ENQUÊTE

Gen Z et millennials : qui sont les nouveaux collectionneurs ? Qu'achètent-ils ?

Par **Maïlys Celeux-Lanval**

Publié le 21 octobre 2025 à 13h15, mis à jour le 12 novembre 2025 à 15h33

Actuellement, les millennials (nés entre 1981 et 1996) constituent environ 38% des collectionneurs actifs dans le monde, et ceux de la génération Z (1996–2012), entre 8 et 10%. Mais qui sont ces nouveaux collectionneurs ? Quels sont leurs goûts, leurs habitudes d'achat ? S'inscrivent-ils dans un héritage ou mettent-ils au défi des codes bien établis ? À quelques heures de l'ouverture VIP d'Art Basel Paris, Beaux Arts mène l'enquête.

Événements en galerie organisés par Young Collectors Circle, 2025

Rue Chapon, en plein cœur du **quartier des galeries**. Pour répondre à nos questions sur les **jeunes collectionneurs**, la galeriste **Anne-Laure Buffard** tient à nous présenter son directeur adjoint, **Antonin Rocard**. Celui-ci l'a rejointe il y a deux ans, alors qu'il n'avait que 24 ans. « J'avais envie d'un **regard jeune** », nous confie en préambule la galeriste, riche d'une décennie d'expérience chez Nathalie Obadia, et propriétaire de sa propre enseigne depuis 2022, « quelqu'un qui a les

codes de cette **génération d'artistes, de primo-collectionneurs**, de jeunes critiques d'art… ».

Pas bien vieille pourtant, Anne-Laure Buffard entend cultiver un **contact privilégié avec la jeunesse**, elle qui représente des **créateurs émergents** – comme les jumelles Park Chae Dalle et Park Chae Biole, nées en 1997. Mais aussi des artistes dont l'œuvre **séduit les jeunes générations** en raison de sa dimension politique forte, comme les photographes Gilles Caron ou Ilanit Illouz – cette dernière étant souvent choisie pour « une première acquisition » par de jeunes visiteurs, probablement en raison de la **portée « écologique » de son travail** sur l'image, précise la galeriste.

À lire aussi : Art Basel Paris : enquête dans les coulisses du comité de sélection d'une foire très convoitée !

Un engagement plus prononcé

« Leur comportement de collectionneur est souvent guidé par la curiosité et la communauté plutôt que par la hiérarchie, et ils attendent ouverture et transparence de la part des galeries et des institutions. »

Nadine van den Bosch

On s'y attendait, et c'est effectivement confirmé par l'intégralité de nos interlocuteurs pour cette enquête, ainsi que par le dernier rapport mené par Art Basel et UBS : les jeunes générations sont **plus engagées**, plus **attentives au discours politique** des œuvres, **à la redécouverte** d'artistes indigènes, racisés, queer ou femmes (comme en témoigne l'arrivée de la galerie Pavec dans le secteur Émergence d'Art Basel Paris, laquelle mettra l'impressionniste oubliée **Marie Bracquemond** à l'honneur). Mais aussi plus **intéressées par la question du réemploi**, entre autres dans le cadre de l'achat de mobilier, nous indique Victoire Gineste, vice-présidente de Christie's France : « Elles sont sensibles à une **consommation raisonnée**, au **recyclage**, à la réutilisation, elles ont une pratique de la brocante, des puces… Ces enjeux les **amènent sur le second marché**, que nous incarnons (le

second marché regroupant les acteurs qui vendent les œuvres au moins pour la seconde fois, dont les maisons de ventes aux enchères, ndlr). »

Visites d'ateliers d'artistes organisées par par Young Collectors Circle, 2025

Fondé à Amsterdam en 2015, le **Young Collectors Circle** est une plateforme communautaire à but non lucratif qui **accompagne les jeunes collectionneurs**, dans l'idée notamment de **consolider un « soutien durable »** aux artistes, nous explique sa directrice Nadine van den Bosch. « Nombre des artistes qui attirent les jeunes collectionneurs s'intéressent aux **enjeux urgents de notre époque**, du changement climatique aux inégalités raciales en passant par les conflits géopolitiques. Pour eux, l'art est un **moyen de se connecter à des sujets** qui les touchent personnellement et reflètent le monde dans lequel ils vivent. »

