

Valeur immatérielle de la filière vin en France

Résultats de l'étude

26 août 2026



Limites et portée de notre intervention

La présente étude (ci-après « le Rapport ») a été préparée par Deloitte Finance (ci-après « Deloitte »), une entité du réseau Deloitte, à la demande de Vin & Société selon la portée et les limites énoncées ci-après.

Le Rapport a été préparé dans le seul but de faire une analyse économique de la valeur immatérielle de la filière vin en France. Il ne doit pas être utilisé à d'autres fins ou dans un autre contexte et Deloitte Finance décline toute responsabilité en cas d'utilisation non conforme.

Les informations contenues dans le Rapport sont le fruit de l'analyse par Deloitte Finance des données fournies par Vin & Société, ou proviennent d'autres sources clairement référencées dans les sections pertinentes du Rapport. Bien que ce Rapport ait été préparé en toute bonne foi et avec le plus grand soin, Deloitte Finance ne garantit pas, de manière expresse ou implicite, l'exactitude ou l'exhaustivité des informations qu'il contient. En outre, les résultats de l'analyse contenue dans le Rapport se fondent sur les informations disponibles au moment de la rédaction du Rapport (26 août 2026). Deloitte Finance décline toute responsabilité découlant de l'utilisation du Rapport et de son contenu, y compris toute action ou décision prise à la suite d'une telle utilisation.

Introduction

OBJECTIFS DE LA MISSION

- Cartographier les différentes dimensions de la valeur du vin, et identifier les valeurs immatérielles non prises en compte dans les études précédentes, ainsi que les méthodologies adaptées pour les estimer ;
- Evaluer la valeur monétaire de ces dimensions immatérielles pour les valoriser ;
- Permettre ainsi d'enrichir et dépasser le seul argument de la valeur économique directe (donc de tenir compte de la valeur sociale du vin en sus de la valeur économique) ;
- Singulariser le vin par rapport à d'autres produits alcoolisés ; et le rapport des Français au vin par rapport à d'autres pays.

CONTENU DU RAPPORT

Ce document synthétise les résultats des 3 phases de la mission :



Phase 1

Cartographie et caractérisation des dimensions de la valeur du vin, et proposition d'un périmètre d'étude tenant compte de sa valeur immatérielle et d'un premier cadre méthodologique d'évaluation



Phase 2

Développement détaillé de la méthodologie et quantification par enquête des dimensions retenues



Phase 3

Consolidation des résultats et rédaction du Rapport



Introduction | Principaux résultats (1/2)

Les Français valorisent fortement le patrimoine culturel immatériel du vin

VALORISATION INDIVIDUELLE MOYENNE DU PATRIMOINE IMMATERIEL DU VIN



123 €

Valorisation moyenne par Français, pour contribuer au renforcement de ce patrimoine

Cette valeur immatérielle s'appuie sur les trois grandes dimensions identifiées, chacune apportant une contribution positive et significative.



■ Connaissances ■ Convivialité ■ Héritage & rayonnement

VALORISATION TOTALE



6,8 Md€

Valorisation totale du patrimoine culturel immatériel du vin, à l'échelle de la population française

Introduction | Principaux résultats (2/2)

Cette valeur est universelle et largement partagée quel que soit le profil



Genre

Les femmes et les hommes accordent une valeur comparable au patrimoine immatériel du vin.



Âge

La valeur attribuée par les Français au patrimoine immatériel du vin est partagée par l'ensemble des classes d'âge.



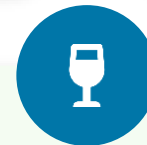
Catégorie socioprofessionnelle

Une valeur largement partagée, quelle que soit la CSP.



Lieu de résidence

Valorisé partout en France, avec une valorisation renforcée en région viticole.



Fréquence de consommation

Consommateurs occasionnels comme réguliers accordent une grande valeur au patrimoine immatériel du vin.

Introduction | Articulation aux études antérieures

Les études antérieures ont quantifié le poids économique de la filière. Cette étude caractérise et quantifie tout un pan de la valeur immatérielle du vin, qui va bien au-delà de la valeur d'usage et du poids économique.

CE QUE LES ÉTUDES PRÉCÉDENTES ÉVALUENT

- La valeur économique associée directement à l'activité de production et de vente du vin, soit le poids économique de la filière vin.
- La contribution de la filière au tourisme, à travers la valeur générée par l'œnotourisme et l'attractivité touristique de la France portée par l'image du vin, au-delà de l'œnotourisme lui-même.



32 Md€ / an

Poids économique de la filière (valeur ajoutée liée à la vente de vin).

Evaluation des retombées économiques et sociétales de la filière vigne et vin en France (2023), données 2022, Deloitte.



7 Md€ / an

Valeur ajoutée créée par l'œnotourisme : visites de caves, découverte des paysages viticoles, etc.

Etude sur la filière œnotourisme et ses impacts (2025), données 2023, Deloitte.



10 M touristes / an

Nombre de touristes accueillis chaque année en France, fortement attirés par le patrimoine vinicole.

Etude sur la filière œnotourisme et ses impacts (2025), données 2023., Deloitte

CE QUE L'ÉTUDE SUR LA VALEUR IMMATERIELLE APPORTE EN PLUS

- Quantification de la valeur immatérielle attribuée par l'ensemble des Français au vin.
- Mise en évidence que le vin est un produit singulier, porteur d'imaginaire et de symbolique, donc d'une valeur immatérielle propre.
- Evaluation et confirmation de manière fine différentes dimensions de cette valeur immatérielle : connaissance, lien social, héritage et rayonnement.

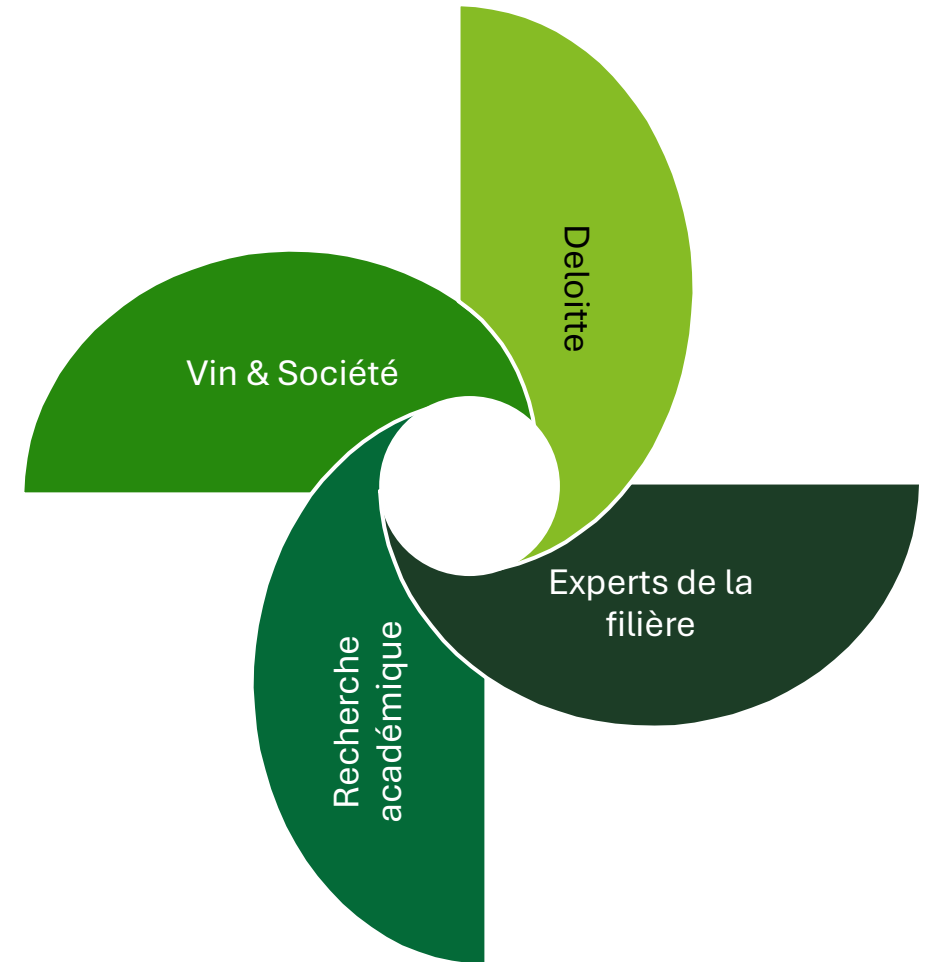


5,2 - 6,8 Md€

Valeur accordée par les Français au patrimoine culturel immatériel du vin.

Introduction | Une démarche de co-construction

Le contenu de ce Rapport est le fruit d'un travail collectif et itératif associant Vin & Société, les participants d'un groupe de travail d'experts de la filière, Deloitte et l'expertise académique de Maia David, spécialiste des méthodes des expériences de choix discrets (MCD), enrichi par une revue approfondie de la littérature économique.



Sommaire

Cartographie des valeurs du vin p.9

Vers l'évaluation du patrimoine culturel
immatériel du vin en France : périmètre et
méthodologie p.15

Présentation détaillée des résultats p.24

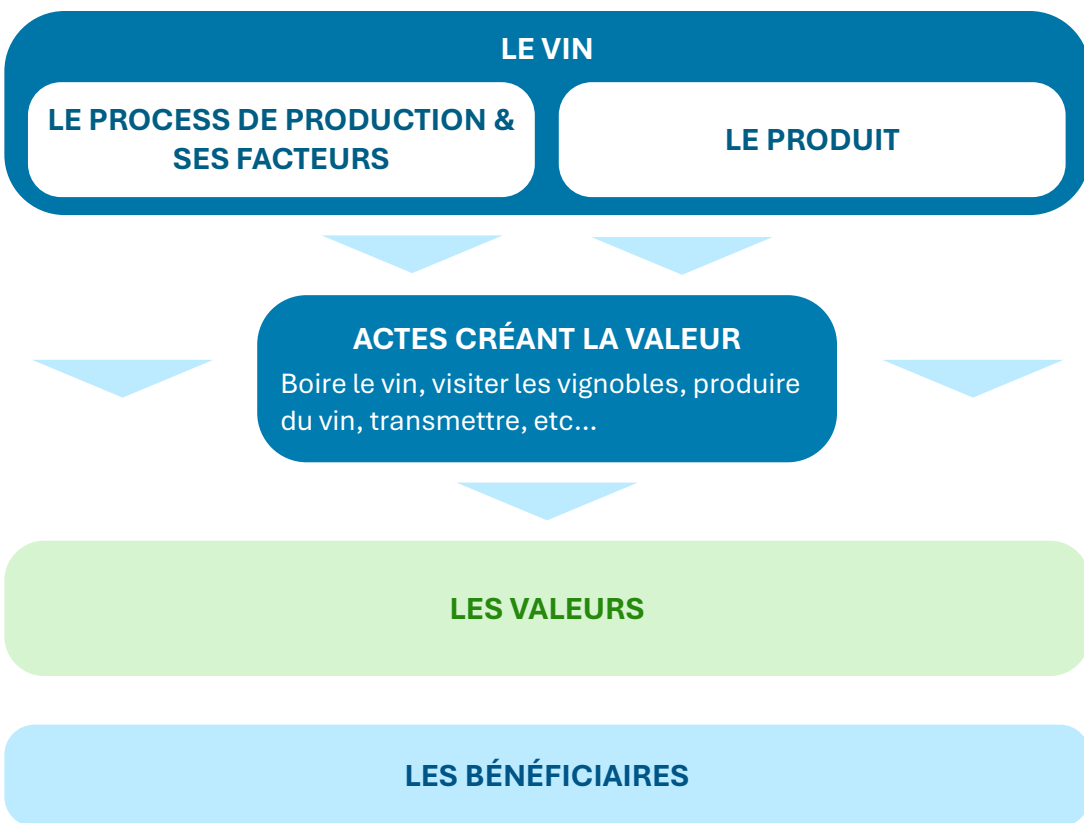
Annexes : Méthodes d'évaluation des valeurs
immatérielles et illustration par des exemples
d'études pertinentes p.42



Cartographie des valeurs du vin

Cartographie et caractérisation des différentes dimensions de la valeur immatérielle du vin

PROPOSITION D'ORDONNANCEMENT DES VALEURS IMMATÉRIELLES ASSOCIÉES AU VIN



EXPLICATIONS

Les valeurs immatérielles peuvent se rattacher à **différentes dimensions** du vin :

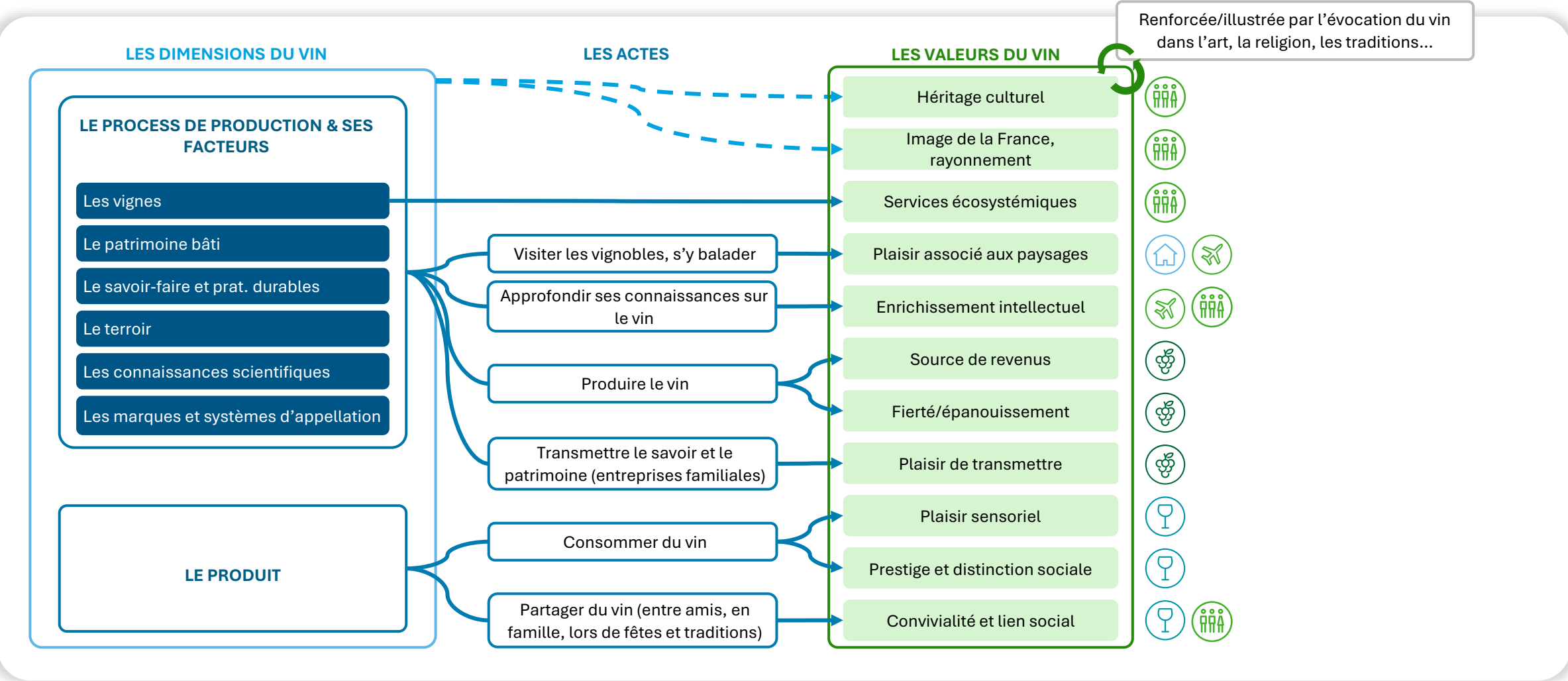
- i) le vin dans son ensemble,
- ii) le vin dans sa dimension de production (le process, mais aussi les facteurs qui le constituent), ou,
- iii) le vin dans sa dimension de produit.

