

Assortment and proximity – Local wines in the Toulouse restaurant wine lists

Abstract

For restaurants, the wine list is a mean of communication and increasing resources. It allows to position the brand. The restaurant owner must offer a wide range of wines to meet customer demands. The vineyards of the Midi-Pyrénées regions (southwest of France) products all types of wines. This exploratory study focuses on the wine lists of Toulouse full service restaurants with moderated average bill. The total number of references and the percentage of Midi-Pyrénées wines and foreign wines have been calculated. It appears that assortment policies of Toulouse restaurants are varied. The wine lists of restaurants that offers local cuisine or cuisine from a wine producing area include more Midi-Pyrénées wines as do entry-level restaurants

Keywords

Assortment, wine list, proximity

Assortiment et proximité – Les vins locaux dans les cartes des vins des restaurants toulousains

Résumé

La carte des vins est, pour un restaurant, à la fois un instrument de communication et de vente. Elle participe au positionnement de l'enseigne. Le restaurateur doit proposer une gamme de vins variée pour répondre aux demandes des consommateurs. Les vignobles de la région Midi-Pyrénées produisent presque tous les types de vins. Cette étude exploratoire se focalise sur les cartes des vins des restaurants toulousains avec service à table dont le ticket moyen est modéré. Le nombre de références total et la proportion de vins midi-pyrénéens et étrangers sont calculés. Il apparaît que les restaurants toulousains ont des politiques d'assortiment variées. Ceux qui proposent de la cuisine régionale ou d'une zone géographique sans production vinicole privilégient les vins de Midi-Pyrénées. C'est aussi le cas des restaurants avec un ticket moyen faible.

Mots-clés

Assortiment, carte des vins, proximité

INTRODUCTION

Si la consommation totale de vin a fortement baissé en France (FranceAgriMer 2012 p. 3), lors d'un repas au restaurant, 56 % des clients déclarent en prendre quasiment toujours (*ibid.* p. 43). La consommation de vin est considérée par les consommateurs comme une expérience esthétique au même titre que l'analyse d'une œuvre d'art parce qu'elle est source de plaisir (Charters et Pettigrew 2005). Pour répondre à la variété de la demande due à l'hétérogénéité des goûts des consommateurs (Combris *et al.* 1997) et augmenter leur chiffre d'affaires, les restaurateurs se doivent de sélectionner et proposer un large assortiment de vins.

Gultek *et al.* (2006) ont montré que les touristes apprécient de pouvoir goûter des mets et vins régionaux et que les résidents sont souvent soucieux de manger et boire des produits locaux. En effet, l'intérêt des consommateurs pour les produits locaux est de plus en plus grand (Hardesty 2009). Sirieix et Remaud (2010) ont interrogé 68 restaurateurs français qui ont déclaré qu'ils cherchent à privilégier les vins locaux, ce qui est moins le cas pour les restaurateurs américains, chinois et australiens (Sirieix *et al.* 2011). De même, Thorsen et Hail (2001) ont remarqué que les restaurants néo-zélandais privilégient les vins locaux.

Les restaurants de la ville de Toulouse, capitale de la région Midi-Pyrénées, qui a attiré 5,6 millions de visiteurs en 2012 (Office de tourisme de Toulouse 2012 p. 4) au cœur d'un vignoble riche, devraient donc privilégier les vins régionaux. Alors que les vins de Californie sont largement présents dans les cartes des vins des restaurants de San Francisco, les vins de l'État de New York le sont peu dans les restaurants et chez les cavistes de New York malgré les efforts des producteurs (Prezler et Schmit 2009 p. 1). En est-il de même dans les restaurants toulousains ? En effet, les restaurants de la Ville rose avec un ticket moyen modéré auraient intérêt à mettre en avant des vins midi-pyrénéens puisqu'ils sont à proximité de vignobles variés produisant des vins de qualité à prix raisonnables.

Le travail présenté dans cette communication s'inscrit dans le champ des *hospitality studies* et cherche, dans un premier temps, à déterminer si les restaurants Toulousains privilégient les vins régionaux, ceux d'autres régions françaises ou des vins d'origine étrangère ?

Dans un second temps, il s'agira de déterminer si les restaurants de Toulouse avec un ticket moyen modéré privilégient ou non les vins de la région Midi-Pyrénées sur leurs cartes de vins ?

L'originalité de cette recherche réside dans le fait que les recherches concernant les cartes de vin se sont principalement intéressées aux restaurants dits « haut de gamme ». (Gil Saura *et al.* 2008 ; Preszler et Schmit 2009 ; Berenguer *et al.* 2009 ; Lockshinet *al.* 2011 ; Oliveira-Brochado et Vinhas da Silva 2014) mais qu'aucune ne s'est spécifiquement attachée à investiguer les restaurants avec un ticket moyen modéré. La communication proposée constitue un premier pas pour combler cette lacune.