Selon elle, cette tendance va même plus loin, et inscrit les collectionneurs dans un **écosystème un peu plus sain**, où l'on collectionne moins pour spéculer et s'enrichir que pour **s'inscrire dans une dynamique globale** : les jeunes « ont tendance à considérer la collection moins comme un statut social que comme une forme de participation, **un moyen de soutenir les artistes vivants** et de

Vue de l'exposition personnelle de Lou Ros « Abri » à la galerie Romero Paprocki, 2023

s'engager sur les questions qui façonnent leur génération. Leur comportement de collectionneur est souvent **guidé par la curiosité et la communauté** plutôt que par la hiérarchie, et ils **attendent ouverture et transparence** de la part des galeries et des institutions. Alors que les générations précédentes ont constitué des collections pendant des décennies grâce aux réseaux traditionnels, les millennials construisent les leurs grâce à un mélange de **découvertes en ligne**, d'**échanges entre pairs** et de **récits personnels**, reflétant peut-être un glissement de la propriété vers la recherche et le partage de liens profonds. »

À lire aussi : 5 jeunes galeristes qui font bouger les lignes

Éduquer les jeunes acheteurs

Ce constat, très positif, ne saurait bien sûr s'appliquer à tous les jeunes collectionneurs ; la vice-présidente de Christie's France note que les acheteurs d'art débutants **arrivent souvent par le pôle « Luxury »**, lequel vend **des vins, des montres, des bijoux** ou encore des sacs à main, autrement dit des biens de consommation qui sont affaire de goût, certes, mais aussi indéniablement des marqueurs de richesse. Une fois qu'ils ont passé la porte de la maison de ventes, celle-ci **multiplie les initiatives** pour **« les amener, les éduquer, les tirer » vers l'art**, notamment en confiant des commissariats d'exposition à des créateurs très suivis (comme, tout récemment, le couturier Simon Porte Jacquemus, convié à signer la mise en scène de la collection Lalanne à New York), ou en leur faisant parvenir **des *newsletters*, des articles** sur des œuvres ou en leur envoyant un exemplaire d'*Enchère!*, magazine maison. « Nous avons chez Christie's des **spécialistes ultra-formés et passionnés**, sourit sa vice-présidente. Ce serait dommage de se priver de leur savoir » – celui-ci se transformant donc en contenus de toutes sortes pour **initier les jeunes**.

Victoire Gineste, vice-présidente de Christie's France

Exposition Christie's « Avant-Garde(s) » : lot 24 « Fiesole » de Nicolas de Staël, 1953, octobre 2025 ⓘ

Car ceux-ci **ne bénéficient pas souvent d'un héritage** ; même s'ils sont enfants ou petits-enfants de collectionneurs, il est finalement assez rare, nous explique Victoire Gineste, que ce **goût pour l'art** soit transmis. La collection est un **« plaisir solitaire »**, affirme-t-elle, et seuls 34 % des héritiers conservent intégralement les œuvres patiemment réunies par leurs aînés (47 % des héritiers les revendent en grande partie, 16 % en petite partie, et 3 % les offrent à des institutions ou des œuvres de charité). Nadine van den Bosch, du Young Collectors Circle, dresse un **constat similaire** pour ses adhérents : « Nombre d'entre eux sont des **collectionneurs de première génération** et ne sont pas issus d'une lignée de collectionneurs. Curieux, familiers du numérique et avides d'apprendre, ils **développent leurs goûts** grâce à l'expérience acquise au sein de notre programme : visites d'ateliers d'artistes, événements en galerie et informations accessibles et transparentes sur le marché de l'art. »

À lire aussi : 10 bons conseils pour acheter de l'art (sans être millionnaire)

Des générations connectées avides de rencontres

« Ils aiment aller dans les ateliers, filmer leur rencontre pour diffuser des *stories* sur Instagram… »

Guido Romero Pierini

Installé à Paris et bientôt à Milan (il y ouvrira sa deuxième galerie en 2026), **Guido Romero Pierini** le dit aussi : dans leur grande majorité, les jeunes collectionneurs **arrivent à l'art par eux-mêmes**, par leurs réseaux d'amis, et sont **friands de rencontres**, demandeurs de visites d'atelier. « Les collectionneurs aguerris peuvent avoir eu des déceptions en rencontrant les artistes, déçus par leur positionnement ou leur attitude. Certains refusent de les rencontrer, mais chez les jeunes, cela n'arrive jamais. Ils **aiment aller dans les ateliers, filmer leur rencontre** pour diffuser des *stories* sur Instagram… » Anne-Laure Buffard et Antonin Rocard confirment, et développent eux-mêmes une **« stratégie de communication »** qui va dans ce sens, en **utilisant les réseaux sociaux** pour donner un aperçu des coulisses de

création de leurs artistes : « Après avoir vu nos *stories*, certains nous contactent pour nous demander combien coûtent les œuvres ».