A ces différents aspects du vin peuvent être associés **des actes matérialisant** certaines des valeurs immatérielles. Ces actes sont en fait les types d'interaction que des bénéficiaires vont avoir avec le vin, et par lesquelles ils vont percevoir et expérimenter la valeur immatérielle du vin.

Au travers de ces actes, ou plus directement du fait même de l'existence du vin, il est alors possible de caractériser **des valeurs associées au vin** dans son ensemble, ou plus spécifiquement à l'une de ses dimensions.

Nous suggérons ce cadre pour structurer l'évaluation de la valeur immatérielle du vin.

Présentation ordonnée des types de valorisations

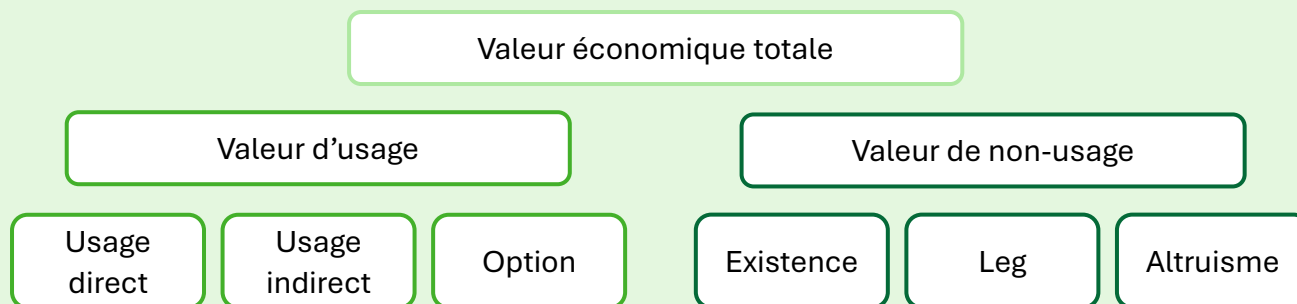


Lien avec le cadre théorique privilégié en économie pour caractériser des valeurs non-marchandes



LE CADRE D'ANALYSE DE RÉFÉRENCE

La valeur économique totale



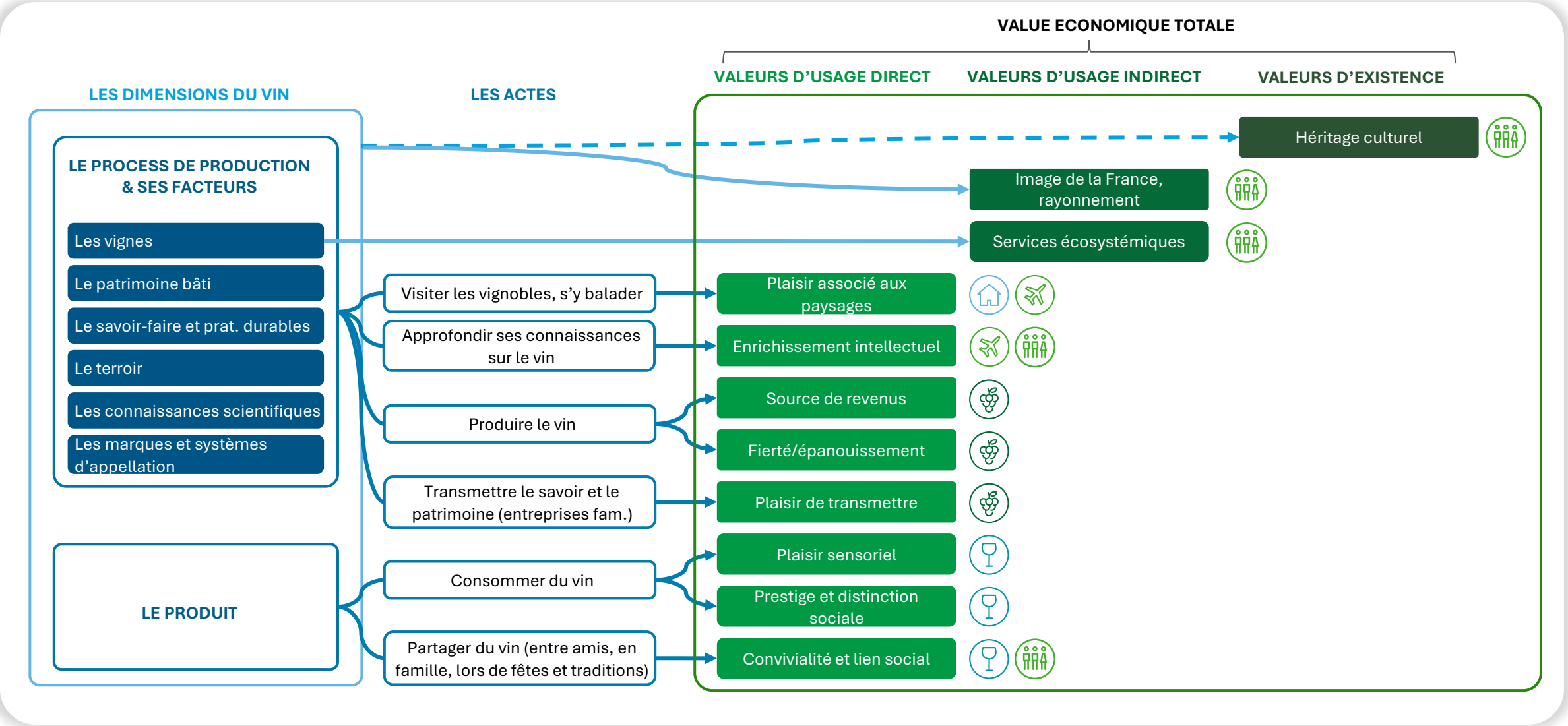
La valeur économique totale (VET, en anglais Total Economic Value) constitue le cadre de référence pour l'évaluation de la valeur d'un bien culturel. Elle regroupe l'ensemble des bénéfices associés à ce bien, qu'ils résultent de son usage ou qu'ils en soient indépendants.

- **Valeur d'usage** : bénéfices liés à l'utilisation du bien. Elle comprend l'usage direct (consommation ou fréquentation), indirect (externalités positives correspondant à un effet concret mais qui n'exige pas forcément une interaction directe avec le bien) et la valeur d'option, associée à la possibilité d'un usage futur.
- **Valeur de non-usage** : bénéfices indépendants de toute utilisation. Elle inclut la valeur d'existence (le fait que le bien existe), la valeur altruiste (l'usage par autrui) et la valeur de leg (la transmission aux générations futures).

UTILISATION ET INTÉRÊT DE CE CADRE

- Capacité à aller au-delà des valeurs marchandes faisant l'objet de transactions purement économiques, tout en les incluant ;
- Enrichissement des modalités d'interaction des personnes à un bien/actif (et donc de valorisation) ;
- Meilleure prise en compte des externalités.

Présentation ordonnée des types de valorisation avec référence au cadre VET



Définition des valeurs dans le cadre VET

VAL. D'USAGE INDIRECT	Héritage culturel	Valeur d'existence et d'héritage du vin comme élément constitutif de l'héritage culturel, renforcée et illustrée par l'évocation du vin dans l'art, la religion, les traditions...		Individus (tous)
	Image de la France, rayonnement	Contribution du vin au capital symbolique et diplomatique de la France.		Individus (tous)
	Services écosystémiques	Bénéfices environnementaux fournis par les vignobles, tels que la préservation de la biodiversité, la régulation des sols et de l'eau et le stockage du carbone.		Individus (tous)
VALEURS D'USAGE DIRECT	Plaisir associé aux paysages	Bien-être associé aux paysages viticoles dans le cadre de vie.		Locaux
		Utilité retirée de la découverte des paysages vitivinicoles lors des visites touristiques.		Touristes
	Enrichissement intellectuel	Valeur associée à l'apprentissage et à la découverte de l'ensemble de savoirs liés au vin, via des expériences physiques et numériques.	 	Touristes, Individus (tous)
	Source de revenus	Revenus monétaires issus de la vente du vin.		Producteurs
	Fierté / épanouissement	Valeur liée au plaisir et à la fierté tirés du métier de vigneron, ancrés dans une relation quotidienne à la nature.		Producteurs
	Plaisir de transmettre	Utilité liée à la transmission du patrimoine matériel et immatériel.		Producteurs
	Plaisir sensoriel	Utilité directe liée à la dégustation du vin, et son lien avec le repas gastronomique		Consommateurs
	Prestige et distinction sociale	Utilité liée à la fonction de distinction sociale et culturelle du vin lors de la consommation.		Consommateurs
	Convivialité et lien social	Plaisir individuel lié à la consommation de vin en groupe et contribution du vin aux traditions, rituels et liens sociaux.		Consommateurs, Individus (tous)
				

Vers l'évaluation du patrimoine culturel immatériel du vin en France : périmètre et méthodologie

Arbitrages sur le périmètre de valorisation retenu dans le cadre du Rapport

Pour déterminer le périmètre de l'étude de valorisation qui pourrait être menée, il convient de tenir compte des contraintes/choix stratégiques suivants :

- 1 Privilégier les **dimensions immatérielles** ;
- 2 **Eviter de répliquer des valeurs déjà estimées** dans les études consacrées aux retombées économiques de la filière et de l'œnotourisme ;
- 3 Eviter les valeurs trop étroitement imbriquées dans des **transactions marchandes** ;
- 4 Rester sur un **spectre de bénéficiaires suffisamment large** pour justifier un exercice de monétarisation ;
- 5 Ne pas intégrer, à ce stade, les dimensions environnementales, hors scope de cette étude

Sur cette base, les valeurs retenues pour évaluer le patrimoine immatériel du vin sont les suivantes : **l'héritage culturel, l'image de la France et son rayonnement, l'enrichissement intellectuel ainsi que la convivialité et le lien social** (en vert sur le schéma ci-contre). Les autres dimensions ont été exclues du périmètre afin de tenir compte des contraintes évoquées ci-dessus (en gris sur le schéma).

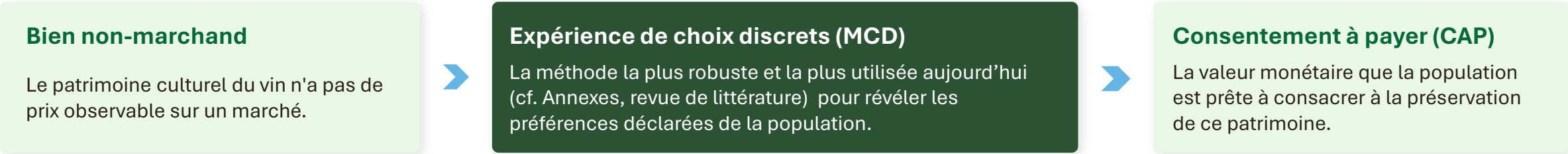
Nous proposons d'évaluer ces valeurs retenues au moyen d'une méthode dite d'analyse des choix discrets (MCD), méthode d'enquête consistant à proposer aux répondants des choix répétés entre plusieurs « états du monde », permettant après traitement économétrique, d'identifier les états préférés et de leur attribuer une valeur monétaire (cf. diapositives suivantes).

Les valeurs non retenues ne seront pas intégrées au MCD, mais pourront être valorisées par d'autres approches.

VALEURS RETENUES ET ECARTEES DU PERIMETRE DE VALORISATION

VALEURS	BÉNÉFICIAIRES	CONTRAINTES
Héritage culturel		
Image de la France, rayonnement		
Services écosystémiques		5
Plaisir associé aux paysages		1 4
		1 2
Enrichissement intellectuel	 	
Source de revenus		2 3
Fierté / épanouissement		4
Plaisir de transmettre		4
Plaisir sensoriel		2 3
Prestige et distinction sociale		3
Convivialité et lien social	 	

Méthodologie d'identification d'une valeur non-marchande



PRINCIPE



Questionnaire
Design du questionnaire (étape la plus longue)



Échantillon
Un groupe représentatif de répondants est constitué (France métropolitaine, > 18 ans)



Tâches de choix
Chaque répondant choisit entre plusieurs alternatives en fonction de caractéristiques et d'une contribution financière (prix)



Estimation et CAP
Un modèle économétrique estime les consentements à payer par caractéristique

EXEMPLE SIMPLIFIÉ DE CHOIX ENTRE DEUX ALTERNATIVES

	ALT. 1	ALT. 2
LIEN SOCIAL	Situation intermédiaire Le vin joue un rôle convivial seulement dans quelques cercles.	Situation dégradée Le vin ne joue pas de rôle convivial dans la sphère privée.
RAYONNEMENT	Situation intermédiaire La France est une référence parmi d'autres.	Situation améliorée La France est la référence mondiale incontestée du vin.
PRIX	3€	10€

Mise en œuvre d'une méthode d'analyse des choix discrets (MCD)

1

Définition des attributs

Il s'agit des caractéristiques du bien évalué dans l'expérience de choix (ex. : prix, connaissances). Chaque attribut représente un critère sur lequel les répondants vont arbitrer.

2

Définition des niveaux

Il s'agit des différentes modalités que peut prendre un attribut (ex. : pour l'attribut « prix » → 0€, 3€, 10€, etc.). La combinaison des niveaux permet de construire les scénarios présentés.

3

Construction des cartes de choix

Cela concerne l'ensemble des « états du monde » combinant des niveaux d'attributs, présenté au répondant. Les scénarios ont été définis pour maximiser l'information collectée, grâce à une enquête pilote (62 répondants).

COMMENT GARANTIR LA ROBUSTESSE DES ESTIMATIONS ?



CRÉDIBILITÉ DU SCÉNARIO

Le scénario doit être crédible et suffisamment réaliste pour permettre aux répondants de se projeter dans la situation proposée ; un cadre trop abstrait ou artificiel fragilise la validité des réponses.



TANGIBILITÉ DES ÉTATS DU MONDE

Les quatre dimensions doivent être traduites en niveaux concrets et compréhensibles ; il est essentiel d'éviter les formulations vagues et de privilégier des descriptions opérationnelles qui rendent les arbitrages tangibles.



