

# Bilan LUXE

Été 2026 - CHF 9.80

FESTIVAL DE CANNES  
Chopard sur  
le tapis rouge

LONGÉVITÉ  
100 ans,  
mode d'emploi

GASTRONOMIE  
Yannick Alléno,  
l'empire du bon



DOSSIER  
LES NOUVEAUX  
CODES DE  
L'HÔTELLERIE  
DE LUXE

SUCCESS STORY

ALEXANDRE  
KOMINEK  
L'ARNACŒUR



## MARCHÉ DE L'ART

# Bâle, capitale mondiale de la «FOMO»



Astrid Rosetti  
Firmenich  
Consultante en art

**H**ong Kong, Paris, Miami, Doha... À côté de ces capitales du luxe mondialisé où Art Basel a planté son drapeau, la Messeplatz tient davantage du forum économique en béton armé que du fantasme culturel. Ici, pas de skyline spectaculaire ni de glamour tropical: on troque les dim sums face à Victoria Harbour et les macarons des Tuileries contre une saucisse de veau hors de prix. Et pourtant, c'est toujours à Bâle que le marché vient chercher sa consécration ultime.

Forte de cinquante-six ans d'existence, la foire tente de réinjecter de la rareté dans une machine devenue trop prévisible. Avec «Basel Exclusive», initiative portée par les galeries, Art Basel veut replacer Bâle - «notre berceau», selon son directeur artistique Vincenzo de Bellis - au centre du récit.

Le principe? Les galeries du secteur principal sont encouragées à retenir certaines œuvres majeures de leurs traditionnelles préventes afin qu'elles soient dévoilées pour la première fois lors du vernissage «First Choice», sommet quasi féodal de la hiérarchie VIP.

Autrement dit: éviter que tout soit vendu avant même que les œuvres aient touché les murs de la Messe. Le paradoxe devient difficile à ignorer: les foires vendent l'excitation de la découverte... alors qu'une partie des pièces majeures affichent déjà «vendues» avant l'ouverture via les fameux PDF «previews» envoyés des semaines plus tôt aux meilleurs clients. Une mécanique pensée pour remercier les fidèles et sécuriser les ventes.

Pourtant, contrairement au récit dominant, les préventes ne représentent pas l'intégralité du marché. Selon le dernier rapport Art Basel & UBS, seules 12% des galeries déclarent réaliser la majorité de leurs ventes avant l'ouverture des foires. La Galerie Nathalie Obadia estime par exemple ses préventes entre 10 et 30%. D'autres, comme la galerie coréenne Kukje, refusent même le principe, considérant qu'il détruit précisément ce qui justifie encore une foire physique: la rencontre directe avec les collectionneurs.

Bien sûr, personne ne pourra réellement vérifier si les galeries jouent le jeu. Basel Exclusive relève davantage d'une demande que d'une exigence, la foire ne souhaitant pas compromettre la rentabilité de ses exposants. Mais en 2026, dans un marché moins euphorique, l'urgence continue de faire tourner la machine.

## CONVAINCRE LES COLLECTIONNEURS

Officiellement, Basel Exclusive veut «redonner toute sa valeur à l'expérience du lieu» et célébrer le caractère unique de Bâle. Officieusement, il s'agit de convaincre les collectionneurs de reprendre l'avion pour la ville suisse et raviver l'illusion qu'il faut être physiquement présent pour accéder aux meilleures pièces. Léger parfum de «FOMO» (*Fear of Missing Out*, ou la peur de manquer quelque chose) savamment orchestré, parfaitement calibré pour l'économie émotionnelle du luxe contemporain.

Car depuis plusieurs années, les VIP désertent progressivement les foires. Subtile différence entre effervescence et saturation: files d'attente interminables, allées bondées et coupes de champagne tièdes... Même Art Basel Paris, devenue la plus fréquentée des éditions du groupe, a dû instaurer «Avant Première», un accès encore plus filtré que les VIP afin de privilégier les véritables acheteurs.

Reste une question: les collectionneurs veulent-ils encore participer à cette mécanique? Ou préféreront-ils des formats plus respirables comme Artissima, où l'on prend encore le temps de regarder les œuvres sans avoir l'impression d'assister au lancement de Swatch x Audemars Piguet?

Le marché affirme aujourd'hui que la spéculation n'est plus le mot d'ordre. Peut-être. Mais un marché spéculatif a besoin de l'urgence comme le luxe a besoin de rareté. Or le luxe ultime aujourd'hui n'est peut-être plus l'exclusivité. C'est l'attention. **L**