Anne-Laure Buffard et Antonin Rocard, 2025

Nées avec un téléphone dans les mains et un ordinateur au bout du bras, les jeunes générations **achètent facilement sur Internet** – c'est également un constat très partagé. À l'origine de la toute première vente mondiale d'un NFT dans une maison de vente, Christie's a engagé depuis le confinement de 2020 un **développement de ses enchères en ligne**, très suivies par les millennials, qui sont 64 % à y participer, détaille sa vice-présidente. Les galeries observent également que les jeunes peuvent parfois **« acheter sur photo »**, mais plutôt **pour les œuvres dont les « prix sont raisonnés »**, précise Guido Romero Pierini, « jusqu'à 2 000 ou 3 000 euros ».

Le prix, justement : c'est le nerf de la guerre, particulièrement pour de jeunes bourses (même si, « en général, quand tu es jeune collectionneur, tu as déjà les moyens », souligne le galeriste), et les marchands n'ont pas intérêt à les dégoûter en refusant **certains arrangements**, comme des **prix échelonnés**. Anne-Laure Buffard et Antonin Rocard, de leur côté, engagent parfois des **« discussions avec les artistes » pour revoir le prix**, « voir ce qu'on peut faire ».

La galerie Anne-Laure Buffard, espace du 13 rue Chapon à Paris, 2025

Souvent, « les artistes sont sensibles au fait que leur travail touche la jeune génération », et il est important pour la galeriste d'envoyer « un **signal d'accessibilité** », pour « conquérir ce nouveau public ». Au-delà de toute démarche spéculative, « un premier achat est souvent un **achat de cœur**, que le collectionneur aura du mal à revendre » ; autant faire en sorte qu'il soit associé à un bon souvenir, et à un **accueil bienveillant** dans le redoutable marché de l'art…

À lire aussi : 5 marketplaces qui bousculent le marché de l'art en ligne

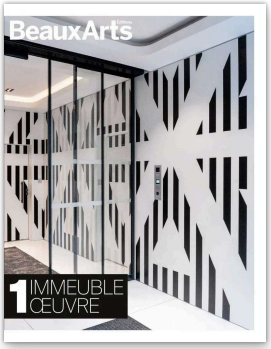
1254543

Art contemporain Marché de l'art

Retrouvez l'article dans la série Billetterie, programmation, coulisses, découvertes… Tout sur Art Basel Paris 2025

Vous aimerez aussi

Carnets d'exposition, hors-série, catalogues, albums, encyclopédies, anthologies, monographies d'artistes, beaux livres...



HORS-SÉRIES

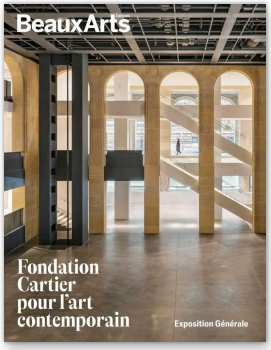
1 immeuble, 1 œuvre

15,00 €

HORS-SÉRIES

Geluck expose Le Chat

14,00 €



HORS-SÉRIES

Fondation Cartier pour l'art contemporain

13,00 €

Visiter la boutique

À lire aussi

ACTU

Deux Modigliani et un Magritte exceptionnels exposés gratuitement chez Sotheby's en amont de leur vente

BEST OF

Les images les plus marquantes de cette folle semaine de l'art 2025 à Paris

ACTU

Un Van Gogh volé récupéré par un détective dans un sac Ikea

Abonnez-vous
à partir de 5,00€ / mois

Voir le sommaire du n°500

Abonnez-vous

Nos expériences immersives

Explorer

LA NEWSLETTER

3 fois par semaine les meilleurs articles de la rédaction directement dans votre boîte mail !

Votre adresse e-mail

Inscrivez-vous !