NATURE DU PAIEMENT

Le mécanisme de paiement doit être cohérent avec le scénario et économiquement plausible (surprix, taxe, don annuel, etc.), car sa nature influence directement les consentements à payer estimées.



CHARGE COGNITIVE

La construction du MCD doit limiter la charge cognitive : le nombre d'attributs et de cartes doit rester maîtrisé afin de garantir des arbitrages réfléchis.

Les attributs retenus dans le cadre du Rapport sur le patrimoine culturel immatériel du vin

Nous retenons ainsi trois dimensions (cf. slide 16) : les connaissances et l'enrichissement intellectuel, la convivialité, le lien social et le prestige, et l'héritage culturel et le rayonnement de la France à l'international*.



Connaissances et enrichissement intellectuel

L'ensemble des savoirs liés au vin (régions viticoles, liens entre cépages, régions et appellations, accords mets-vin, description du goût du vin avec le vocabulaire typique) et le plaisir de les acquérir à travers les lieux et contenus de médiation.



Convivialité et lien social

Le rôle du vin dans les moments de partage et de célébration collective, vecteur de lien social entre les personnes.



Héritage culturel et rayonnement

La place du vin dans l'identité culturelle régionale et française, et son rôle dans le rayonnement de la France à l'international.

**L'attribut « Héritage culturel et rayonnement » rassemble les dimensions « Héritage culturel » et « Image de la France et son rayonnement », jugées difficilement dissociables du point de vue des répondants.*

Niveaux sélectionnés pour chaque attribut (version courte)

CONNAISSANCES ET ENRICHISSEMENT INTELLECTUEL	CONVIVIALITÉ, LIEN SOCIAL ET PRESTIGE	HÉRITAGE CULTUREL ET RAYONNEMENT	CONTRIBUTION FINANCIERE*
Niveaux - la situation est :  Dégradée Les consommateurs n'ont pas de connaissances ; aucun lieu expérientiel ni contenu numérique n'existe.  Intermédiaire Quelques consommateurs ont des connaissances ; peu de lieux expérientiels et contenus numériques existent.  Améliorée Tous les consommateurs ont des connaissances ; les lieux expérientiels et contenus numériques sont abondants.	Niveaux - la situation est :  Dégradée Le vin ne joue pas de rôle convivial dans la sphère privée.  Intermédiaire Le vin joue un rôle convivial seulement dans quelques cercles et certaines générations.  Améliorée Pour toutes les générations et tous les milieux, le vin a un rôle convivial.	Niveaux - la situation est :  Dégradée Le vin est absent de l'identité culturelle ; d'autres pays sont les références mondiales.  Intermédiaire Le vin est un symbole culturel peu vivant ; la France est une référence mondiale parmi d'autres.  Améliorée Le vin est une fierté transmise et vivante ; la France est la référence mondiale incontestée du vin.	0€ 3€ 10€ 20€ 40€ *La contribution financière est exprimée comme un don à un fonds. Les montants ont été choisis grâce à l'enquête pilote.

Niveaux sélectionnés pour chaque attribut (version longue)

Lors du sondage, les répondants ont accès aux définitions longues de chacun des niveaux des attributs.

Dimension	Niveau 0 – Dégradé	Niveau 1 – Intermédiaire	Niveau 2 – Amélioré
Connaissances et enrichissement intellectuel	- Le vin est consommé sans connaissance des régions, cépages, appellations ou accords mets-vins. - Il n'existe pas de lieu expérientiel (des espaces permettant de découvrir la culture viticole par l'expérience, comme la Cité du Vin à Bordeaux) dédié au vin en France. - Il n'y a pas de contenus numériques (podcast, vidéo, formation en ligne) disponibles sur le sujet.	- Uniquement une partie des consommateurs de vin dispose des connaissances associées (régions, cépages, appellations, accords mets-vins). - Il existe des lieux expérientiels (des espaces permettant de découvrir la culture viticole par l'expérience, comme la Cité du Vin à Bordeaux) uniquement dans 2 régions viticoles. - Des contenus numériques (podcast, vidéo, formation en ligne) sont disponibles mais peu diversifiés et pour une audience limitée.	- Tous les consommateurs de vin disposent des connaissances associées (régions, cépages, appellations, accords mets-vins). - Toutes les grandes régions viticoles disposent d'un lieu expérientiel, c'est-à-dire un espace permettant de découvrir la culture viticole par l'expérience, à l'image de la Cité du Vin à Bordeaux. - Les contenus numériques (podcast, vidéo, formation en ligne) sont abondants, couvrant tous les niveaux et touchant des publics bien au-delà des amateurs avertis.
Convivialité et lien social	Le vin n'est pas un signe de convivialité dans la sphère privée : offrir une bouteille n'est pas un geste courant, et le champagne est absent des célébrations comme les mariages.	Dans certains cercles sociaux et chez les générations les plus anciennes, le vin est un signe de convivialité reconnu : on offre une bouteille pour faire plaisir, on ouvre le champagne pour fêter un mariage.	Pour toutes les générations et tous les milieux, le vin est le signe qu'un moment compte : on offre une bouteille pour faire plaisir, on ouvre le champagne pour fêter un mariage.
Héritage culturel et rayonnement	- Le vin ne fait pas partie de l'identité culturelle : - o ni dans les régions viticoles, où les appellations ne sont pas des repères culturels, et les savoirs associés ne se transmettent pas entre générations, - o ni sur l'ensemble du territoire. - À l'international, d'autres pays (et non la France) sont les références de la culture viticole mondiale.	- Le vin fait partie de l'identité culturelle : - o uniquement dans les régions viticoles, où les générations les plus anciennes connaissent leur vignoble et en parlent avec une certaine fierté. - À l'international, la France est une référence parmi d'autres de la culture viticole mondiale.	- Le vin fait partie de l'identité culturelle : - o aussi bien dans les territoires viticoles, où il constitue une source de fierté et fait l'objet de transmission aux nouvelles générations, - o que sur l'ensemble du territoire, où il nourrit une culture vivante inspirant séries, films, lesquels en font un sujet populaire. - À l'international, la France s'impose comme la référence incontestée de la culture viticole mondiale.

Exemple de carte de choix

En prenant en compte votre capacité financière et les usages que vous pouvez en faire, quelle alternative préféreriez-vous financer ?

	CHOIX 1	CHOIX 2	INACTION
CONNAISSANCES ET ENRICHISSEMENT INTELLECTUEL	 Améliorée i Tous les consommateurs ont des connaissances ; les lieux expérientiels et contenus numériques sont abondants.	 Intermédiaire i Quelques consommateurs ont des connaissances ; peu de lieux expérientiels et contenus numériques existent.	 Dégradée i Les consommateurs n'ont pas de connaissances ; aucun lieu expérientiel ni contenu numérique n'existe.
CONVIVIALITÉ, LIEN SOCIAL ET PRESTIGE	 Intermédiaire i Le vin joue un rôle convivial seulement dans quelques cercles et certaines générations.	 Dégradée i Le vin n'a pas un rôle convivial dans la sphère privée.	 Dégradée i Le vin n'a pas un rôle convivial dans la sphère privée.
HÉRITAGE CULTUREL ET RAYONNEMENT	 Dégradée i Le vin est absent de l'identité culturelle ; d'autres pays sont les références mondiales.	 Améliorée i Le vin est une fierté transmise et vivante ; la France est la référence mondiale incontestée du vin.	 Dégradée i Le vin est absent de l'identité culturelle ; d'autres pays sont les références mondiales.
CONTRIBUTION FINANCIERE	3€	10€	0€

Structure du questionnaire

Le questionnaire a été structuré en 6 blocs successifs

1 Questions sociodémographiques

Collecte des caractéristiques individuelles (genre, âge, région, situation professionnelle) permettant de vérifier la représentativité de l'échantillon par rapport à la population française et d'analyser l'hétérogénéité des préférences.

2 Vidéo introductive

Une vidéo définissant le patrimoine culturel immatériel du vin et ses trois dimensions : connaissance et enrichissement intellectuel, convivialité et liens sociaux, héritage culturel et rayonnement international. Cette vidéo vise à homogénéiser la compréhension des attributs avant les questions de valorisation.

3 Questions sur le rapport au vin et le patrimoine culturel associé

Habitudes de consommation (fréquence, intérêt pour l'origine), dimension du patrimoine jugée la plus importante, consentement à participer au financement de la préservation du patrimoine viticole de façon globale ainsi que des questions attitudinales relatives aux trois dimensions présentées précédemment.

4 Vidéo explicative du MCD

Présentation du mécanisme de choix discret : définition des niveaux de chaque attribut (connaissance, convivialité, héritage) et du montant du don associé, et instructions sur la façon de répondre aux choix présentés aux répondants (choix entre deux alternatives et option de statu quo).

5 MCD

Huit choix successifs, chacune présentant deux scénarios de préservation du patrimoine décrits par les trois attributs qualitatifs et un montant de contribution, plus l'option de ne choisir aucune alternative.

6 Questions sur la compréhension de l'enquête

Auto-évaluation de la clarté du MCD (échelle de 1 à 5) et vérification de la bonne compréhension des consignes, permettant d'identifier les répondants ayant eu des difficultés et d'évaluer la qualité des données collectées.

Présentation détaillée des résultats

Deux méthodologies de sondage pour évaluer la valeur attribuée par les Français au patrimoine immatériel de la filière vin & vignoble

Le questionnaire comprenait **deux ensembles de questions** pour évaluer la valeur que les Français attribuent au patrimoine culturel immatériel de la filière vin & vignoble.

- La partie 3 du questionnaire (cf. slide 23) consistait en des **questions directes portant sur le rapport des répondants au vin et à son patrimoine culturel**.
- La partie 5 reposait quant à elle sur l'approche par la méthode de choix discrets.

Ces deux approches d'enquête poursuivent des objectifs complémentaires :

Objectifs des questions directes

(slide 23, partie 3)

- Les questions directes constituent une première **étape d'introduction au sujet** pour les répondants, en leur permettant de se familiariser progressivement avec la thématique avant d'aborder les cartes de choix.
- Elles permettent de **recueillir les perceptions, les attitudes et les déclarations** des répondants à l'égard du patrimoine culturel lié au vin.

Objectifs de l'expérience de choix discret

(slide 23, partie 5)

- Les cartes de choix visent à **mesurer indirectement les préférences** des répondants et la valeur qu'ils accordent aux différentes dimensions du patrimoine culturel immatériel lié au vin, en les plaçant dans des situations concrètes d'arbitrage.
- Cette méthode fournit une **estimation robuste de la valeur économique** monétaire associée aux dimensions immatérielles retenues dans le cadre de ce Rapport,
- et permet **d'isoler la contribution de chacun des attributs** composant ce patrimoine.

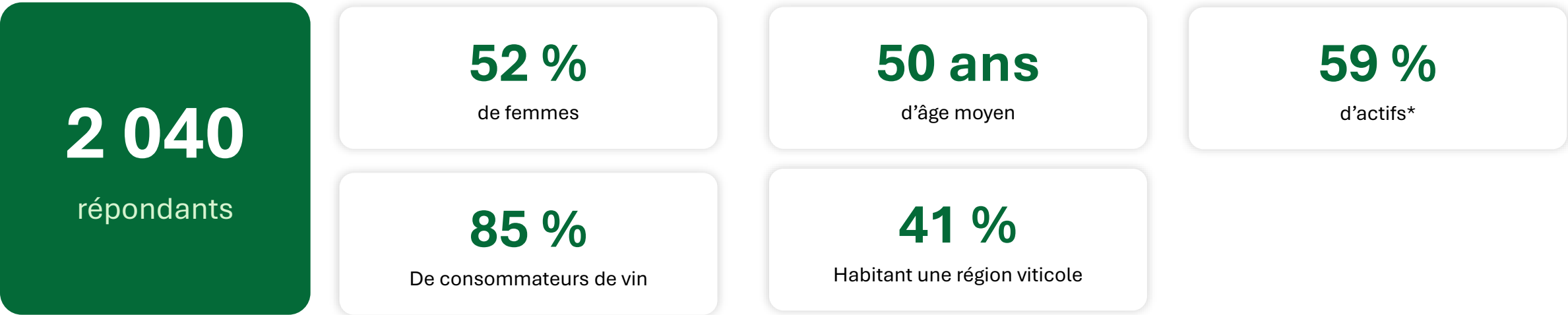
Les slides suivants présentent :

- les caractéristiques de l'échantillon,
- les résultats relatifs au rapport des répondants au patrimoine culturel immatériel du vin, obtenus à partir des questions de sondage classiques,
- l'évaluation de la valeur accordée par la population française à ce patrimoine, estimée à partir d'une expérience de choix discret.

