
COMMUNIQUE DE PRESSE BALE | 8 OCTOBRE | 2026

L'Art Basel and UBS Survey of Global Collecting 2026 révèle l'influence grandissante de la gen Z comme étant la génération ayant affiché les dépenses les plus élevées en œuvres d'art, tandis que les collectionneur-euse-s se tournent de plus en plus vers l'IA et les outils numériques pour rechercher des conseils.

Rédigé par Clare McAndrew, fondatrice d'Arts Economics, l'Art Basel and UBS Survey of Global Collecting 2026 apporte un éclairage inédit sur l'évolution des comportements et des motivations de 3 100 collectionneur-euse-s à hauts revenus (high-net-worth, HNW) à travers 10 marchés clés au cours du premier semestre 2026. Cette année, le rapport analyse les pratiques HNW aux États-Unis, au Royaume-Uni, en Chine continentale, à Hong Kong, en France, en Australie, en Allemagne, au Japon, au Brésil et à Singapour.

Cette année, le rapport:

- **est la première enquête consacrée à la manière dont les collectionneur-euse-s débutent leur pratique, et aux différentes approches en matière de confidentialité et de présentation des œuvres ;**
- **met en lumière l'importance croissante du groupe de collectionneur-euse-s que forme la gen Z, dont les dépenses sont en moyenne plus de deux fois supérieures à celles de toute autre génération interrogée. Le rapport fait également état de recherches plus approfondies avant l'acquisition, d'intentions d'acquisition marquées, d'un engagement plus important envers les collections transversales et d'une approche plus réservée en matière de présentation des collections ;**
- **relève que les collectionneur-euse-s effectuent leurs propres vérifications avant d'acquérir une œuvre ; près des trois-quarts (72 %) d'entre eux-elles mènent des recherches modérées ou approfondies de manière autonome avant une acquisition, soit une hausse de 10 points de pourcentage par rapport à 2025 ;**
- **révèle le recours croissant à l'IA et aux canaux numériques pour obtenir conseils et recommandations, avec 58 % des collectionneur-euse-s HNW utilisant des ressources numériques – dont des applis ou des outils d'IA à hauteur de 22 % –, soit une hausse de 4 % par rapport à 2024, et 32 % citant Instagram ou X/Twitter ;**
- **montre qu'une majorité de collectionneur-euse-s HNW préféreraient garder leur collection confidentielle au sein de leur foyer ou d'un cercle fermé (64 %), tandis que 10 % cherchaient à être largement reconnu-e-s en tant que collectionneur-euse-s. Parmi ceux-celles ayant prêté des œuvres à des musées, la plupart privilégiaient une notoriété limitée : 30 % requéraient un anonymat complet, 47 % une notoriété discrète, contre 17 % ayant recherché une notoriété totalement publique ;**
- **observe que, de même qu'elles s'engagent plus volontiers dans une approche multicanale et une collection plus diversifiée, les femmes ont assisté à davantage d'événements que les hommes. Au total, la fréquentation des femmes a augmenté d'environ 20 % en 2025 et en 2026, ce qui représente huit événements supplémentaires en moyenne ;**
- **souligne que plus de la moitié des répondant-e-s affichent un état d'esprit positif quant aux performances du marché de l'art à l'avenir : 57 % s'attendent à une croissance au cours du reste de l'année 2026, 58 % au cours des 12 prochains mois et 60 % au cours des 10 prochaines années.**

The Art Basel and UBS Survey of Global Collecting 2026 peut être téléchargé gratuitement ici.

Clare McAndrew, fondatrice d'Arts Economics, déclare: "Cette enquête nous permet de voir au-delà de ce que les personnes fortunées acquièrent pour découvrir comment elles utilisent leur collection et ce qui leur importe vraiment en tant que propriétaires d'œuvres d'art. On observe une grande variété de comportements en termes de confidentialité et d'accès, qui bouscule nos idées reçues. Nombre d'acquisitions sont motivées moins par la consommation ostentatoire communément associée au marché que par le désir de nouer des liens au sein de réseaux fermés, où le statut dépend davantage de la rareté, de la provenance, de l'originalité et de la découverte que du prix. Un accès restreint n'enlève rien au pouvoir de transmission d'une collection ; l'exclusivité peut en faire partie. Il sera sans doute surprenant de constater que ce sont les collectionneur·euse·s les plus jeunes qui préservent le plus la confidentialité de leur collection, à la fois en présentiel et en ligne. La gen Z était la moins encline à partager publiquement sur internet des informations sur les œuvres, accordant la préférence à des espaces « sur invitation uniquement » et plaçant la confidentialité au cœur de leur identité personnelle et culturelle."