Après une brève revue de la littérature concernant la carte des vins ainsi que la production vinicole midi-pyrénéenne, la méthodologie employée pour répondre aux questions de recherche sera détaillée. Les résultats de l'analyse de l'échantillon de 98 cartes de vins de restaurants toulousains collectées sur le Web seront ensuite présentés et discutés. Enfin, au vu des résultats de l'étude empirique, les apports théoriques et managériaux ainsi que les limites et les voies de recherches seront commentés en conclusion de cette communication.

LA CARTE DES VINS

La carte des vins représente, pour un restaurant, à la fois un instrument de communication et de vente (Bowen et Morris 1995 ; Manske et Cordua 2005 ; Gil Saura *et al.* 2008). Elle aurait aussi pour objectif de **développer la culture œnologique des clients** (*ibid.*). Dans les restaurants gastronomiques, la carte des vins est le moyen, pour la personne en charge de sa construction, de montrer sa personnalité, son savoir-faire et sa qualification. Elle devrait être

adaptée à la carte des mets, mais aussi prendre en compte les goûts des clients ainsi que l'offre des fournisseurs. Elle permet d'**améliorer la satisfaction des clients, d'augmenter la valeur et le prestige du restaurant**. Elle serait le résultat d'un fragile équilibre entre prise en compte de la demande, tradition et prise de risque (*ibid.*).

La carte des vins est aussi **un moyen pour les restaurants de se différencier** (Berenguer *et al.* 2009). Les restaurateurs devraient établir leur carte des vins en tenant compte de leur positionnement. (Gil Saura *et al.* 2008). Cependant, il est difficile d'affirmer un positionnement au niveau de la carte des vins lorsque celui-ci n'est pas en lien avec une région vinicole. Ainsi, un restaurant belge ne peut pas proposer de vin de Belgique et développera donc une offre de bières. Cependant, il est presque obligé, en France, de proposer également du vin. *A contrario*, comme le montrera la section suivante, les restaurateurs de la région toulousaine sont situés dans une région vinicole riche et peuvent donc proposer des vins locaux.

Ainsi, la carte des vins constitue un élément à part entière de l'offre d'un restaurant et ne doit pas être considérée comme un facteur secondaire pouvant être dissocié des autres critères de jugement de la qualité d'un restaurant. Si son importance semble évidente au premier abord, il faut tout de même considérer la complexité inhérente à la constitution d'une carte des vins qui doit répondre aux attentes des consommateurs et être aussi en cohérence avec le positionnement du restaurant.

En effet, dans un établissement qui ne dispose d'aucune expertise en matière de vin, la complexité et la variété des vins sont à la fois source d'opportunités et d'interrogations pour le restaurateur (Seaberg 1990 p. 178). Se pose, par exemple, la question du nombre de références. Il n'existe pas de taille optimale pour une carte de vins (Gil Saura *et al.* 2008). De nombreux facteurs influent sur le nombre de vins différents proposés : les prix pratiqués pour les mets, la taille du lieu de stockage, le souci de la rotation du stock, la durée moyenne du

repas (si elle est faible, le client fera son choix rapidement et il faudra donc faciliter celui-ci par une carte réduite). Dans le commerce de détail, les consommateurs préfèrent un établissement ou un site Web offrant un large choix (Oppewal et Koelemeijer 2005). Mais, face à un assortiment important, ils éprouvent plus de difficultés à choisir et sont moins sûrs et moins satisfaits de leur choix (Chernev 2003 ; Diehl et Poynor 2010).

Le manque d'expertise peut ainsi constituer un vrai facteur d'interrogation dans le cas des restaurants avec un ticket moyen modéré. Cette situation est particulièrement vraie lorsque les restaurants sont situés dans une région riche en vins comme l'est la région Midi-Pyrénées.

RICHESSSE DE LA PRODUCTION DE VINS EN MIDI-PYRENEES

En effet, Midi-Pyrénées propose presque tous les types de vin (cf. Tableau 1) dont 23 vins AOP et IGP (cf. Tableau 2, page 10)¹.

Tableau 1 – Types de vins produits en Midi-Pyrénées

Type de vin	Dénominations
Vins rouges charpentés	Cahors, madiran, brulhois, marcillac
Vins rouges charnus	Gaillac, cahors, madiran, saint-mont, coteaux du Quercy, marcillac, saint-sardos, côtes de Millau, coteaux de Glanes, entraygues et le fel, estaing
Vins rouges légers	Côtes du tarn, gaillac, côtes du lot, saint-sardos, gers, côtes de Millau, ariège, aveyron
Vins rosés	Coteaux de Glanes, coteaux du Quercy, côtes de Millau, côtes du Lot, fronton, saint-mont, saint-sardos
Vins blancs très secs	Côtes de Gascogne, côtes du Tarn, gaillac, saint-mont, gers, coteaux de Glanes, entraygues et le fel
Vins blancs secs et équilibrés	Saint-mont, gers
Vins blancs moelleux	Gaillac, pacherenc-du-vic-bilh
Vins effervescents	Gaillac, comté tolosan
Vin de voile	Gaillac premières côtes (produit par Robert Plageoles).