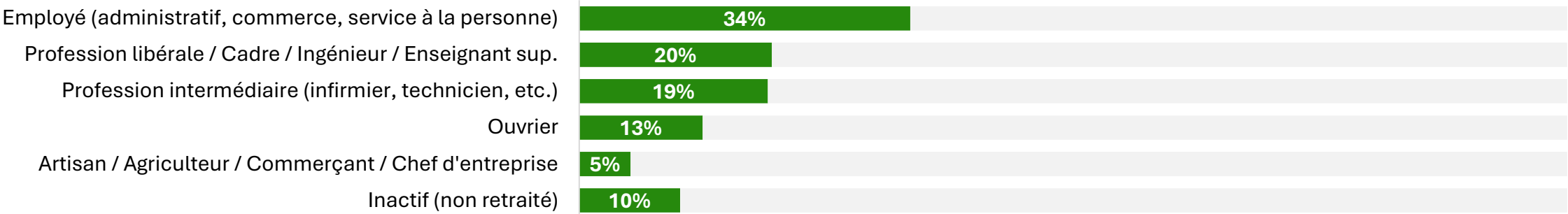
Présentation détaillée des résultats

Echantillon

Profil socio démographique de l'échantillon



CATÉGORIES SOCIOPROFESSIONNELLES

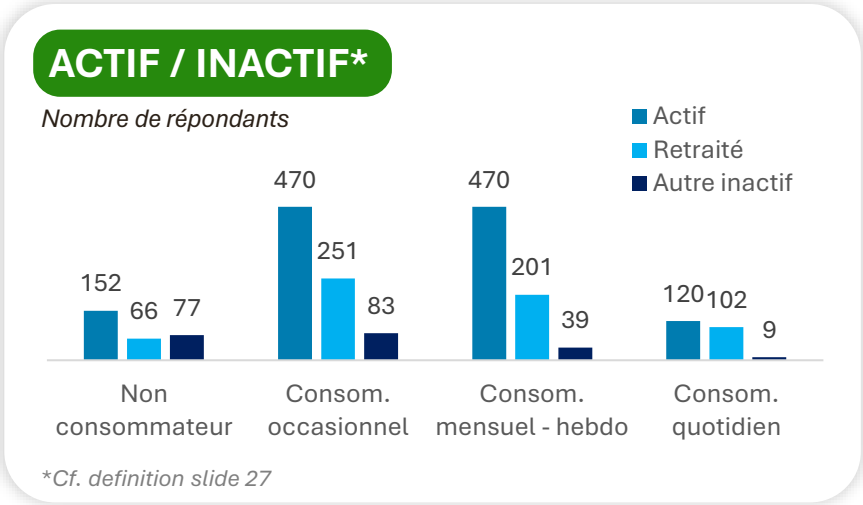
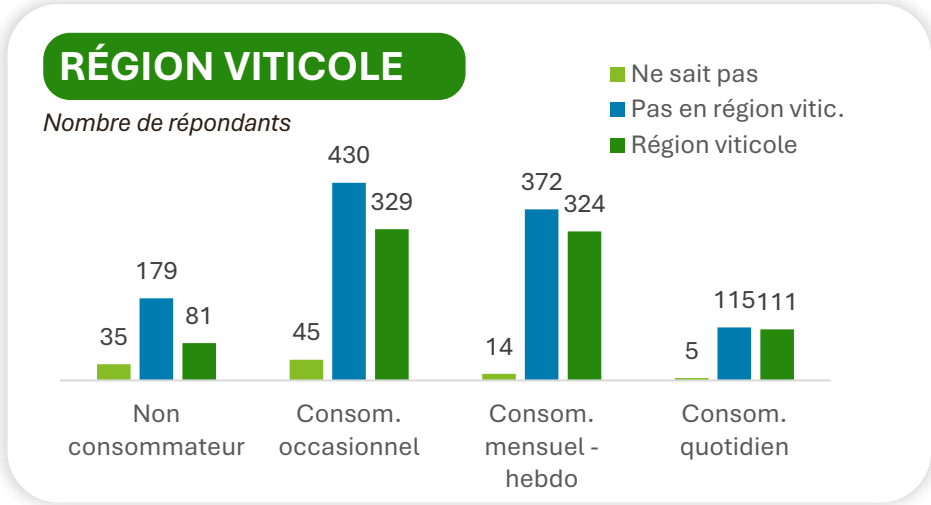
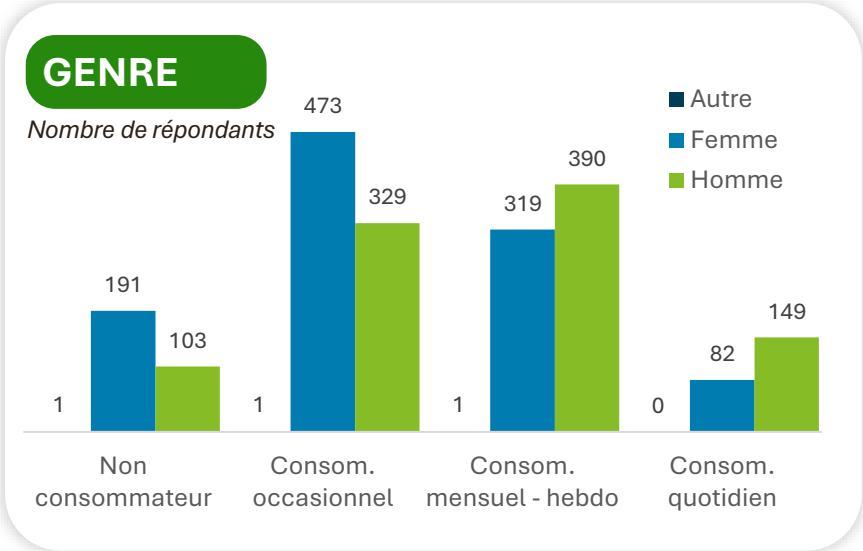
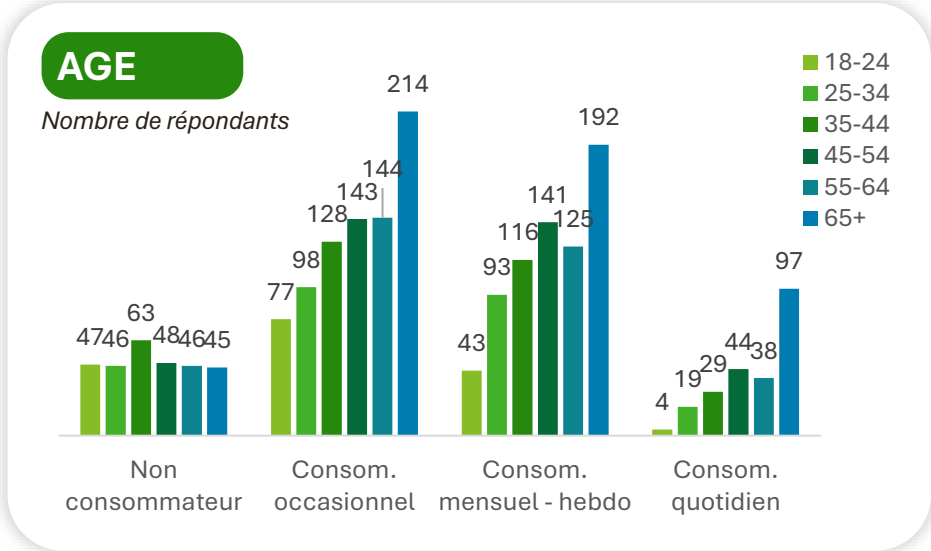


Source : Analyse Deloitte sur la base du sondage de Dynata

*Les répondants sont répartis en trois catégories selon leur situation vis-à-vis de l'emploi : les actifs, qui regroupent les personnes en emploi ou à la recherche d'un emploi ; les retraités ; et les autres inactifs, qui regroupent les personnes sans emploi et ne recherchant pas d'emploi, notamment les étudiants.

Caractéristiques sociodémographiques des sondés selon les habitudes de consommation de vin

- ▶ Les non-consommateurs sont plus jeunes que les consommateurs (occasionnels, mensuels, hebdomadaires et quotidiens).
- ▶ Parmi les consommateurs mensuels, hebdomadaires et quotidiens, les hommes sont plus nombreux tandis que les femmes sont plus nombreuses dans les deux autres catégories (non-consommateurs et consommateurs occasionnels).
- ▶ Proportionnellement moins de non-consommateurs habitent en région viticole.
- ▶ La proportion d'inactifs (non retraités) est plus élevée parmi les non-consommateurs.



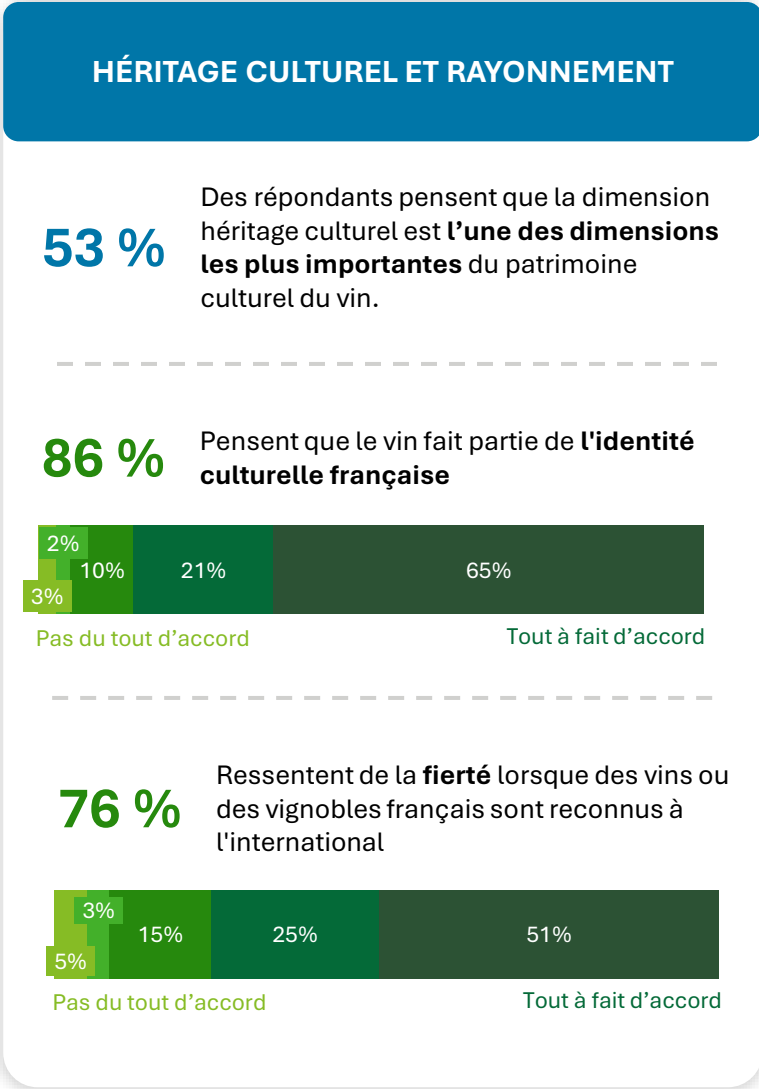
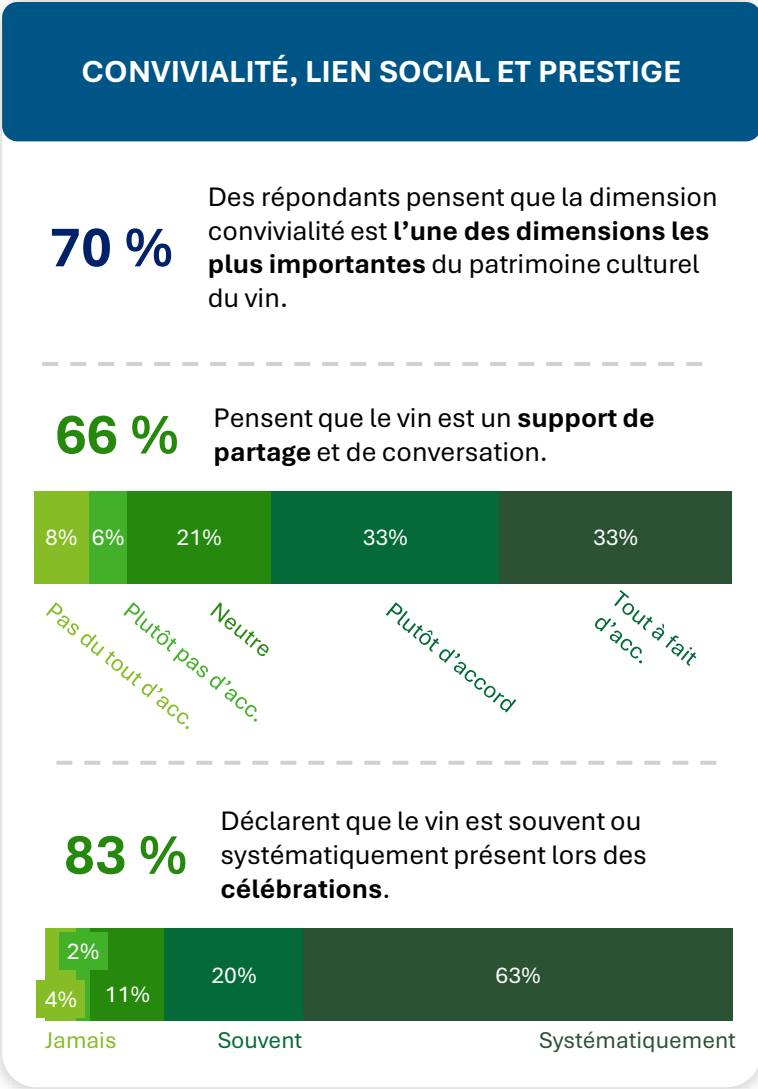
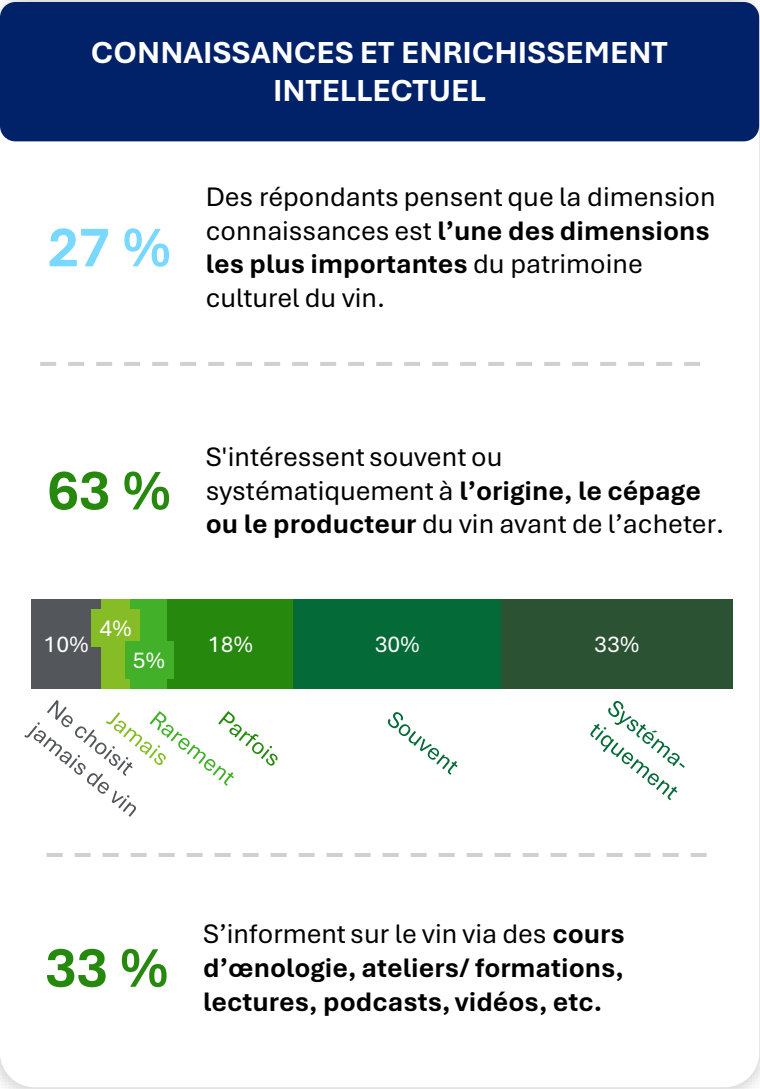
Source : Analyse Deloitte sur la base du sondage de Dynata

Présentation détaillée des résultats

Rapport des répondants au patrimoine culturel
immatériel du vin

(Méthodologie : sondage classique)

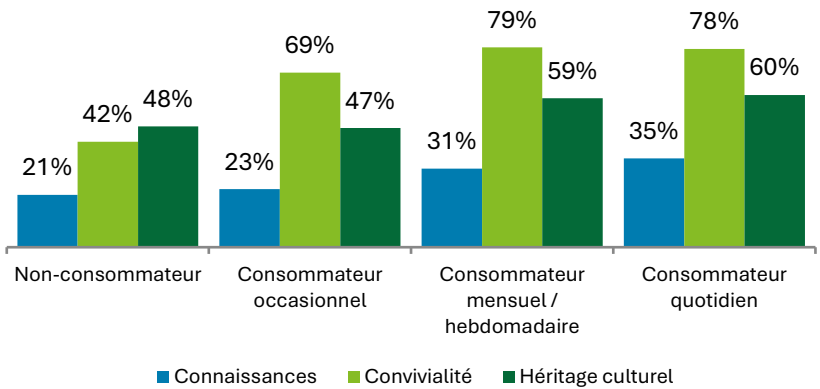
Rapport des répondants au patrimoine culturel immatériel du vin



Source : Analyse Deloitte sur la base du sondage de Dynata

Rapport des répondants au patrimoine culturel immatériel du vin selon la fréquence de consommation

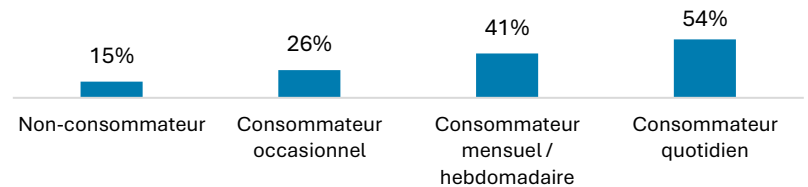
Dimension du patrimoine considérée la plus importante, par fréquence de consommation



- 1 La convivialité et le lien social constituent la dimension la plus importante pour l'ensemble des sous-groupes de répondants. Les non-consommateurs se distinguent toutefois par une plus forte valorisation de la dimension héritage culturel. Ce résultat apparaît cohérent avec le fait que la convivialité est plus directement associée aux occasions de consommation de vin.
- 2 75 % des non-consommateurs valorisent au moins une dimension du patrimoine culturel du vin. Ce résultat met en évidence que le patrimoine culturel associé au vin ne se réduit pas à sa consommation, mais fait l'objet d'une appropriation plus large, y compris parmi les personnes qui n'en consomment pas.