Noah Horowitz, CEO d'Art Basel, déclare: "Cette nouvelle édition de l'Art Basel and UBS Survey of Global Collecting fait apparaître des collectionneur·euse·s qui, à la base, sont de plus en plus informé·e·s, engagé·e·s sur le plan numérique, et actif·ve·s en matière de catégories et de canaux. Les pratiques repoussent leurs limites à travers d'importantes mutations intergénérationnelles, qui voient la gen Z émerger comme les collectionneur·euse·s qui affichaient les dépenses les plus élevées parmi les générations observées. Elle amène avec elle de nouvelles attentes et de nouveaux comportements, qui exerceront un impact sur la manière dont les collectionneur·euse·s s'impliqueront dans le marché de l'art à l'avenir. Pour Art Basel, cela reflète ce que nous avons observé sur notre plateforme globale : les jeunes collectionneur·euse·s s'engagent via des portes d'entrée plus variées et des relations de confiance tout au long de l'année, à travers des moments de rencontre en personne, d'échanges numériques et d'expériences personnalisées favorisant connexions, découvertes et acquisitions. Susciter l'intérêt de ces publics est essentiel pour l'orientation future du marché et pour continuer à consolider notre plateforme à destination des collectionneur·euse·s d'aujourd'hui et de demain."

Paul Donovan, économiste en chef, UBS Global Wealth Management, déclare: "En tant que grand gestionnaire de patrimoine mondial, UBS suit le grand transfert de richesse depuis plusieurs années, et l'Art Basel and UBS Survey of Global Collecting confirme que le processus est bien en marche. La gen Z a enregistré les dépenses moyennes les plus élevées, 40 % ont initié leur collection sous l'influence de leur famille et près de 90 % ont conservé les œuvres dont il·elle·s ont hérité. Dans le même temps, les collectionneur·euse·s plus jeunes continuent de privilégier des médiums traditionnels comme la peinture et la sculpture, ce qui laisse penser que bien que les habitudes évoluent en termes de collection, les préférences esthétiques restent plus stables qu'on ne le croit d'une génération à l'autre."

-RÉSUMÉ DES PRINCIPAUX CONSTATS-

DÉPENSES DES COLLECTIONNEUR·EUSE·S HNW

- **Les collectionneur·euse·s issu·e·s de la gen Z affichent de loin les dépenses moyennes en œuvres d'art les plus élevées en 2025 et 2026 – qui sont plus de deux fois supérieures à celles de toute autre génération précédente interrogée.** Les dépenses moyennes consacrées aux œuvres d'art au sein de cet échantillon HNW ont atteint \$124 265 en 2025, soit +13 % par rapport à 2024, celles de la gen Z totalisant en moyenne \$347 460 (+19 %). Les dépenses moyennes ont continué d'augmenter au cours du premier semestre 2026, les dépenses moyennes de la gen Z étant toujours plus de deux fois supérieure à celles de leurs pairs.

- **Seul 1 % des collectionneur-euse-s ont acquis une œuvre de plus d'1 million de dollars en 2025 et au premier semestre 2026, la gen Z représentant près de la moitié de ces acheteur-euse-s.** Les collectionneur-euse-s issu-e-s de la gen Z constituent de loin la plus grande part de ceux-celles ayant dépensé plus d'1 million de dollars au total dans le secteur des beaux-arts au premier semestre 2026 (13 %, contre 3 % au total). La majeure partie de l'activité tous âges confondus s'est concentrée à des niveaux inférieurs : 77 % des personnes à hauts revenus (high-net-worth individuals, HNWI) ont dépensé moins de \$50 000 au total dans des œuvres d'art et 84 % moins de \$100 000 au S1 2026.