On ne produit pas de vin doux naturel en Midi-Pyrénées, mais il existe un vin de liqueur renommé : le floc de Gascogne. Cependant, cette étude ne s'intéressera pas à la présence

¹Toutes les données concernant les vins de Midi-Pyrénées proviennent du site de l'interprofession des vins du Sud-Ouest : <http://www.france-sudouest.com/fr>

éventuelle de ce produit consommé en apéritif et ne figurant jamais dans la carte des vins, mais avec les apéritifs.

Si l'on constate une baisse de la consommation globale de vins en France, la consommation de vin rosé a augmenté pour atteindre 27 % de la consommation derrière le vin rouge (57 % de la consommation) et devant le vin blanc (16 %) (Vinexpo 2013). Or, plusieurs vignobles de Midi-Pyrénées produisent du vin rosé. Globalement, la production se répartit ainsi : 41 % de rouges, 12 % de rosés et 47 % de blancs.

Les vins de Midi-Pyrénées sont produits à partir de cépages originaux : négrette, braucol, duras, prunelard, fer servadou, abouriou, loin de l'œil, ondenc, mauzac. C'est à la fois un atout, mais aussi une faiblesse, car on ne trouve que peu de vins monocépages (versus d'assemblage) issus des grands standards internationaux que sont le cabernet sauvignon, le chardonnay, la syrah et le sauvignon.

Les prix des vins midi-pyrénéens sont raisonnables. Sur le site www.nicolas.com le premier prix est un côtes du Tarn à 3,50 € et le plus élevé un cahors à 15,60 €. Il existe quelques rares cuvées prestigieuses, comme les madirans d'Alain Brumont.

Les restaurateurs de la Ville rose disposent donc à proximité d'une offre vinicole importante et adaptée en matière de prix et de variété.

METHODOLOGIE

Cette recherche a commencé par l'inventaire systématique de cartes des vins mises en ligne sur leur site Web par des restaurateurs toulousains. Dans *Google*, la requête « *restaurant Toulouse "carte des vins"* » a d'abord été utilisée. Puis des sites recensant les restaurants de Toulouse intra-muros ont été étudiés pour chercher des liens vers des sites Internet recensant

des restaurants : [Pages Jaunes](#), [L'internaute](#) et [CityVox](#). Si l'on en croit ces sites, le nombre de restaurants à Toulouse seraient de :

- Pages Jaunes 988
- L'internaute 856
- CityVox 965

Mais ces données doivent être relativisées. Dans la liste des restaurants du site *Pages Jaunes*, par exemple, des doublons ont été repérés. De plus, il faut exclure les restaurants sans service à table : fast-food, cafeteria, livraison à domicile uniquement. Les cartes des vins des bars à vins et des cabarets proposant un repas-spectacle ont été également écartées de l'étude. Quant aux restaurants de chaîne, comme Hippopotamus, qui ne possèdent pas une carte des vins spécifique pour chaque restaurant, ils ne pouvaient pas entrer dans le cadre de cette recherche.

De nombreux restaurants ne disposent pas de site Internet. Sur un échantillon aléatoire de 131 restaurants toulousains avec service à table, une recherche systématique à l'aide d'un moteur de recherche montre que 41 % d'entre eux ne disposent pas de site Internet et que seulement 22 % affichent leur carte des vins en ligne. Ceux qui n'ont pas de site Internet ont parfois une page Facebook, mais on n'y trouve jamais la carte des vins.

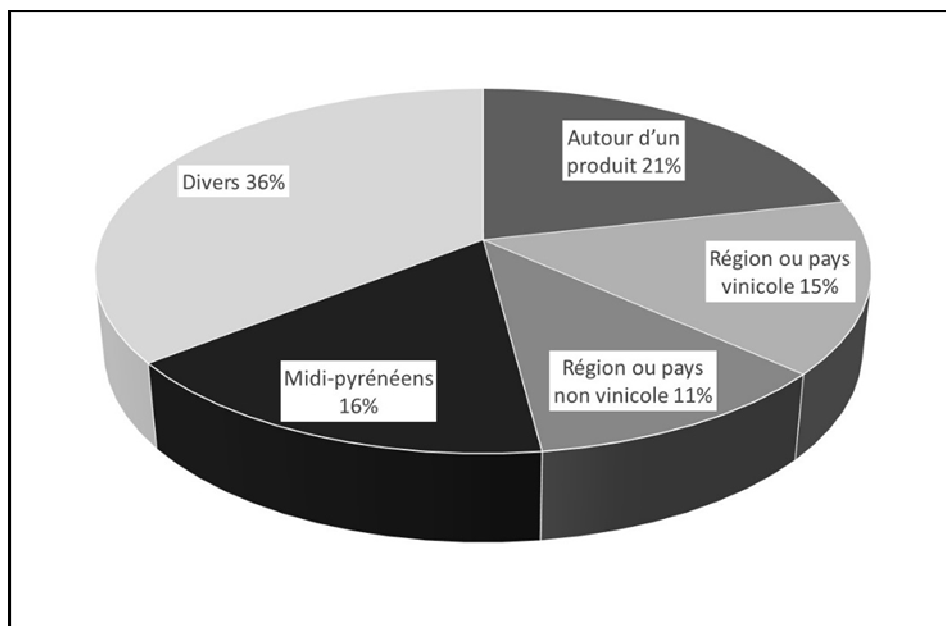
Selon des responsables de l'approvisionnement en vins dans des restaurants, la carte est révisée en moyenne six fois par an (Oliveira-Brochado et Vinhas da Silva 2014). On peut se demander si la carte des vins est actualisée sur le site Internet de certains restaurants puisque, au mois de mai, lorsque les cartes des vins ont été étudiées, certains sites présentaient encore le menu de la Saint-Valentin ! Mais l'important n'est pas d'avoir des cartes parfaitement actuelles, mais une photographie, à un moment donné, de l'assortiment proposé par chaque restaurant.