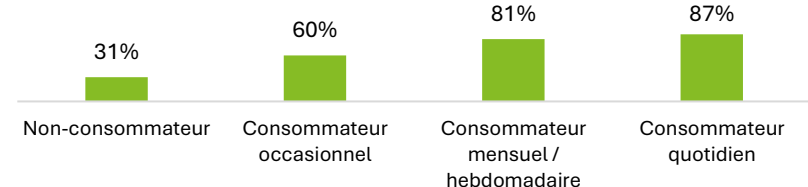
RAPPORT AUX CONNAISSANCES

Part des répondants qui s'informent sur le vin (ateliers, formations, lectures, podcasts, ..)



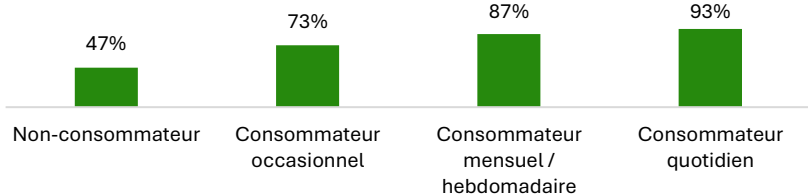
RAPPORT AU LIEN SOCIAL

Part des répondants qui considère le vin comme « support de partage et de conversation »



RAPPORT A L'HERITAGE CULTUREL

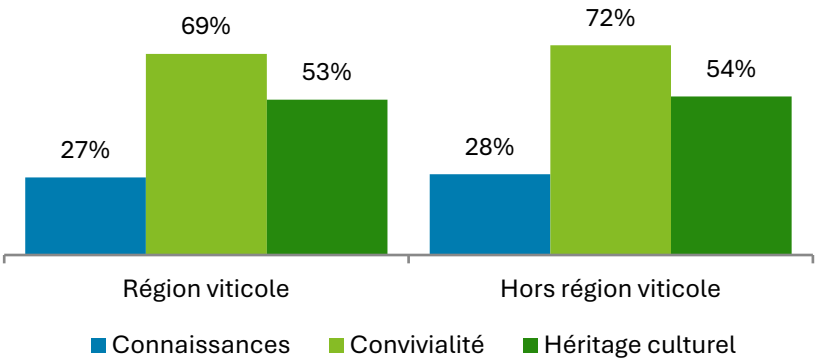
Part des répondants ressentant de la fierté lorsque des vins français sont reconnus à l'international



Le vin bénéficie d'un intérêt croissant avec la fréquence de consommation, tant comme objet de connaissance que comme support de partage et marqueur d'identité culturelle. Ces dimensions restent toutefois partagées au-delà des consommateurs, témoignant d'un **attachement au vin également chez les non-consommateurs.**

Rapport des répondants au patrimoine culturel immatériel du vin selon le lieu de résidence

Dimension du patrimoine considérée la plus importante, par lieu de résidence



Aucune différence marquée n'apparaît entre les résidents et les non-résidents de régions viticoles. Les dimensions associées au patrimoine culturel du vin semblent ainsi faire l'objet d'une reconnaissance relativement homogène sur le territoire.

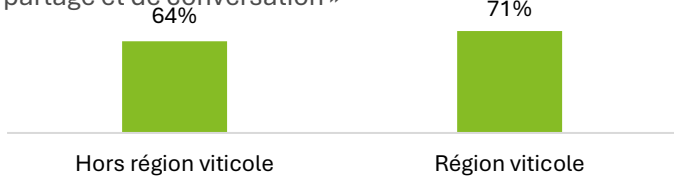
RAPPORT AUX CONNAISSANCES

Part des répondants qui s'informent sur le vin (ateliers, formations, lectures, podcasts, ..)



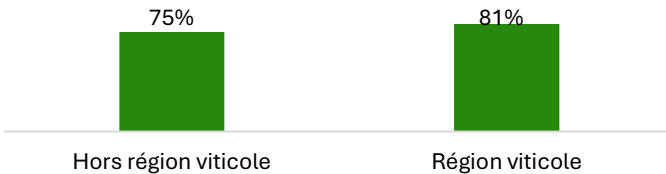
RAPPORT AU LIEN SOCIAL

Part des répondants qui considère le vin « support de partage et de conversation »



RAPPORT A L'HERITAGE CULTUREL

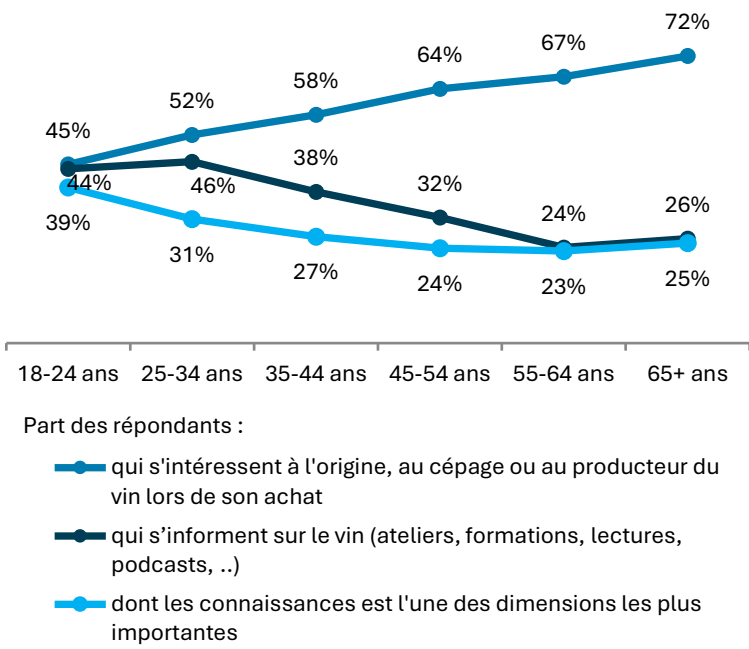
Part des répondants ressentant de la fierté lorsque des vins français sont reconnus à l'international



Les perceptions par rapport au patrimoine que représente le vin sont très proches entre les résidents et les non-résidents de régions viticoles. La principale différence concerne le fait que s'informer sur le vin, est plus fréquent chez les résidents, ce qui peut s'expliquer par une plus grande proximité avec les acteurs de la filière, les événements et les opportunités de découverte liés au vin.

Rapport des répondants au patrimoine culturel immatériel du vin selon l'âge

RAPPORT AUX CONNAISSANCES



La connaissance du vin constitue une dimension davantage valorisée par les jeunes générations : sa citation parmi les dimensions préférées décroît avec l'âge.

Les résultats suggèrent des modes d'appropriation différents de la connaissance du vin selon les générations : davantage liée à l'acte d'achat chez les plus âgés, elle apparaît davantage distincte des pratiques de consommation chez les plus jeunes, qui s'informent et se forment davantage en dehors du moment de choix d'une bouteille.

RAPPORT AU LIEN SOCIAL

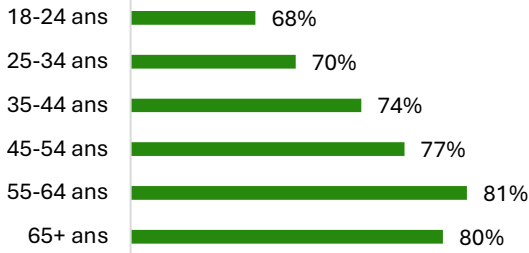
Part des répondants qui considère le vin comme « support de partage et de conversation »



La dimension de lien social présente une importance relativement stable selon l'âge, témoignant d'une perception largement partagée du vin comme support de convivialité et de moments de partage, indépendamment des générations.

RAPPORT A L'HERITAGE CULTUREL

Part des répondants ressentant de la fierté lorsque des vins français sont reconnus à l'international



La dimension d'héritage culturel tend à gagner en importance avec l'âge. Toutefois, elle bénéficie déjà d'une forte reconnaissance chez les plus jeunes générations :

- 68 % des 18-24 ans déclarent ressentir de la fierté lorsque des vins ou vignobles français sont reconnus à l'international,
- 81 % des 18-24 ans considèrent que le vin fait partie de l'identité culturelle française.

Source : Analyse Deloitte sur la base du sondage de Dynata

Présentation détaillée des résultats

Valorisation du patrimoine par l'ensemble de la population

(Méthodologie : expérience de choix discret)

Deux scénarios étudiés

Un premier scénario teste le consentement à payer des répondants pour préserver le patrimoine culturel du vin à son niveau actuel, tandis qu'un second scénario teste leur consentement à payer pour le renforcer au-delà du niveau actuel. Les hypothèses retenues dans chaque scénario sont présentées ci-après.

PRÉSERVATION DU PATRIMOINE CULTUREL

CONNAISSANCES ET ENRICHISSEMENT INTELLECTUEL



- Quelques consommateurs ont des connaissances.
- Peu de lieux expérientiels et contenus numériques existent.

CONVIVIALITÉ, LIEN SOCIAL ET PRESTIGE



Le vin joue un rôle convivial seulement dans quelques cercles et certaines générations.

HÉRITAGE CULTUREL ET RAYONNEMENT



- Le vin est un symbole culturel peu vivant.
- La France est une référence mondiale parmi d'autres.

RENFORCEMENT DU PATRIMOINE CULTUREL

CONNAISSANCES ET ENRICHISSEMENT INTELLECTUEL



- Tous les consommateurs ont des connaissances.
- Les lieux expérientiels et contenus numériques sont abondants.

CONVIVIALITÉ, LIEN SOCIAL ET PRESTIGE



Pour toutes les générations et tous les milieux, le vin a un rôle convivial.

HÉRITAGE CULTUREL ET RAYONNEMENT

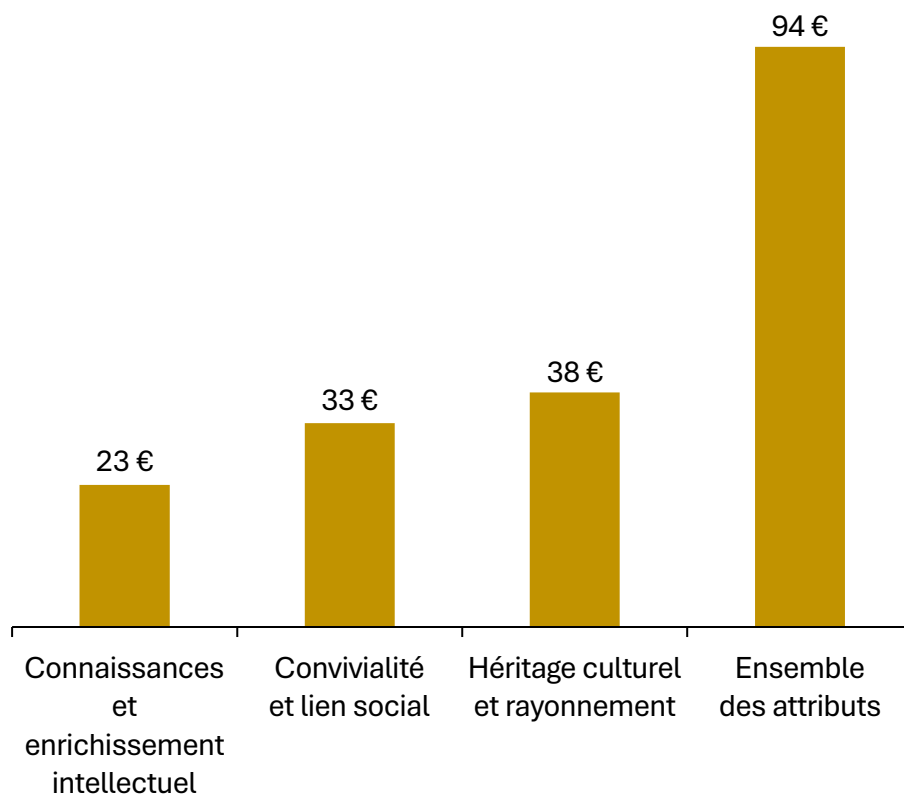


- Le vin est une fierté transmise et vivante.
- La France est la référence mondiale incontestée du vin.