COLLECTIONS TRANSVERSALES

- **En 2026, les beaux-arts représentaient un tiers (33 %) des dépenses totales des HNWI dans les catégories œuvres d'art et objets de collection.** Ensemble, les beaux-arts et les arts décoratifs ont concentré 55 % des dépenses en 2026, contre 49 % en 2025. Les 45 % restants se sont répartis entre d'autres objets de collection, dont le design (9 %), les antiquités (8 %), les bijoux et pierres précieuses et les montres (6 % chacun), ainsi que les sacs à main et sneakers de luxe de collection (8 % au total).
- **La gen Z et les boomeur-euse-s ont affiché l'engagement le plus marqué et les dépenses les plus diversifiées, avec une présence plus importante dans toutes les catégories d'art et d'objets de collection par rapport aux milléniaux-ales et à la gen X, dont les acquisitions ont été plus concentrées.** Outre leurs dépenses en beaux-arts, 42 % de la gen Z et 39 % des boomeur-euse-s ont acquis des œuvres dans au moins deux autres catégories d'objets de collection en 2026, contre moins d'un quart des milléniaux-ales (22 %) et de la gen X.
- **La gen Z a été la génération qui a réalisé le plus d'acquisitions dans pratiquement tous les segments – avec des dépenses plus de deux fois supérieures à celles de ses pairs, à la fois dans la catégorie beaux-arts et dans la plupart des autres objets de collection.** Dans les bijoux et pierres précieuses, il-elle-s ont dépensé en moyenne \$151 310, soit un montant cinq fois supérieur par rapport à la génération suivante ayant dépensé le plus, la gen X (\$29 500).

COMMENCER UNE COLLECTION * *Nouveau domaine d'enquête en 2026*

- **La peinture a été le principal point d'entrée d'une collection** La plupart des collectionneur-euse-s ont débuté par des médiums des beaux-arts reconnus, avec 43 % citant la peinture parmi leurs trois premières acquisitions, suivie par la sculpture (25 %), la photographie (17 %), les œuvres sur papier (15 %) et l'art numérique (15 %). Les antiquités occupaient la deuxième place toutes catégories confondues (26 %) et la première dans celle des objets de collection ; les arts décoratifs (19 %), et les bijoux et pierres précieuses (17 %) constituaient les points d'entrée les plus courants suivants. Malgré la forte activité actuelle, les objets de collection de luxe ne sont pas apparus comme des marchés initiateurs d'une collection.
- **The L'influence de la famille est ce qui a le plus initié une collection (28 % des répondant-e-s et 40 % de la gen Z), que ce soit à travers une tradition familiale (14 %) ou les encouragements d'un membre de la famille.** Suivent l'exposition à la culture par des visites de musées, de galeries et de foires (22 %), puis l'intérêt financier (14 %), les ami-e-s ou les pairs (13 %), les découvertes sur internet (13 %), et enfin la sphère professionnelle ou académique (10 %).

RECHERCHES & DÉCOUVERTES

- **Une part croissante des HNWI ont mené leurs propres recherches avant d'acquérir une œuvre.** La plupart des HNWI (72 %) ont poursuivi seul-e-s des recherches modérées ou approfondies avant une acquisition, contre 62 % en 2025, cette proportion atteignant 80 % au sein de la gen Z. Les sources de conseil externes les plus sollicitées étaient les expert-e-s des maisons de vente aux enchères (31 %), les conseiller-ère-s en art (30 %), les artistes (29 %) et les marchand-e-s d'art (27 %).
- **Une majorité de collectionneur-euse-s HNW ont recours à des ressources en ligne pour obtenir des conseils.** Les ressources numériques étaient utilisées par 58 % des répondant-e-s avec, en tête, la presse et les publications internet (27 %), suivies par les applis et les outils en ligne (22 %, contre 4 % en 2024). Les réseaux sociaux jouent un rôle significatif : 32 % ont cité Instagram ou X/Twitter comme sources de conseils, avec une utilisation accrue par la gen Z et les femmes.
- **Environ deux tiers des collectionneur-euse-s émettent un avis positif-ive-s sur le rôle de l'IA dans la découverte et la prise de décision :** 67 % des répondant-e-s considèrent que l'IA exerce un impact positif sur la découverte d'artistes et d'œuvres d'art, mais aussi sur les conseils et recommandations personnalisés (66 %), la vérification de la provenance et de l'authenticité (65 %), et l'analyse des prix et des valorisations (64 %).
- **Si les collectionneur-euse-s ont continué à s'appuyer sur les recherches, il-elle-s étaient plus sélectif-ive-s dans leurs acquisitions d'œuvres d'artistes récemment découvert-e-s.** La part des collectionneur-euse-s ayant déclaré avoir acquis une œuvre d'un-e artiste récemment découvert-e a chuté à 45 % en 2026, ce qui représente une baisse par rapport au plus haut niveau depuis cinq ans de 66 % rapporté dans l'enquête 2025. Les collectionneur-euse-s plus jeunes et les femmes restent plus ouvert-e-s à la découverte, avec 56 % de la gen Z faisant l'acquisition d'une œuvre d'un-e artiste méconnu-e, contre 36 % des boomer-euse-s, et 49 % de femmes contre 43 % d'hommes.