Au final, un échantillon de 98 cartes des vins de restaurants a été étudié. Seules les cartes des vins complètes ont été retenues. Certains restaurants, surtout gastronomiques, ne présentent qu'un extrait de leur carte des vins, comme le restaurant *Michel Sarran*. De toute façon, l'étude se concentrant sur les restaurants à ticket moyen modéré, les 23 établissements toulousains sélectionnés par le Guide Michelin ont été écartés.

Les restaurants dont la carte des vins a été étudiée ont été classés par type. Demen-Meier (2007 p. 105) a listé de nombreuses typologies des restaurants et en propose elle-même une nouvelle sur quatre critères (*ibid.* p. 149-151). Mais aucune de ces classifications n'étant pertinente par rapport à l'objectif de cette étude, les restaurants ont donc été classés à partir de la présentation du restaurant sur la page d'accueil et de la carte des mets. La classification retenue (*cf. Erreur ! Source du renvoi introuvable.*) est la suivante : restaurant autour d'un produit (pizza, tapas, sushi, grillade, crêpe, fruits de mer), restaurant autour d'une région ou d'un pays vinicole (Provence, Espagne, Italie, Maghreb, États-Unis), restaurant autour d'une région ou d'un paysans tradition vinicole (Vietnam, Chine, Japon, Caraïbes), restaurant midi-pyrénéen.

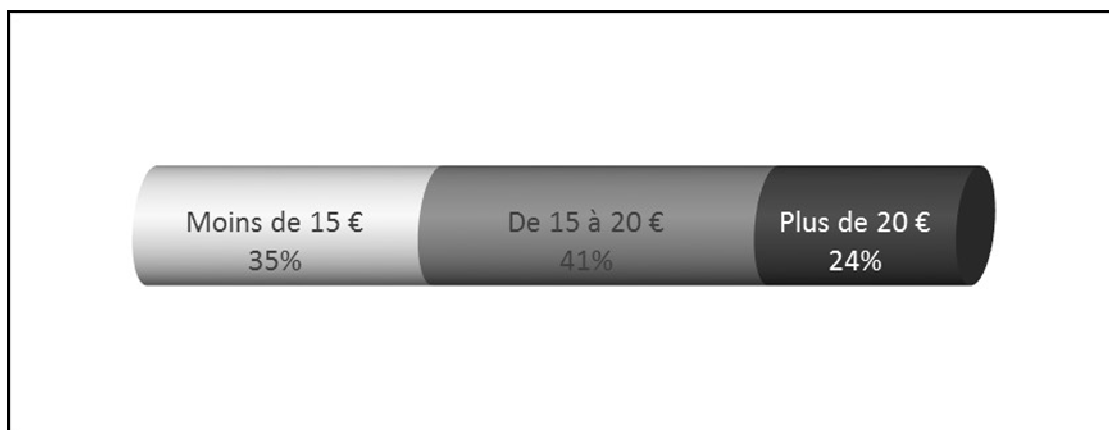
Le livre *Terroirs & gastronomie en Midi-Pyrénées* (Gouvion *et al.* 1997), a permis de repérer les restaurants de cuisine midi-pyrénéenne. Celle-ci est définie par les marqueurs culinaires suivants : le foie gras, l'oie, le canard, l'agneau, les haricots lingot et tarbais, la fève, l'ail, le roquefort, le laguiole. Les plats emblématiques sont la garbure, le confit d'oie, le magret de canard, le cassoulet, le millas, l'aligot, la croustade. Enfin, une catégorie «Divers» regroupe tous les autres restaurants: brasserie, restaurant d'ambiance, bistrannique, de cuisine du marché, soi-disant gastronomique.

Figure 1 – Répartition des restaurants par type



D'autre part, les restaurants ont été classés en fonction du prix moyen du plat principal (cf. Figure 2). Les prix moyens des plats vont de 9 à 33,50 € et la moyenne atteint 17,37 €.

Figure 2 – Répartition des restaurants en fonction du prix moyen des plats principaux



Sur chacune des 98 cartes étudiées, les références de vins (champagne et autres vins effervescents compris) ont été recensées. Les références de vins étrangers ont été comptées, celles de chaque dénomination vinicole de Midi-Pyrénées ainsi que celles des autres régions vinicoles françaises. Le prix des vins n'a pas été étudié d'autant plus que 9 % des cartes des

vins en ligne ne présentent pas les prix. Il a été considéré qu'une référence correspond à un vin d'une cuvée vendu éventuellement dans différents contenants dans une couleur. Ainsi, un Fronton Château Bellevue La Forêt rouge 2012 vendu en bouteille, demi-bouteille et au verre constitue une référence et la même cuvée en rosé une deuxième référence.