Valeur attribuée par les Français à la préservation du patrimoine culturel immatériel du vin

SCENARIO DE PRÉSERVATION DU PATRIMOINE CULTUREL

94 € Montant moyen que chaque Français est prêt à payer pour préserver le patrimoine culturel immatériel du vin



Source : Analyse Deloitte sur la base du sondage de Dynata

Valorisation totale à l'échelle de la population française :



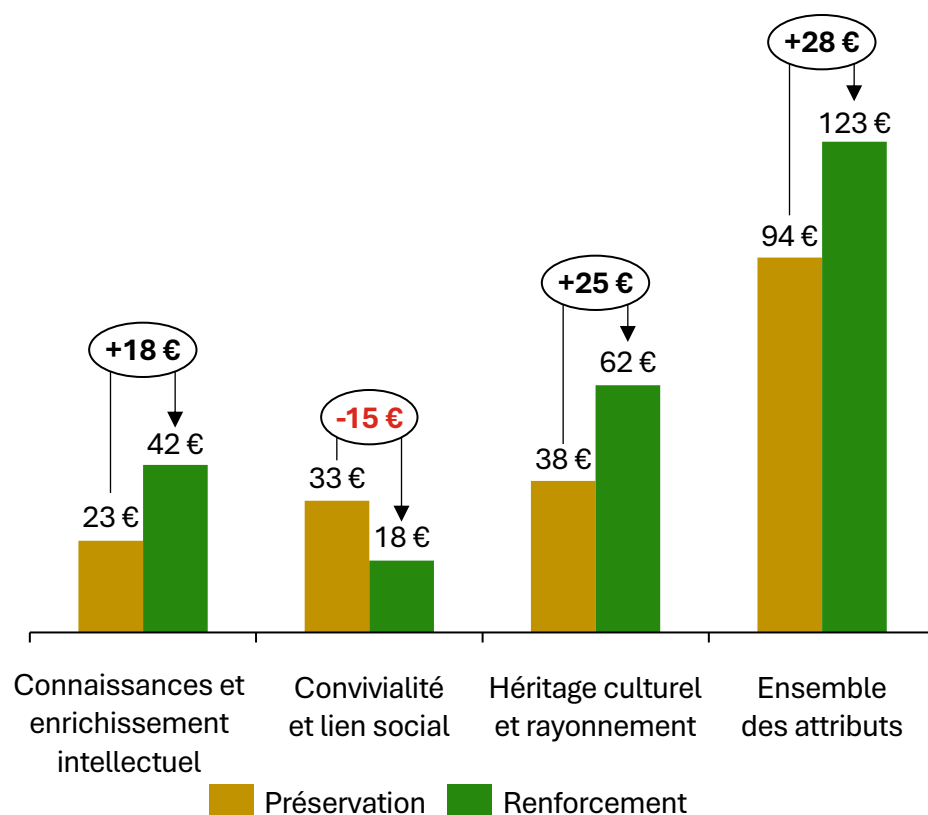
5,2 Md€

Le dimension **héritage culturel et rayonnement** est la plus valorisée (38 €) suivi de la **convivialité** (33€).

Valeur attribuée par les Français au renforcement du patrimoine culturel immatériel du vin

SCENARIO DE RENFORCEMENT DU PATRIMOINE CULTUREL

123 € Montant moyen que chaque Français est prêt à payer pour renforcer le patrimoine culturel immatériel du vin



Source : Analyse Deloitte sur la base du sondage de Dynata

Valorisation totale à l'échelle de la population française dans le scénario de renforcement :



6,8 Md€

Le dimension **héritage culturel et rayonnement** est aussi la plus valorisée (62 € dans le scénario de renforcement) suivi de la dimension des **connaissances** (42€).

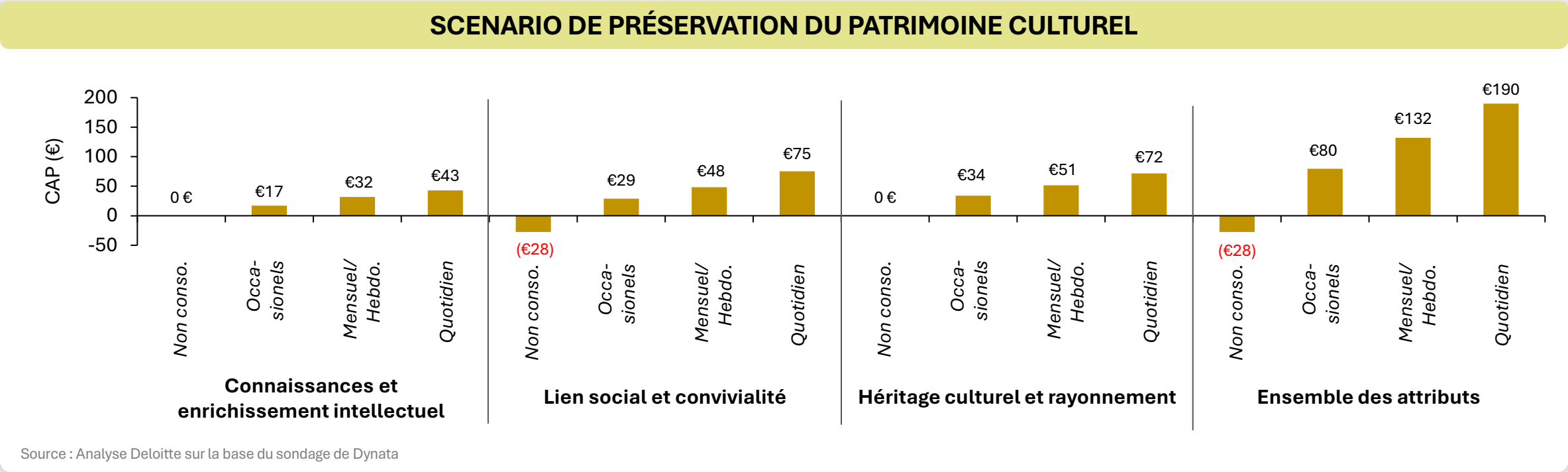
Les résultats suggèrent que les Français valorisent le rôle du vin dans la **convivialité et le lien social**, tout en privilégiant une consommation responsable.

- > En effet, les Français **valorisent davantage la préservation du rôle actuel du vin dans la convivialité et le lien social, que son amélioration** : le consentement à payer pour l'amélioration (18 €) est plus bas que pour la préservation (33 €), soit un écart de 15 €.
- > L'idée d'« amélioration » semble être associée à une augmentation de la consommation, dynamique qui n'apparaît pas souhaitée par les Français.

Présentation détaillée des résultats

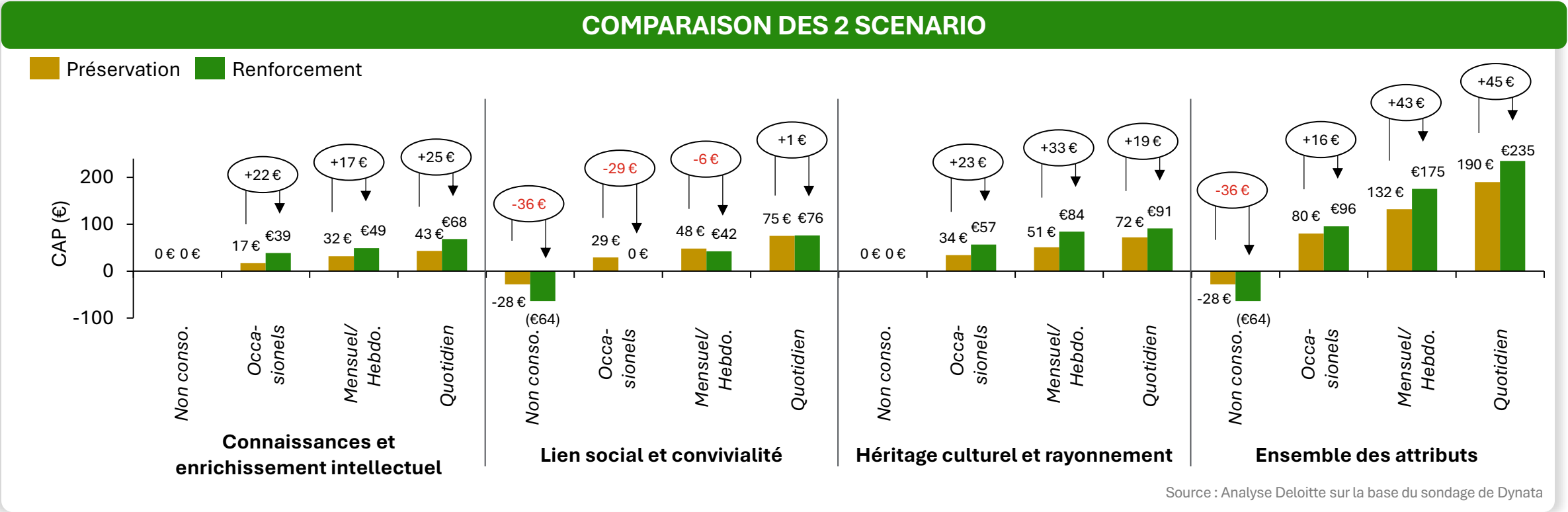
Sensibilité des résultats à la fréquence de consommation

Consommateurs occasionnels comme réguliers accordent une grande valeur au patrimoine culturel du vin



- Tous les **Français qui consomment du vin (même occasionnellement, cad < 1 fois par mois)** accordent une grande valeur aux trois dimensions.
- Les non-consommateurs expriment des consentements à payer nuls pour deux dimensions et négatifs pour la dimension « Convivialité et lien social », la plus directement associée à la consommation de vin. Ce résultat pourrait refléter des préoccupations de santé ou des convictions personnelles des non-consommateurs, associées à la consommation de vin.

Les Français accordent une forte valeur aux dimensions immatérielles du patrimoine culturel du vin, à condition qu’elles ne s’accompagnent pas d’une augmentation de la consommation



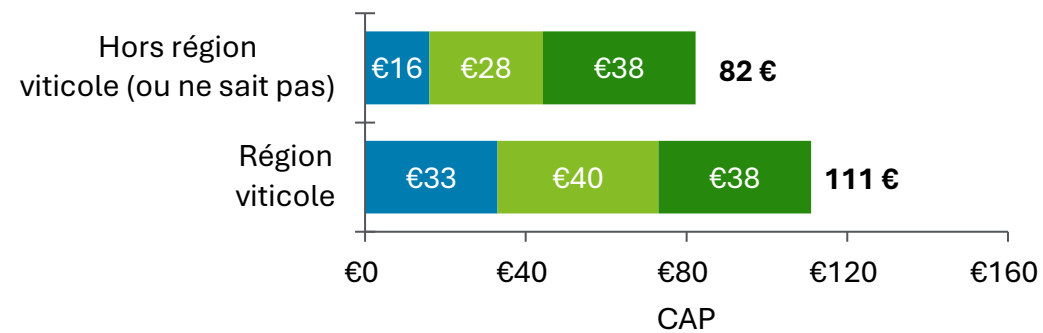
- Les Français sont prêts à payer pour renforcer l’héritage culturel associé à la filière vin & vignoble, le rayonnement que la filière procure à la France, et pour renforcer la transmission des connaissances associées à la filière.
- L’interprétation selon laquelle les répondants valorisent le rôle du vin dans le lien social, mais ne souhaitent pas son renforcement en raison de son association à une augmentation de la consommation, est renforcée par :
 - Le fait que l’écart du CAP entre les 2 scénarios diminue à mesure que la fréquence de consommation augmente, passant de -36 € chez les non-consommateurs, à -29 € chez les consommateurs occasionnels, et à -6 € chez les consommateurs mensuels et hebdomadaires. L’écart est positif pour les consommateurs quotidiens (+1€).

Présentation détaillée des résultats

Sensibilité des résultats à l'appartenance à une région viticole

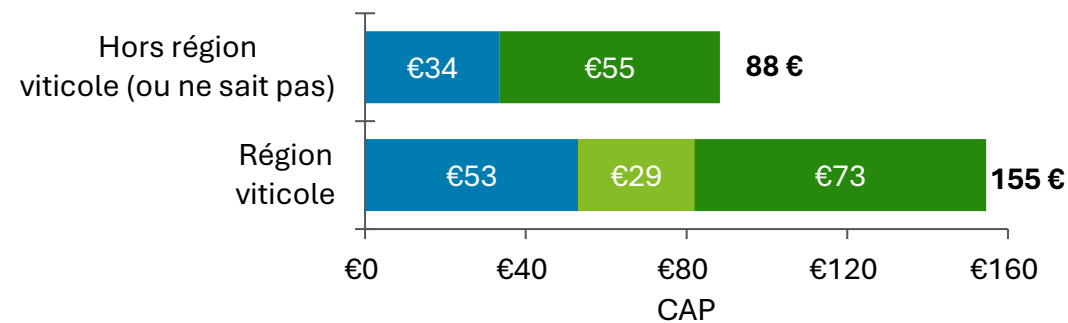
Le patrimoine culturel du vin est valorisé quel que soit le lieu de résidence, avec une valorisation renforcée en région viticole

SCENARIO DE PRÉSERVATION DU PATRIMOINE CULTUREL



Les répondants résidant en région viticole présentent un CAP significativement plus élevé que ceux vivant hors de ces régions, traduisant une valorisation encore plus forte du patrimoine culturel du vin.

SCENARIO DE RENFORCEMENT DU PATRIMOINE CULTUREL



Légende :

- Connaissances et enrichissement intellectuel
- Convivialité et lien social
- Héritage culturel et rayonnement

Source : Analyse Deloitte sur la base du sondage de Dynata

Présentation détaillée des résultats

Sensibilité des résultats à l'âge, le genre et la CSP

Cette valeur immatérielle est largement partagée, au-delà des caractéristiques sociodémographiques

GENRE

- ▶ Les femmes et les hommes accordent une valeur comparable au patrimoine culturel du vin.

AGE

- ▶ La valeur attribuée au patrimoine culturel du vin est partagée par l'ensemble des classes d'âge.
- ▶ Les plus jeunes lui accordent même une valeur légèrement plus élevée sur la dimension « connaissance ». Ce résultat peut s'expliquer par le fait que les dispositifs de transmission présentés dans l'étude étaient majoritairement numériques, un format plus familier et attractif pour les jeunes générations. Il peut également refléter un intérêt plus marqué des jeunes pour l'acquisition de connaissances sur un sujet qu'ils maîtrisent moins.

CATÉGORIE SOCIOPROFESSIONNELLE

- ▶ La valeur attribuée au patrimoine culturel du vin est largement partagée, quelle que soit la catégorie socioprofessionnelle.
- ▶ Seuls les inactifs expriment un consentement à payer plus faible, probablement en raison de contraintes budgétaires plus importantes.

Éléments de comparaison

Un ordre de grandeur cohérent avec la littérature

L'analyse de la littérature portant sur l'évaluation économique de patrimoine culturel révèle que les consentements à payer (CAP) par personne se situent dans une fourchette de 6 € à 204 €, avec une moyenne de 57 €, et une médiane de 55 € (les détails de chaque étude sont présentés dans le slide suivant). Ces comparaisons sont cependant à traiter avec prudence, et dépendent de la nature de la contribution, du patrimoine et de la population interrogée.

UNE COMPARAISON À INTERPRÉTER AVEC PRUDENCE



Nature de la contribution

Les montants ne correspondent pas au même effort financier selon qu'il s'agit d'un don ponctuel, d'un don annuel ou d'une taxe.



Nature du patrimoine

Les patrimoines matériels visitables intègrent potentiellement une valeur d'usage, tandis que les patrimoines immatériels reposent davantage sur des valeurs symboliques et identitaires.



Population interrogée

Les touristes évaluent surtout une valeur d'expérience, quand les nationaux expriment un attachement au patrimoine. Le pouvoir d'achat des touristes, souvent plus élevé, les rend en outre peu représentatifs de la population moyenne du pays.

Le CAP de 94 € – 123 €, obtenu dans ce Rapport concernant le patrimoine immatériel de la filière vin, se situe dans la fourchette des résultats de la littérature analysée (6 € – 204 €), et au-dessus de la moyenne (57 €) et de la médiane (55 €).

