing Manager, Milan
germana.ascione@savills.it

Thomas Nandzik

Director, Retail Agency Germany
tnandzik@savills.de

Andrés Martín Rico

Director, Madrid
andres.martin@savills.es

Jose Galvao

Portugal, Director
jose.galvao@savills.pt

Fabian Derungs

Switzerland, Director
fabian.derungs@hbre.ch

Nick Bradstreet

Vice Chairman APAC Retail
nbradstreet@savills.com.hk

Thomas Waterhouse

Director, Retail, Hong Kong
twaterhouse@savills.com.hk

Philip Lam

Associate Director,
Retail, Hong Kong
phplam@savills.com.hk

Murli Menon

Director, Retail Services, Malaysia
murli.menon@savills.com.my

Sulian Tan-Wijay

Executive Director,
Retail & Lifestyle, Singapore
stwijaya@savills.com.sg

Matthew Powell

Director, Savills Hanoi, Vietnam
mpowell@savills.com.vn

Leighton Hunziker

Australia, Director
lhunziker@savills.com.au

Marina Lavrov

European Retail Director
marina.lavrov@savills.com

Antoine Vandamme

High Street Retail Director, Paris
antoine.vandamme@savills.fr

GLOBAL LUKSUS DETAIL

The background of the entire image is a close-up, textured surface, possibly leather or a similar material, with a warm, brownish-gold color palette. There are subtle, wavy lines and variations in tone across the surface, giving it a sense of depth and texture. In the lower center, there is a small, solid yellow square. Below this square, the word "savills" is written in a lowercase, sans-serif font, colored in a dark red or maroon shade.

savills