CANAUX DE VENTE

- **Dealers Les marchand-e-s d'art constituent le canal de vente privilégié, avec 87 % des HNW réalisant leurs acquisitions par l'intermédiaire d'un-e marchand-e sous une forme ou un autre, dont 75 % en direct et 62 % lors d'une foire d'art.** En termes de valeur, les marchand-e-s ont également généré la plus grande part des dépenses totales : 27 % à travers des ventes directes et 42 % en comptant les foires d'art.
- **Les relations avec les marchand-e-s d'art restent le pilier d'une collection, tandis que les transactions adoptent de plus en plus une approche multicanale.** Les marchand-e-s sont toujours le canal d'acquisition privilégié, choisi par 29 % des collectionneur-euse-s, suivis par les ventes directes auprès des artistes (19 %) et les foires d'art (16 %). Parmi les collectionneur-euse-s favorisant les marchand-e-s d'art, les deux tiers environ préféraient effectuer leurs transactions via un site web, par téléphone, par e-mail ou sur Instagram plutôt qu'en galerie.
- **La part des collectionneur-euse-s ayant acheté directement aux artistes a augmenté,** de 6 % d'une année sur l'autre jusqu'à atteindre 69 % en 2025/2026 – soit le double du niveau de 2024.
- **Les découvertes par le biais des canaux numériques accentuent l'engagement en personne des collectionneur-euse-s.** Les HNWI ayant commencé à collectionner par l'intermédiaire des canaux numériques et des réseaux sociaux étaient plus présent-e-s aux événements dans leur ensemble (52 en moyenne) par rapport à ceux-celles initié-e-s par leur famille (42) ou l'exposition culturelle (40) ; on peut en conclure que des débuts autonomes favorise un parcours de collection à l'engagement plus marqué.

CONFIDENTIALITÉ & PROPRIÉTÉ * *Nouveau domaine d'enquête en 2026*

- **La gen Z était la génération la plus confidentielle en termes de présentation des collections, avec 39 % en restreignant l'accès en présentiel à la famille proche, aux ami-e-s et au foyer, soit près de deux fois plus que toute autre génération.** La gen Z se montrait aussi la plus discrète sur internet, avec 36 % limitant le contenu en ligne à des cercles privés, mais le partageant avec des groupes fermés ou sur invitation uniquement (42 %, le pourcentage le plus élevé toutes générations confondues) ; on peut en conclure qu'elle préfère partager ses collections avec un public restreint plutôt que de s'en abstenir totalement.
- **La majorité des collectionneur-euse-s HNW préféraient conserver la confidentialité de leur collection d'œuvres d'art au sein de leur foyer ou d'un cercle fermé (64 %), tandis que 10 % d'entre eux-elles cherchaient une large reconnaissance en tant que collectionneur-euse-s.** Parmi ceux-celles qui prêtaient des œuvres à des musées, la plupart cherchaient une notoriété limitée : 30 % demandaient à rester totalement anonymes et 47 % une reconnaissance discrète, contre seulement 17 % revendiquant une révélation de leur identité au public.
- **Interrogé-e-s sur ce qui leur importait le plus en tant que propriétaires d'œuvres d'art, les collectionneur-euse-s citaient en priorité le caractère unique ou la rareté (43 %).** Ces qualités comptaient plus pour les collectionneur-euse-s plus jeunes (48 % de la gen Z contre 38 % des boomeur-euse-s), ce qui reflète une tendance à souhaiter se singulariser. Posséder des œuvres reconnues par des expert-e-s (23 %) ou suscitant l'admiration dans les cercles de collectionneur-euse-s (22 %) apparaissait plus important pour les générations plus âgées (43 % des boomeur-euse-s contre 34 % de la gen Z).