Seules quelques études estiment, sur la base du CAP, la valeur actuelle de patrimoine d'actifs. La méthode employée est l'actualisation de la projection des flux annuels futurs des CAP (« Colisée » sur une période de 100 ans, « Grande barrière de corail » sur 33 ans, « Tissage du kente (Ghana) » sur 10 ans). Une seule étude, concernant la Tour Eiffel, estime directement la valeur de l'actif, sans spécifier la méthodologie, ni de CAP par personne, et semble ainsi peu fiable.

La littérature méthodologique concernant les CAP met en exergue le fait que les participants aux évaluations contingentes ont des difficultés à anticiper leurs CAPs futurs. Ainsi, nous retenons une approche prudente dans le cadre de ce Rapport, et calculons uniquement le CAP actuel de la population française pour le patrimoine immatériel de la filière vin.

Un ordre de grandeur cohérent avec la littérature

Le CAP de 94 € – 123 € se situe dans la fourchette (6 € – 204 €) des résultats de la littérature analysée, mais au-dessus de la moyenne (57 €) et de la médiane (55 €).

Patrimoine	Pays	Répondants	Nature de la contribution	CAP (retraité*, €)	Méthode
Chant des pêcheurs pendant leur travail	Chine	Touristes	Don unique	204 €	DCE
Paysage culturel du café	Colombie	Touristes	Don annuel	38 €	CV (Contingent Valuation)
Systèmes Ingénieux du Patrimoine Agricole Mondial du litchi	Chine	Nationaux	Annuel	28 €	CV
Changdeok Palace	Corée du Sud	Touristes	Don annuel	6 €	CV
Temples anciens	Thaïlande	Nationaux	Taxe unique	18 €	CV
Tissage du kente	Ghana	Nationaux	Taxe (TVA en plus) annuelle	39 €	CV
Monuments culturels	Arménie	Nationaux	Don unique	60 €	CV
Paysage culturel des anciennes forêts de théiers de la montagne Jingmai	Chine	Nationaux	Don annuel	56 €	CV
Ville historique de Valdivia	Chili	Nationaux	Don annuel	60 €	CV
Eglises historiques	Royaume-Uni	Nationaux	Don unique	11 €	DCE
Colisée	Italie	Nationaux	Don annuel	60 €	CV
Grande barrière de corail	Australie	Nationaux (non-visiteurs)	Taxe hebdomadaire	55 €	CV
Espèces emblématiques	Mondialement	Nationaux	Annuel	100 €	CV
Tour Eiffel	France	Méthodologie non connue	Méthodologie non connue	Valeur de l'actif	Méthodologie non connue
Patrimoine culturel immatériel du vin	France	Nationaux	Don unique	94 € – 123 €	DCE

* CAP des études sur les répondants nationaux retraité selon le rapport RNB/habitant du pays rapporté à celui de la France, pour rendre les montants comparables.

Annexes

Revue de littérature sur les méthodes
d'évaluation des valeurs
immatérielles et des cas
d'applications pertinents

Cadre théorique de l'évaluation économique du patrimoine culturel

Le patrimoine culturel est un bien économique atypique : il ne dispose pas de prix de marché, ce qui rend nécessaire l'emploi de techniques d'évaluation spécifiques issues de l'économie du bien-être et de l'économie environnementale.



LES MÉTHODES D'ÉVALUATION

Les préférences révélées et exprimées

Deux grandes familles de méthodes permettent d'évaluer la valeur ayant une composante immatérielle :

- Les **méthodes de préférences révélées**, fondées sur l'observation des comportements effectifs des individus, ne peuvent être mobilisées que pour les **valeurs d'usage**, dans des contextes où il existe un marché, réel ou implicite, auquel il est possible de se référer. Elles incluent notamment la méthode des coûts de déplacement (*Travel Cost Method*), qui infère la valeur d'un site à partir des dépenses engagées par les visiteurs pour s'y rendre, et la méthode des prix hédoniques (*Hedonic Pricing Method*), qui mesure l'effet d'un attribut patrimonial sur le prix de biens marchands.
- Les **méthodes de préférences exprimées**, quant à elles, reposent sur des enquêtes déclaratives et permettent d'estimer la valeur de biens ou de services y compris en l'absence de marché observable. Elles peuvent ainsi être mobilisées pour l'ensemble des composantes de la valeur, qu'il s'agisse de valeurs d'usage ou de non-usage. Elles s'appuient sur la propension à payer (*Willingness to Pay*) dans des scénarios hypothétiques, notamment à travers l'évaluation contingente (*Contingent Valuation Method*), qui mesure directement cette propension à payer, et les expériences de choix discret (*Discrete Choice Experiments*), qui l'infèrent à partir de choix entre alternatives décrites par des attributs.

Méthodes des préférences révélées

Travel Cost Method

Hédonic Pricing Method

Méthodes des préférences exprimées

Contingent Valuation

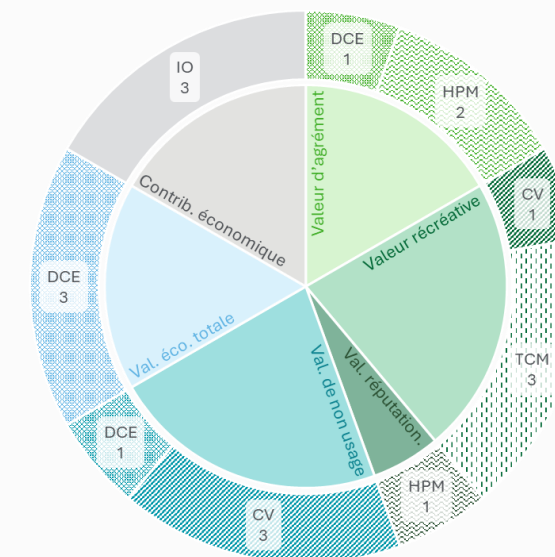
Discrete Choice Experiment

Ces méthodes de valorisation viennent en complément des méthodes classiques de valorisation économiques et financières, qui peuvent s'appliquer lorsque la valeur en question se matérialise dans une transaction marchande (prix, quantité achetée).



NOTRE REVUE DE LITTÉRATURE

Les sources étudiées évaluent soit une valeur unique, soit un ensemble de valeurs condensées, ou proposent un cadre d'analyse intégrant plusieurs dimensions de valeur. Elles mobilisent par ailleurs diverses méthodes d'évaluation économique présentées précédemment, adaptées aux caractéristiques spécifiques des biens étudiés.



Méthodes d'évaluation (cercle extérieur)

Modèles Input-Output (IO)

Discrete Choice Experiment (DCE, MCD)

Contingent Valuation (CV)

Hedonic Pricing Method (HPM)

Travel Cost Method (TCM)

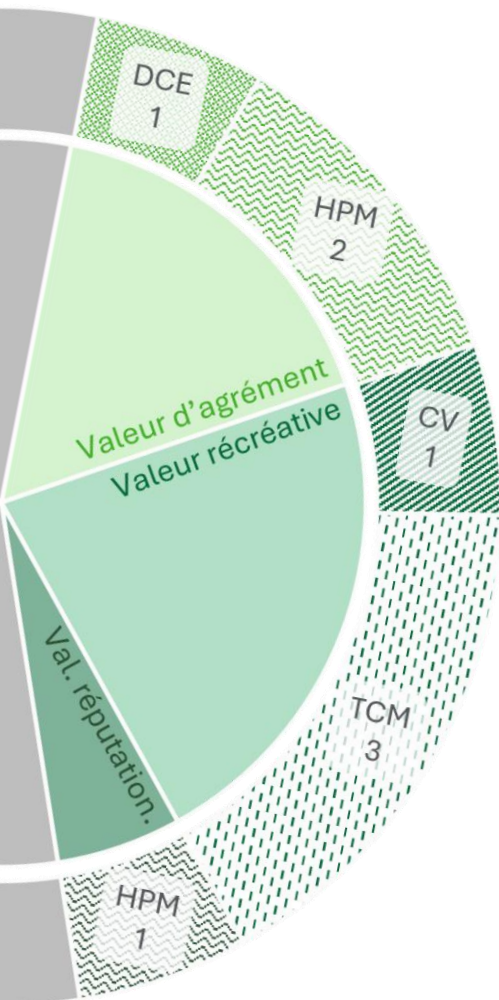
Valeurs mentionnées et/ou évaluées dans la littérature analysée dans le cadre de ce Rapport

	Bien culturel évalué	Cont. Éco.	Récréat. / Expérient.	Esthétique	Environ.	Sociale		Culturelle / héritage		Réputat. / Icône		Sacré / Symbolique	Valeur d'existence et de leg au sens large
			Usage	Usage	Usage	Usage	Non usage	Usage	Non usage	Usage	Non usage	Non usage	Non usage
TANGIBLES	Région Viticole	x	x	✓ (touristes)	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Parc National (Népal)	x	✓ (touristes)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Quartier	x	x	✓ (locaux)	x	✓ (locaux)	x	x	x	x	x	x	x
	Grande barrière de corail	✓	✓ (tour., loc.)	x	M	x	x	x	x	x	M (internat.)	M (locaux)	✓ (nationaux)
	Colisée	✓	✓ (touristes)	✓ (locaux)	x	x	x	x	x	x	x	x	✓ (nationaux)
	Parc National (Tenerife)	x	✓ (touristes)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Paysages agricoles (AL.)	x	x	M (tour., loc.)	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Paysage forestier	x	x	✓ (locaux)	x	x	x	x	x	x	x	x	x
INTANGIBLES	Temples	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	✓ (nationaux)
	Culture culinaire	M	M	x	M	M	M	M	M	x	x	x	x
	Tissage	x	x	x	x	x	x	✓ (nationaux)	x	x	x	x	x
	Chants	x	✓ (touristes)	x	x	x	x	x	✓ (touristes)	x	x	x	x
	Musique	x	M (spectat.)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
MIXTES	Festival	✓	x	x	x	M (particip.)	M (part., loc.)	M (particip.)	M (part., loc.)	x	x	x	x
	Terroir	x	x	x	x	x	x	x	x	✓ (product.)	x	x	x
	Paysage cult. Agri. (Col.)	x	✓ (touristes)	✓ (touristes)	x	x	x	x	✓ (touristes)	x	x	x	x
	Paysage cult. Agri. (AL.)	M	M	x	M	M	M	M	M	x	x	x	x

x Non mentionnée M Mentionnée, non évaluée ✓ Evaluée

- Les valeurs d’usage sont évaluées plus fréquemment que les valeurs de non-usage. En particulier, les valeurs d’usage récréatif sont analysées dans six articles, tandis que les valeurs d’usage liées à l’esthétique le sont dans cinq articles.
- À l’inverse, les valeurs de non-usage sont moins souvent prises en compte et encore plus rarement décomposées : trois articles les évaluent de manière globale, et un seul propose une décomposition explicite des valeurs de non-usage.

Valeurs évaluées et outils utilisés dans la littérature économique analysée dans le cadre de ce Rapport (1/2)



ÉVALUATION DE LA VALEUR D'AGRÉMENT (USAGE)

Ici, la valeur d'agrément est définie comme le bien-être que retire une population des caractéristiques d'un bien culturel dont elle bénéficie au quotidien. Plusieurs études l'évaluent auprès des résidents locaux à l'aide de méthodes déclaratives ou révélées.

Bonet et al. (2020) utilisent un MCD pour estimer la valeur d'agrément associée au quartier patrimonial de Barrio Yungay (Santiago, Chili). Les résultats montrent que les résidents sont prêts à payer un supplément mensuel pour préserver et améliorer certaines caractéristiques architecturales et les interactions sociales du quartier, révélant une valeur d'agrément significative liée aux dimensions sociales et bâties du patrimoine.

Poudyal et al. (2010), via une analyse hédonique, montrent que la visibilité d'un paysage forestier dans le Tennessee se traduit par une prime immobilière, une augmentation d'une acre de surface forestière visible entraînant une hausse d'environ 30 dollars du prix des logements, révélant la valeur d'agrément associée à la vue sur la forêt.



ÉVALUATION DE LA VALEUR RÉCRÉATIVE (USAGE)

La valeur récréative correspond au bien-être que retirent les individus de l'usage touristique ou de loisirs d'un patrimoine culturel ou naturel. Elle est généralement évaluée auprès des visiteurs, à partir de méthodes de préférences déclarées ou révélées.

Baral et al. (2017) évaluent la valeur récréative du parc national de Sagarmatha (mont Everest, Népal) à l'aide d'une méthode d'évaluation contingente appliquée à des touristes internationaux. Les auteurs estiment un consentement à payer médian de 90,93 USD par visite.

González et al. (2018), via la méthode des coûts de transport, estiment la valeur récréative du parc national du Teide (Tenerife, Espagne) pour les touristes internationaux. Ils estiment que la valeur récréative totale annuelle du parc serait comprise entre 22,7 et 63,9 millions d'euros.



ÉVALUATION DE LA VALEUR RÉPUTATIONNELLE (USAGE)

La valeur réputationnelle correspond au surplus économique associé à l'image, à la notoriété ou au label d'un bien culturel ou naturel, indépendamment de ses caractéristiques physiques intrinsèques.

Cross et al. (2011) estiment la valeur réputationnelle du terroir viticole de la Willamette Valley (Oregon, États-Unis) à partir d'une analyse hédonique des prix de vente des vignobles, distinguant le terroir comme réalité physique (géologie, climat, topographie) et comme concept lié à l'appartenance à une appellation. Les résultats montrent que les prix des vignobles augmentent significativement quand une parcelle bénéficie d'une appellation (entre 3 000 et 7000 USD par acre), tandis que les caractéristiques physiques spécifiques du site n'ont pas d'effet significatif, indiquant que la valeur économique du terroir provient principalement de sa dimension réputationnelle.

Valeurs évaluées et outils utilisés dans la littérature économique analysée dans le cadre de ce Rapport (2/2)

ÉVALUATION DE LA CONTRIBUTION ÉCONOMIQUE

La contribution économique d'un bien culturel correspond aux retombées directes, indirectes et induites générées par son exploitation. Elle est généralement mesurée à l'aide de modèles « Input-Output ». Les études distinguent systématiquement la contribution économique mesurable du bien de sa valeur, permettant ainsi de séparer la richesse matérielle générée annuellement du capital. À titre d'exemple, Deloitte Italie et Deloitte Australie, dans leurs évaluations respectives du Colisée et de la Grande Barrière de Corail, présentent la contribution économique comme un flux annuel de valeur, tandis que les autres dimensions sont considérées comme un stock.

ÉVALUATION DE LA VALEUR ÉCONOMIQUE TOTALE (VALEUR D'USAGE ET DE NON-USAGE CONFONDUES)

De nombreuses études mobilisent les DCE pour estimer la valeur économique totale qu'une population attribue à un bien culturel, en intégrant simultanément les valeurs d'usage et de non-usage, tout en distinguant les attributs constitutifs du bien.

Gómez-Zapata et al. (2024) estiment la contribution annuelle que les touristes sont prêts à verser pour la préservation du paysage culturel du café en Colombie. Les dispositions à payer marginales sont les plus élevées pour la transmission des savoirs ancestraux et des traditions liées aux cultures de café, atteignant 45 USD pour les touristes nationaux, contre 21 USD pour la mise en place de dispositifs de transport durable.