RESULTATS ET DISCUSSION

Le Tableau 2 récapitule le nombre total de références par dénomination vinicole. Sur 23 dénominations, 10 ne figurent dans aucune carte des vins de restaurants toulousains étudiés. Il s'agit de vignobles de taille très réduite. Il existe d'ailleurs une corrélation (coefficient de corrélation de Pearson) significative de 0,65 entre la production et le nombre de références.

Tableau 2 – Dénominations vinicoles en Midi-Pyrénées et présence sur les cartes des restaurants toulousains

Label	Nom	Hectares	Production (1 000 hl)	Nombre total de références
IGP	Ariège	30	0,8	0
IGP	Aveyron	20	0,6	0
AOP	Brulhois	150	7,5	0
AOP	Cahors	4 000	151,0	23
IGP	Comté Tolosan	1 300	88,0	12
IGP	Coteaux de Glanes	40	1,5	0
AOP	Coteaux du Quercy	200	9,2	1
IGP	Côtes de Gascogne	13 000	700,0	96
AOP	Côtes de Millau	65	2,0	0
IGP	Côtes du Lot	500	32,0	1
IGP	Côtes du Tarn	2 700	188,0	21
AOP	Entraygues et Le Fel	20	0,6	0
AOP	Estaing	20	0,6	0
AOP	Fronton	1 600	70,0	97
AOP	Gaillac	3 400	155,0	116
AOP	Gaillac-premières-côtes	8	0,4	0
IGP	Gers	40	3,5	1
IGP	Lavilledieu	20	0,6	0
AOP	Madiran	1 300	65,0	30
AOP	Marcillac	200	6,7	2
AOP	Pacherenc-du-Vic-Bilh	260	9,0	11
AOP	Saint-Mont	1 100	61,0	11
AOP	Saint-Sardos	120	5,8	0
Total	23	30 093	1 559	

Dans les restaurants « haut de gamme » de Valence, en Espagne (*ibid.*), le nombre moyen de références à la carte est de 156 et la médiane de 111. Dans les restaurants toulousains étudiés ici, le nombre de références va de 2 à 66 ; la moyenne est de 20 et la médiane de 18 ce qui confirme qu'il ne s'agit pas de restaurants gastronomiques.

Gil Saura *et al.* 2008 constatent que 80 % des restaurants « haut de gamme » de Valence proposent des vins de la région. À Toulouse, 90 % des restaurants étudiés ont à leur carte au moins un vin midi-pyrénéen. On trouve aussi, sur ces cartes, des vins de vignobles d'Aquitaine et Languedoc-Roussillon, régions voisines de Midi-Pyrénées (jurançon, corbières, minervois, limoux). Ces terroirs sont plus proches de Toulouse, grâce aux autoroutes, que certains vignobles de l'Aveyron : par la route, Entraygues-sur-Truyère se trouve à 3 h 14 de Toulouse alors que Lézignan-Corbières est à 1 h 31 et Jurançon à 2 h 06.

Pour savoir si les restaurants à ticket moyen modéré de la Ville rose privilégient les vins midi-pyrénéens sur leur carte, la proportion de références de vins de la région par rapport au nombre total de références sur chaque carte a été calculé ainsi que les pourcentages de vins d'autres régions françaises et celui des vins étrangers.

Les restaurants toulousains proposent en moyenne un peu plus d'un quart de références de vins midi-pyrénéens sur leur carte, ce qui est conséquent (*cf. Erreur ! Source du renvoi introuvable.*). Toutefois, plus de la moitié des vins à leurs cartes sont des vins d'autres régions françaises. Gulteket *al.* (2006) ont constaté, en étudiant les pratiques d'achat de vins de restaurants texans, que la quasi-totalité achetait leurs vins auprès de grossistes et non pas directement auprès des producteurs. Selon Gil Saura *et al.* (2008 p. 5), pour les établissements « moyens », par manque de compétence, le distributeur a un rôle prépondérant. On peut se demander si ce n'est pas le cas pour les restaurants étudiés ici. Par manque de temps et

d'expertise, ils externalisent peut-être la fonction et en faisant confiance au représentant du grossiste.