ÉVÉNEMENTS

- **Les HNW1 devraient assister à 44 événements en moyenne en 2026, soit une légère baisse par rapport à 2025 (46) et au pic de 2023 (49).** En 2025, les boomeur-euse-s et la gen Z ont participé au plus grand nombre de manifestations, les premier-ère-s en ayant fréquenté 56 en moyenne, suivi-e-s par les second-e-s (51), la gen X (46) et les milléniaux-ales (40).
- **Les femmes étaient plus présentes aux événements que les hommes.** La participation totale des femmes à des manifestations a été supérieure d'environ 20 % en 2025 et 2026 (soit huit événements de plus en moyenne). Les femmes ont assisté, en présentiel, à deux expositions en galerie et deux ventes aux enchères de plus que les hommes, et à une exposition muséale (publique et privée) de plus, tandis que la parité a été observée pour les foires d'art et les visites d'atelier.

PERSPECTIVES

- **Plus de la moitié des personnes interrogées restent confiantes quant aux performances du marché des beaux-arts à l'avenir :** 57 % s'attendaient à une croissance au cours du reste de l'année 2026, 58 % au cours des 12 prochains mois et 60 % au cours des 10 prochaines années. Une baisse était anticipée par 15 % ou moins des collectionneur-euse-s, indépendamment de la période
- **La transparence des prix, et la sécurité des données en ligne personnelles, financières et se rapportant à la collection étaient en tête de liste des préoccupations des collectionneur-euse-s en 2026.** Les fluctuations de la demande à court terme, influencées par les tendances du marché et le comportement d'achat des autres collectionneur-euse-s, occupaient la troisième place au classement général et la première place parmi les collectionneur-euse-s américain-e-s.

- **Some HNW Certain-e-s collectionneur-euse-s HNW prévoyaient d'utiliser leur collection comme levier financier:** 19 % avaient l'intention d'avoir recours aux œuvres d'art pour garantir un prêt au cours des 12 prochains mois, ce chiffre atteignant 30 % aux États-Unis. Environ 20 % avaient déjà contracté un emprunt garanti par leurs œuvres (45 % aux États-Unis). Parmi eux-elles, 53 % ont utilisé les fonds pour acquérir d'autres œuvres, 50 % pour couvrir des frais liés à la collection – taxes et stockage, par exemple – et 48 % pour financer leur activité ou leurs investissements.
- **Près d'un quart (23 %) des HNWI prévoyaient de faire don d'œuvres à des musées ou des associations caritatives au cours des 12 prochains mois, surtout aux États-Unis (30 %) et en France (27 %),** et 28 % supplémentaires poursuivaient d'autres projets philanthropiques tels des prix d'artistes, des mentorats ou des résidences ; 26 % comptaient créer une fondation ou une institution privée – la mesure philanthropique la plus envisagée par les collectionneur-euse-s de la gen Z.

NOTES A L'ATTENTION DES REDACTEUR-RICE-S

À propos d'Arts Economics et de Clare McAndrew

Arts Economics est une société de recherche et de conseil spécialisée exclusivement dans l'analyse du marché des beaux-arts et des arts décoratifs, au service d'une clientèle privée et institutionnelle à l'échelle internationale. L'entreprise a été fondée en 2005 par Clare McAndrew, docteure en économie et spécialiste des marchés de l'art, des antiquités et des objets de collection. Titulaire d'un doctorat en économie de Trinity College Dublin (2001), où elle a également enseigné pendant quatre ans, Clare McAndrew a rejoint en 2002 la société américaine Kusin & Company, une banque d'investissement spécialisée dans l'art, en tant qu'économiste en chef. De retour en Europe en 2005, elle a créé Arts Economics afin de se consacrer pleinement à la recherche et à l'analyse du marché de l'art. Elle collabore aujourd'hui avec un réseau mondial de consultant-e-s et de chercheur-euse-s académiques, offrant des services d'analyse et de conseil au secteur de l'art et au monde financier.