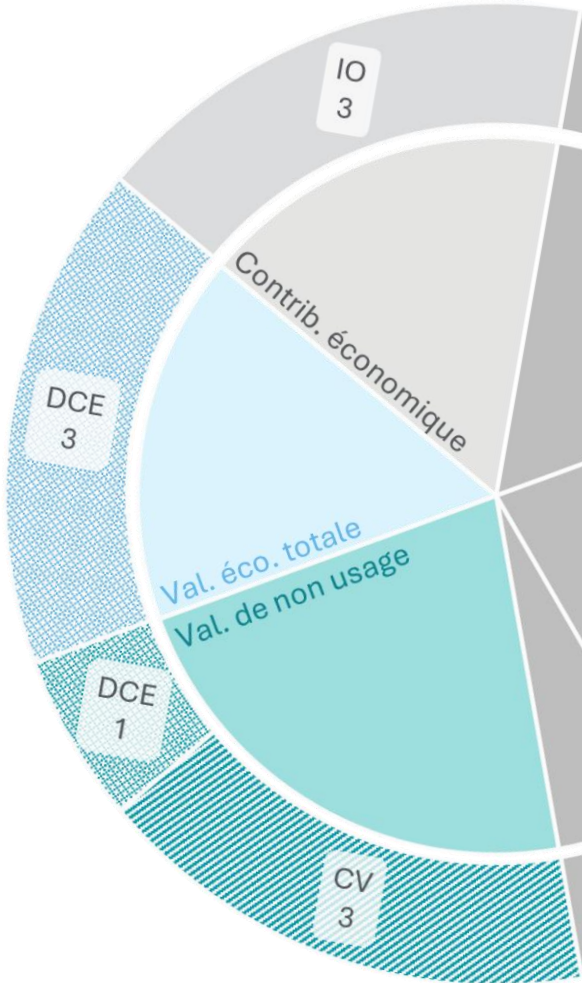
Xiao et al. (2023) estiment la valeur d'un don unique que les visiteurs seraient disposés à consentir pour protéger les chants de travail des pêcheurs de Changdao, en distinguant les attributs liés à l'usage touristique et à la préservation du patrimoine culturel. Les résultats indiquent que les touristes sont disposés à effectuer un don unique de 77 USD pour l'intégration des chants au programme scolaire, tandis qu'ils se montrent indifférents aux dispositifs d'expérience touristique.

ÉVALUATION DE LA VALEUR DE NON-USAGE / EXISTENCE

La valeur de non-usage d'un bien culturel reflète l'importance que les individus accordent à sa préservation, pour eux-mêmes ou pour les générations futures, indépendamment de toute utilisation directe. Elle capture l'attachement au patrimoine en raison de sa signification historique, culturelle ou symbolique.

Seenprachawong (2006) estime la valeur d'existence et de legs associée aux temples anciens en Thaïlande avec un DCE. Les résultats indiquent qu'un individu moyen est disposé à contribuer à hauteur de 243 bahts sous forme de don unique pour un programme de préservation. Les attributs les plus valorisés sont l'importance architecturale et l'importance historique, avec des consentements à payer marginaux de 174 bahts et 110 bahts, respectivement.

Vondolia et al. (2022) appliquent la méthode de CV au patrimoine du tissage du kente au Ghana afin de mesurer la disposition des ménages à financer la création de centres nationaux de démonstration et d'interprétation. Les ménages présentent une disposition à payer moyenne de 27,7 GHS par an pendant 10 ans, allouée à la préservation des techniques de tissage et à l'interprétation des symboles.



Liens entre la revue de la littérature et les valeurs identifiées

Type de valeur	Valeur	Bénéficiaires	Exemples d'évaluations
Valeurs d'usage direct	Plaisir associé aux paysages	Locaux	DCE : Quartier (Bonet et al., 2020) Travel cost : GBR (Deloitte Australie, 2017) Hedonic valuation : Colisée (Deloitte Italie, 2022), Paysages forestiers (Poudyal et al., 2010)
		Touristes	CV : Parc national (Baral et al., 2017), Colisée (Deloitte Italie, 2022) DCE : Chants tradit. (Xiao et al., 2023), Paysages agricoles (Gómez-Zapata et al, 2024), Paysages viticoles (Lourenço-Gomes et al., 2015) Travel cost : GBR (Deloitte Australie, 2017), Parc national (Gonzales et al., 2018)
	Enrichissement intellectuel	Touristes, tous	CV : Tissage (Vondolia et al., 2022) DCE : Chants tradit. (Xiao et al., 2023)
	Source de revenus	Producteurs	
	Fierté / épanouissement	Producteurs	
	Plaisir de transmettre	Producteurs	
	Plaisir sensoriel	Consommateurs	
	Statut social	Consommateurs	
	Convivialité et lien social	Consommateurs, tous	DCE : Quartier (Bonet et al., 2020)
Valeur d'usage indirect	Image de la France, rayonnement	Tous	
	Services écosystémiques	Tous	
Valeur de non-usage	Héritage culturel	Tous	CV : GBR (Deloitte Australie, 2017), Colisée (Deloitte Italie, 2022) DCE : Temples (Seenprachawong, 2006)

Réalisation d'un MCD | Exemple de Gómez-Zapata et al. (2024) sur le Paysage Culturel du Café en Colombie (CCL)

L'objectif d'un MCD est de comprendre comment les individus valorisent marginalement chacune des caractéristiques des attributs d'un bien (environnemental, culturel ou autre) via la :

1 DÉCOMPOSITION D'UN BIEN EN ATTRIBUTS

2 DÉFINITION POUR CHAQUE ATTRIBUT DE PLUSIEURS NIVEAUX/ETATS POSSIBLES

Attributs	Cultures de café	Paysage	Infrastructure touristique	Promotion des expressions culturelles	Contribution monétaire annuelle
Niveaux	Status quo	Status quo	Status quo	Status quo	0 USD
	Programme éducatif pour promouvoir les connaissances et traditions	Construction de nouveaux bâtiments	Normes de qualité pour les secteurs hôtelier et gastronom.	Activités de respons. sociale autour des expressions culturelles	5 USD
		Création de parcours de visites guidées	Proposition de transport durable	Nouvelles stratégies de promotion via un site web	15 USD
					25 USD
					35 USD

3 PRÉSENTATION AUX RÉPONDANTS D'UNE SÉRIE DE CHOIX ENTRE SCÉNARIOS ALTERNATIFS

4 ESTIMATION STATISTIQUE DE LA PROPENSION À PAYER DES RÉPONDANTS POUR CHACUN DE CES ATTRIBUTS

Exemple de question

Attributs	Alternative 1	Alternative 2	None
Coffee crops	 Training in coffee production practices and traditions	 Current status / No intervention	
Landscape	 Loss of the coffee landscape due to new constructions	 Current status / No intervention	
Tourism infrastructure	 Availability of alternative and sustainable means of transportation.	 Public programme for compliance with quality standards in hotels and restaurants	
Conservation and promotion of cultural expressions	 Current status / No intervention	 Promote and sensitize the community on cultural practices of the coffee landscape.	
Annual monetary contribution	\$25.000 COP (5 USD)	\$0 COP (Without payment)	
Choice			

Gómez-Zapata et al. (2024)

Limites et challenges issus de la littérature



Capacité effective des répondants à estimer la valeur accordée à des actifs immatériels (degré d'abstraction, ou caractère « inestimable »)

Les valeurs culturelles, sociales, symboliques, spirituelles ou identitaires sont difficilement traduisibles en unité monétaire.

- Ex du message d'un chant traditionnel (Xiao et al., 2023), ou de la valeur sacrée, spirituelle et identitaire du récif pour les populations autochtones (Deloitte Australie, 2017).



Attention à porter au risque de double comptage

Un risque de double comptage existe lorsque différentes catégories de valeur se recouvrent partiellement. Par exemple, Deloitte Australie (2017) souligne que les valeurs des services écosystémiques indirects (protection contre les tempêtes, régulation climatique, purification de l'eau) peuvent se chevaucher avec les valeurs de non-usage, car il est difficile de déterminer ce que les individus valorisent précisément dans l'existence du récif.



Prise en compte des biais de réponse

Les méthodes d'évaluation contingente (CVM) et d'expérimentation de choix (DCE) reposent sur des préférences déclarées plutôt qu'observées, ce qui peut engendrer des **écarts avec les préférences réelles à cause de biais** tels que :

- La conséquentialité des politiques : les répondants doutent que les résultats influenceront réellement une décision publique ;
- La conséquentialité du paiement : les répondants savent qu'ils ne paieront pas réellement les montants déclarés ;
- L'acquiescement (« yea-saying ») pouvant conduire à une surestimation du CAP.

Des mesures correctives existent, même si elles n'éliminent pas complètement les biais.



Ciblage de l'échantillon de réponse

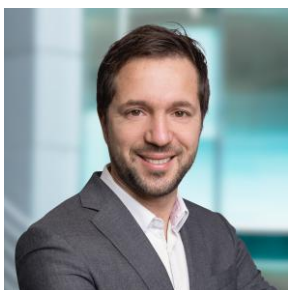
- L'échantillon doit être réfléchi en fonction des types de valorisation que l'on recherche à estimer (tous les individus ne sont pas susceptibles d'avoir le même type de valorisation).

Références

Titre	Auteurs	Année de publication	Journal / Source
Subjective valuation of tangible and intangible heritage neighbourhood attributes	Bonet et al.	2020	Habitat International
Using choice experiments to assess tourist values for intangible cultural heritage – the case of Changdao fishermen’s work song in China	Xiao et al.	2023	Journal of Cultural Heritage
Tourists’ travel time values using discrete choice models: the recreational value of the Teide National Park	González et al.	2018	Journal of Sustainable Tourism
How to Measure Intangible Cultural Heritage Value? The Case of Flamenco in Spain	Heredia-Carroza et al.	2020	Empirical Studies of the Arts
Assessing landscape preferences: a visual choice experiment in the agricultural region of Märkische Schweiz, Germany	Häfner et al.	2018	Landscape Research
A choice experiment economic valuation of cultural heritage tourism ecosystems	Gómez-Zapata et al.	2024	Journal of Sustainable Tourism
Estimating the value of the World Heritage Site designation: a case study from Sagarmatha (Mount Everest) National Park, Nepal	Baral et al.	2017	Journal of Sustainable Tourism
Wine and cultural heritage. The experience of the Alto Douro Wine Region	Lourenço-Gomes et al.	2015	Wine Economics and Policy
Realizing the Economic Value of a Forested Landscape in a Viewshed	Poudyal et al.	2010	Southern Journal of Applied Forestry
Territory, intangible heritage and value generation	Aguado et al.	2024	Creative Industries Journal
Economic Valuation of Cultural Heritage: A Case Study of Historic Temples in Thailand	Seenprachawong	2006	EEPSEA
The value of an Iconic Asset	Deloitte Italie	2022	Deloitte
At what price? The economic, social and icon value of the Great Barrier Reef	Deloitte Australie	2017	Deloitte
The Value of Terroir: Hedonic Estimation of Vineyard Sale Prices	Cross et al.	2011	Resources for the Future
Creating value from intangible cultural heritage—the role of innovation for sustainable tourism and regional rural development	Shakya et al.	2024	European Journal of Cultural Management and Policy
Valuing Intangible Cultural Heritage in Developing Countries	Vondolia et al.	2022	Sustainability

Références

Titre	Auteurs	Année de publication	Journal / Source
Inhabitants' Willingness to Pay for Cultural Heritage: A Case Study in Valdivia, Chile, Using Contingent Valuation	Báez-Montenegro, A. et al.	2019	Journal of Applied Economics
Assessing the economic value of a world heritage site and willingness-to-pay determinants: A case of Changdeok Palace	Seongseop Kim, S.,	2005	Tourism Management
Valuing the Cultural Monuments of Armenia: Bayesian Updating of Prior Beliefs in Contingent Valuation	Alberini, Anna et al.	2007	Nota di Lavoro, No. 36
Examining residents' willingness to pay for cultural and ecological heritage preservation: integrating contingent valuation method with fuzzy-set qualitative comparative analysis	Guangyu Xiao et al.	2025	Applied Economics
Willingness to pay for historic churches: evidence from a Discrete Choice Experiment	Colwill, T, et al.	2025	Culture and Heritage Capital Programme
La Tour Eiffel di Parigi vale 1 volta e mezza il 'Brand Milano'	Ufficio Studi	2012	Chambre de commerce italienne de Monza Brianza
Exploring the Non-Use Value of Important Agricultural Heritage System: Case of Lingnan Litchi Cultivation System (Zengcheng) in Guangdong, China	Zhao, F., Huang, M.	2020	Sustainability
The total economic value of threatened, endangered and rare species: an updated meta-analysis	Richardson, L., & Loomis, J.	2009	Ecological economics, 68(5)



Olivier Sautel

Partner, Economic Advisory
Deloitte Finance
France

Mobile +33 (0)6 10 24 19 44

Mail osautel@deloitte.fr

À propos de Deloitte

Deloitte fait référence à un ou plusieurs cabinets membres de Deloitte Touche Tohmatsu Limited (« DTTL »), à son réseau mondial de cabinets membres et à leurs entités liées (collectivement dénommés « l'organisation Deloitte »). DTTL (également désigné « Deloitte Global ») et chacun de ses cabinets membres et entités liées sont constitués en entités indépendantes et juridiquement distinctes, qui ne peuvent pas s'engager ou se lier les uns aux autres à l'égard des tiers. DTTL et chacun de ses cabinets membres et entités liées sont uniquement responsables de leurs propres actes et manquements, et aucunement de ceux des autres. DTTL ne fournit aucun service aux clients. Pour en savoir plus, consulter www.deloitte.com/about. En France, Deloitte SAS est le cabinet membre de Deloitte Touche Tohmatsu Limited, et les services professionnels sont rendus par ses filiales et ses affiliés.

Deloitte fournit des services de pointe en matière d'audit et d'assurance, de fiscalité et de droit, de consulting, de *financial advisory* et de *risk advisory*, à près de 90 % des entreprises du Fortune Global 500® et à des milliers d'entreprises privées. Les résultats mesurables et pérennes de nos professionnels contribuent à renforcer la confiance du public dans les marchés de capitaux, permettent aux clients de se transformer et de prospérer, et ouvrent la voie à une économie plus forte, une société plus équitable et un monde durable. Fort de plus de 175 ans d'expérience, Deloitte est présent dans plus de 150 pays et territoires. Pour en savoir plus sur la manière dont nos près de 460 000 professionnels dans le monde *make an impact that matters*, consultez www.deloitte.com.

Deloitte France regroupe un ensemble de compétences diversifiées pour répondre aux enjeux de ses clients, de toutes tailles et de tous secteurs. Fort des expertises de ses 8 600 associés et collaborateurs et d'une offre multidisciplinaire, Deloitte France est un acteur de référence. Soucieux d'avoir un impact positif sur notre société, Deloitte a mis en place un plan d'actions ambitieux en matière de développement durable et d'engagement citoyen.