Tableau 3 – Type de restaurant et origine des vins

Type de restaurant		Nombre moyen de références	Moyenne du % de vins midi-pyrénéens	Moyenne du % de vins d'autres régions françaises	Moyenne du % de vins étrangers
Autour d'un produit		17	20 %	60 %	20 %
Région ou pays vinicole		19	14 %	28 %	58 %
Région ou pays non vinicole		12	41 %	56 %	4 %
Midi-pyrénéens		23	32 %	65 %	3 %
Divers		23	27 %	70 %	3 %
Total		20	26 %	59 %	15 %
Test de Kruskal-Wallis	Khi-deux	14,954	15,682	19,259	41,092
	ddl	4	4	4	4
	Signification asymptotique	,005	,003	,001	,000
	Différences significatives	Oui	Oui	Oui	Oui

Le test de Kruskal-Wallis confirme des différences de distribution statistiquement significatives du nombre moyen de références proposées ainsi que d'origine des vins en fonction des types de restaurant (cf. *Erreur ! Source du renvoi introuvable.*). De manière générale, les restaurants Toulousains proposent majoritairement des vins d'autres régions viticoles françaises.

Les restaurants de cuisine midi-pyrénéenne sont ceux qui proposent le plus de références à leurs cartes de même que la proportion de vins français la plus importante (97 %). Ils offrent plus de vins de Midi-Pyrénées (32 %) que l'ensemble de l'échantillon (26 %), mais moins que les restaurants de cuisine de région ou pays non vinicole (asiatique, créole). Ils n'affirment donc pas particulièrement leur positionnement à travers leur carte des vins alors que, comme nous l'avons vu, la région Midi-Pyrénées propose tous les types de vins et à des prix raisonnables. Seuls deux restaurants sur 17 de ce type offrent plus de 50 % de vins régionaux.

Les restaurants de cuisine de région ou pays vinicole (méditerranéenne, américaine) proposent la proportion la plus faible de vins français, à savoir (42 %) alors que les autres types de restaurant affichent une proportion moyenne de 93 %. Ce type de restaurant privilégie les vins étrangers (58 %), en fait, des vins des zones correspondant à leur positionnement.

Les restaurants de cuisine de région ou pays non vinicole (asiatique, créole) proposent principalement des vins français (96 %) et ce sont ceux qui proposent la proportion de vins de Midi-Pyrénées la plus importante (41 %). On peut faire l'hypothèse que, dans ce type de restaurant, l'expertise œnologique est très faible. On y trouve d'ailleurs le moins grand nombre de références : 12 contre 21 en moyenne pour les autres restaurants.

Les restaurants de type divers (brasserie, restaurant d'ambiance, bistronomique, de cuisine du marché, soi-disant gastronomique) présentent un profil proche de celui des restaurants de cuisine midi-pyrénéenne. Toutefois, si les vins français (97 %) constituent l'essentiel de leur offre, les vins d'autres régions françaises (70 %) sont privilégiés au détriment des vins régionaux (27 %).

En étudiant les restaurants par gamme de prix moyen du plat principal (cf. Tableau 4), on constate que les restaurants avec un prix moyen du plat principal inférieur à 15 € sont ceux qui ont la proportion la plus grande de vins de Midi-Pyrénées et étrangers et le moins de vins d'autres régions françaises. Les restaurants dont le prix moyen du plat principal dépasse 20 € ont plus de références sur leurs cartes des vins, mais moins de vins midi-pyrénéens et étrangers et plus de vins d'autres régions françaises. Sans doute cherchent-ils à présenter une offre variée et des crus plus prestigieux, disponibles dans de grands vignobles mais aussi parce que 43 % de ces restaurants sont de type « *Divers* » et n'ont pas un positionnement lié à une région ou un pays vinicole. Il faut toutefois noter que le test de Kruskal-Wallis (cf. Tableau 4) indique qu'il n'existe des différences de distribution significatives que pour le

nombre moyen de références ainsi que pour la proportion moyenne de vins d'autres régions françaises proposés en fonction de la gamme de prix moyen du plat principal du restaurant.

Tableau 4 – Gamme de prix du restaurant et origine des vins

Prix moyen du plat principal		Nombre moyen de références	Moyenne du % de vins midi-pyrénéens	Moyenne du % de vins d'autres régions françaises	Moyenne du % de vins étrangers
Moins de 15 €		14	31 %	49 %	20 %
De 15 à 20 €		20	24 %	61 %	15 %
Plus de 20 €		28	23 %	70 %	7 %
Total		20	26 %	59 %	15 %
Test de Kruskal-Wallis	Khi-deux	15,556	1,465	7,415	1,285
	ddl	2	2	2	2
	Signification asymptotique	,000	,481	,025	,526
	Différences significatives	Oui	Non	Oui	Non

CONCLUSION

Le travail présenté dans cette communication consistait, dans un premier temps, à déterminer si les restaurants Toulousains privilégient les vins régionaux, ceux d'autres régions françaises ou des vins d'origine étrangère ? L'étude empirique menée dans le cadre de cette recherche a permis de constater que, de manière générale, les cartes des vins des restaurants toulousains sont composées, en moyenne, d'un peu plus d'un quart de références de vins de la région. Les restaurants de cuisine régionale ou d'une zone géographique sans production viticole sont ceux qui proposent la proportion de vins de Midi-Pyrénées la plus importante. En revanche, les restaurants de cuisine régionale ou pays viticole (méditerranéenne, américaine) privilégient nettement les vins étrangers. Ceci peut s'expliquer par le fait que le choix des vins présentés à la carte de ces restaurants, provenant de zones géographiques spécifiques, correspond à leur positionnement.