À propos d'Art Basel

Fondée en 1970 par des galeristes bâlois-es, Art Basel organise aujourd'hui les foires d'art moderne et contemporain les plus prestigieuses au monde, à Bâle, Miami Beach, Hong Kong, Paris et Doha (Qatar). Chaque foire est unique, façonnée par sa ville hôte et sa région, ce qui se reflète dans la sélection des galeries participantes, les œuvres présentées et les programmes développés en partenariat avec les institutions locales. Au-delà de ses foires, Art Basel a étendu son engagement via de nouvelles plateformes numériques (dont l'application Art Basel) et des initiatives telles que l'Art Basel and UBS Global Art Market Report, l'Art Basel Shop et les Art Basel Awards. Pour plus d'informations, rendez-vous sur artbasel.com.

À propos d'UBS et de l'art contemporain

Partenaire mondial principal d'Art Basel, UBS possède une longue tradition de soutien à l'art contemporain et aux artistes. UBS s'attache à faire progresser la réflexion internationale sur le marché de l'art grâce à son partenariat avec Art Basel, et en tant que coéditeur de l'Art Basel and UBS Global Art Market Report et de l'Art Basel and UBS Survey of Global Collecting. UBS soutient également plusieurs institutions, événements et foires artistiques parmi les plus influents au monde. La société détient l'une des plus importantes collections d'entreprise d'art contemporain au monde. Son service UBS Art Advisory & Collecting accompagne les client-e-s UHNW (ultra-high-net-worth) et leurs family offices, avec un conseil indépendant couvrant tout le cycle de vie d'une collection. Pour en savoir plus sur l'engagement d'UBS envers l'art contemporain, rendez-vous sur ubs.com/art.

About UBS

UBS est un gestionnaire de fortune mondial de premier plan et la principale banque universelle en Suisse. Elle propose également des solutions diversifiées de gestion d'actifs et des services ciblés de banque d'investissement. Au deuxième trimestre 2026, UBS gère 7,3 billions de dollars d'actifs investis. Le groupe aide ses client·e·s à atteindre leurs objectifs financiers grâce à des conseils personnalisés, des solutions sur mesure et des produits innovants. Basé à Zurich, Suisse, UBS est présent dans plus de 50 marchés à travers le monde. Les actions du groupe sont cotées à la SIX Swiss Exchange et au New York Stock Exchange (NYSE).

Informations en ligne pour les médias

Les informations et images destinées à la presse peuvent être téléchargées directement sur artbasel.com/press.

Les journalistes peuvent s'abonner aux mailings presse pour recevoir les dernières actualités d'Art Basel.

Pour suivre les actualités d'Art Basel, visitez artbasel.com, retrouvez-nous sur Facebook à facebook.com/artbasel, ou suivez @artbasel sur Instagram, Twitter et WeChat.

Pour les dernières nouvelles sur UBS et l'art, rendez-vous sur ubs.com/art

#UBSart

Instagram : @ubsglobalart

Facebook : facebook.com/UBSart

Contacts presse

Art Basel, Alessandra Loescher Montal
press@artbasel.com

Représentant·e·s RP pour l'Europe
SUTTON, Joseph Lamb and Dana Chan
Tel. +44 77 1566 6041, joseph@suttoncomms.com and dana@suttoncomms.com

Représentant·e·s RP pour les Amériques
SUTTON, Sara Fox and Julia Debski
Tel. +1 423 402 5381, saraf@suttoncomms.com and julia@suttoncomms.com

Représentant·e·s RP pour l'Asie
SUTTON, Erica Siu & Beth Corner
Tel. +852 2528 0792, erica@suttoncomms.com and beth@suttoncomms.com

UBS, Claire Owen
Tel. +447810048699, claire.owen@ubs.com