La seconde question de recherche avait pour objectif de déterminer si les restaurants avec un ticket moyen modéré de Toulouse privilégient ou non les vins de la région Midi-Pyrénées sur

leurs cartes de vins ? Les résultats obtenus montrent que les restaurants avec un prix moyen du plat principal faible disposent d'une gamme plus étroite et sont les seuls à offrir plus de vins de la région Midi-Pyrénées et étrangers que de vins d'autres régions françaises. *A contrario*, plus le prix moyen du plat principal augmente, plus le nombre de références à la carte de vins augmente et plus la proportion de vins d'autres régions françaises augmente au détriment des vins étrangers.

Apports théoriques

L'intérêt de cette recherche réside dans le fait qu'elle ne se focalise pas sur la restauration dite « haut de gamme » comme le font la plupart des études, hormis celle de Gultek *et al.* (2006). Elle montre que les logiques de constitution de l'assortiment de vins sont différentes de celles pratiquées dans les établissements disposant d'un sommelier ou d'un responsable des achats de vins étudiées par Gil Saura *et al.* (2008) et Oliveira-Brochado et Vinhas da Silva (2014), entre autres. Ainsi, les résultats du travail présenté ici laissent supposer que le rôle des grossistes est important dans la constitution de la carte des vins pour les restaurants dont le ticket moyen est modéré.

Implications managériales

La première contribution managériale de cette recherche réside dans la mise en évidence de la nécessité de prise en compte, par les restaurateurs, du potentiel de différenciation que peut apporter une carte des vins construite en accord avec le positionnement de leur restaurant. En effet, à l'exception des restaurants de cuisine de région ou pays vinicole (méditerranéenne, américaine) qui proposent une part importante de vins en concordance avec leurs positionnements, les autres restaurants de la région toulousaine ne semblent pas s'appuyer sur leur carte de vins pour soutenir leur positionnement. Ainsi, même si les restaurants de cuisine midi-pyrénéenne offrent une proportion de vins régionaux plus importante que les autres

restaurants, celle-ci reste toutefois inférieure à leur offre de vins d'autres régions françaises. L'assortiment de vins de ces restaurants n'est donc pas en conformité avec le positionnement que laisse supposer la cuisine offerte aux clients. Les restaurateurs doivent envisager les vins comme de réels facteurs de différenciation et ils doivent constituer leur carte de vin en fonction du positionnement de leur restaurant.

Dans le prolongement de cette préconisation, cette recherche permet de recommander aux restaurateurs de reprendre la main sur leurs achats de vins afin de constituer une carte qui corresponde à leur établissement. Pour se faire, il est nécessaire qu'ils gagnent en compétence en matière de vin afin d'être en mesure d'opérer leurs choix d'achat en interne au lieu de se référer aux seuls conseils de leurs distributeurs et de leur déléguer ce choix important dans la politique commerciale de l'établissement. Ils pourraient notamment travailler directement avec des producteurs régionaux.

De manière plus triviale, il est possible de s'interroger sur la complémentarité qu'il peut exister entre les mets proposés par les restaurants toulousains et les vins présents à leur carte des vins. S'il est confirmé par les faits, ce manque de cohérence ne ferait que renforcer l'idée selon laquelle les restaurateurs toulousains manquent d'expertise en matière de vin et militerait pour une réelle prise de conscience afin que ces restaurateurs travaillent sur l'intégralité de leur carte et non uniquement sur les plats proposés à la clientèle.

Enfin, un réel travail doit être entrepris par les professionnels du monde vinicole de la région Midi-Pyrénées afin de promouvoir leurs produits auprès des restaurateurs toulousains en mettant en avant la variété et la qualité de leur production et en les aidant à mieux comprendre l'intérêt de proposer à leur carte des vins locaux plutôt que des vins venant d'autres régions viticoles françaises ou des vins étrangers. En effet, à l'époque où les consommateurs valorisent la proximité dans leurs actes d'achat (*cf.* numéro spécial de *Décisions Marketing*

consacré à la proximité), les viticulteurs et les restaurateurs ont un intérêt commun à travailler de concert.

Limites et voies de recherches

Cette étude exploratoire présente des limites et ouvre des voies de recherche. La principale limite de cette recherche réside dans le fait que les cartes des vins étudiées constituent un échantillon de convenance. Il faudrait constituer un échantillon aléatoire d'un nombre plus important de cartes collectées directement auprès des établissements et non pas en ligne.

De plus, ce travail s'est cantonné à analyser les cartes de vins de restaurants toulousains. Il serait bien entendu souhaitable d'étendre la démarche proposée ici à d'autres restaurants situés dans d'autres régions viticoles françaises afin d'examiner la validité externe des conclusions tirées à partir de l'examen des pratiques mises en œuvre dans une région géographique délimitée.

Il serait par ailleurs souhaitable d'approfondir l'analyse des cartes de vins étudiées en y ajoutant des critères plus qualitatifs et en examinant notamment les appellations présentes par région viticole de même que les années de production et les niveaux de prix des vins proposés aux cartes des restaurants. Ainsi, ce travail permettrait d'avoir une vision plus précise de la logique sous-jacente à la constitution des cartes de vins ainsi que de la diversité de l'offre mise à disposition des consommateurs.

Pour compléter cette étude des logiques de création de la carte des vins dans la restauration avec un ticket moyen modéré, il serait souhaitable d'interroger les responsables d'exploitation, pour connaître, en particulier, le rôle des fournisseurs dans le processus de choix. Il faudra tout de même faire preuve de vigilance face aux déclarations de professionnels qui risqueraient d'être biaisées par le fait que les répondants ne voudront

certainement pas reconnaître leur manque d'expertise et l'influence d'un tiers dans leur processus de choix.

BIBLIOGRAPHIE

- Berenguer, Gloria; Gil, Irene and Ruiz, María Eugenia (2009), “Do upscale restaurant owners use wine lists as a differentiation strategy?”, *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 86–95.
- Bowen, John T. and Morris, Anne J. (1995), “Menu design: can menus sell?”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 7(4), 4–9.
- Chartersa, Steve and Pettigrew, Simone (2005), “Is wine consumption an aesthetic experience?”, *Journal of Wine Research*, 16(2), 121–136.
- Chernev, Alexandre (2003), “When More Is Less and Less Is More: The Role of Ideal Point Availability and Assortment in Consumer Choice”, *Journal of Consumer Research*, 30, 170–183.
- Combris Pierre; Lecocq, Sébastien and Michael, Visser (1997), “Estimation of a Hedonic Price Equation for Bordeaux Wine: Does Quality Matter?”, *The Economic Journal*, 107(441), 390–402.
- Demen-Meier, Christine (2007), “*Les TPE d’un secteur en difficulté, stratégie et performance : la restauration de l’Arc Lémanique Suisse*”, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Caen.
- Diehl, Kristin and Poynor, Cait (2010), “Great Expectations?! Assortment Size, Expectations, and Satisfaction”, *Journal of Marketing Research*, 47(2), 312–322.
- FranceAgriMer (2012), “*Étude quinquennale 2010 sur la consommation de vin en France*” (accessed September 2, 2014), [available at <http://bit.ly/1fQFGpd>].
- Gil Saura, Irene; Ruiz Molina, María Eugenia; Berenguer Contrí, Gloria (2008), “Qualitative and Quantitative Engineering Criteria of Restaurant Wine Lists”, *Journal of Wine Research*, 19(1), 19–31.
- Gouvion, Colette ; Cousteau Fernand and Shaw, Dorian (1997), *Terroirs & gastronomie en Midi-Pyrénées*. Rodez : Éditions du Rouergue.
- Gultek, Mark M.; Dodd, Tim H. and Guydosh, Raymond M. (2006), “Attitudes towards wine-service training and its influence on restaurant wine sales”, *International Journal of Hospitality Management*, 25(3), 432–446.
- Hardesty, Shermain D. (2009), “The Growing Role of Local Food Markets”, *American Journal of Agricultural Economics*, 90(5), 1289–1295.
- Lockshin, Larry; Cohen, Eli and Zhou Xin (2011), “What Influences Five-star Beijing Restaurants in Making Wine Lists”, *Journal of Wine Research*, 22(3), 227–243.
- Manske, Melissa and Cordua, Glenn (2005), “Understanding the sommelier effect”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(6/7), 569–576.
- Office de tourisme de Toulouse (2012), “*Rapport d’activité 2012*”, (accessed September 2, 2014), [available at <http://tinyurl.com/nb3q9km>].
- Oliveira-Brochado, Ana and Vinhas da Silva, Rui (2014), “The Wine List Design by Upscale Restaurants”, *International Journal of Social, Human Science and Engineering*, 8(4), 155–159.

- Oppewal, Harmen and Koelemeijer, Kitty (2005), “More choice is better: Effects of assortment size and composition on assortment evaluation”, *International Journal of Research in Marketing*, 22(1), 45–60.
- Preszler, Trent and Schmit, Todd M. (2009), “Factors Affecting Wine Purchase Decisions and Presence of New York Wines in Upscale New York City Restaurants”, *Journal of Food Distribution Research*, 40(3), 16–30.
- Seaberg, Albin G. (1990), *Menu Design – Merchandising and Marketing*, 4th edition. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Sirieix, Lucie and Remaud, Hervé (2010), “Exploring wine list design strategy in French restaurants”, *Refereed paper – 5th International Academy of Wine Business Research Conference*, 8-10 Feb. 2010 Auckland (NZ), (accessed September 2, 2014), [available at <http://bit.ly/1h4CXA3>].
- Sirieix, Lucie; Remaud, Hervé; Lockshin, Larry; Thach, Liz and Lease Terry (2011), “Determinants of restaurant’s owners/managers selection of wines to be offered on the wine list”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(6), 500–508.
- Vinexpo (2013), “*Les Français voient la vie en rosé !*”, (accessed September 2, 2014), [available at http://www.vinexpo.com/media/cms_page_media/242/CPRose.pdf].