

Les vins midi-pyrénéens dans les restaurants toulousains

Yves Cinotti
Docteur en sciences du tourisme
ISTHIA – Université de Toulouse II

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 d'entrée et de moyenne gamme avec service à table. 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 d'entrée de gamme.

Mots-clés

Carte des vins, vignobles midi-pyrénéens, assortiment

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 low and medium-level full service restaurants. 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

Wine list, Midi-Pyrénées vineyards, assortment

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 (Chartersa et Pettigrew, 2005). Les restaurateurs se doivent de proposer un assortiment de vins pour augmenter leur chiffre d'affaires et répondre à la variété de la demande car les goûts des consommateurs en matière de vin sont hétérogènes (Combris *et al.*, 1997).

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). La région Midi-Pyrénées produit des vins variés et à des prix raisonnables. 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), devraient donc privilégier les vins régionaux.

Plusieurs recherches ont été menées sur les cartes des vins de restaurants haut de gamme (Gil Saura *et al.*, 2008 ; Preszler et Schmit, 2009 ; Berenguer *et al.*, 2009 ; Lockshin *et al.*, 2011 ; Oliveira-Brochado et Vinhas da Silva, 2014), mais aucune spécifiquement sur les restaurants d'entrée et de moyenne gamme. À partir d'un échantillon de 101 cartes de vins de restaurants toulousains collectées sur le Web, cette étude, qui s'inscrit dans le champs des *hospitality studies*, cherche à déterminer quels types de restaurant privilégient les vins régionaux.

Cette recherche commence par une analyse de la littérature concernant la carte des vins. Puis la production vinicole midi-pyrénéenne est détaillée. Une fois la méthode d'étude présentée, les résultats sont présentés et commentés.

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 haut de gamme, 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 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. Un restaurant belge ne peut pas proposer de vin de Belgique. Il développera une offre de bières. Cependant, il est presque obligé, en France, de proposer également du vin.

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 : la gamme de l'établissement, 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).

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). Thorsen et Hail (2001) ont remarqué que les restaurants néo-zélandais privilégient les vins locaux. En est-il de même dans les restaurants toulousains ? 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). Les restaurants d'entrée et moyenne gamme de la Ville rose 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.

Richesse de la production de vins en Midi-Pyrénées

En effet, Midi-Pyrénées propose 23 vins AOP et IGP (cf. Tableau 2, page 6)¹ et presque tous les types de vin (cf. Tableau 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 éventuelle de ce produit, plutôt 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-

¹ Toutes 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>

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. La question de recherche posée ici est donc la suivante : **quels sont les types de restaurants d'entrée et moyenne gamme de Toulouse qui privilégient les vins régionaux sur leur carte ?**

Méthode d'étude

L'étude a commencé par la recherche 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 intramuros ont été étudiés pour chercher des liens vers des sites Web 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.

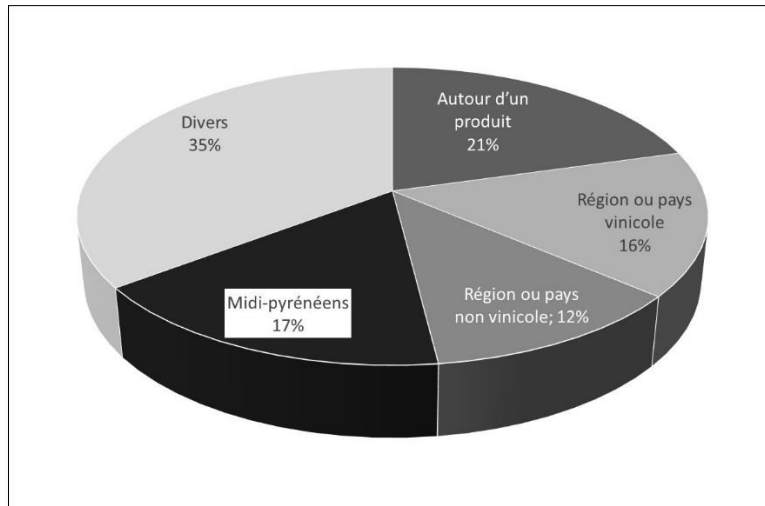
De nombreux restaurants ne disposent pas de site Web. Sur un échantillon aléatoire de 131 restaurants toulousains avec service à table, une recherche systématique à l'aide d'un moteur de recherche montre que 41 % d'entre eux ne disposent pas de site Web et que seulement 22 % affichent leur carte des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

Au final, un échantillon de 101 cartes des vins de restaurants a été étudié. Seules les cartes des vins complètes ont été retenues. Certains restaurants, surtout haut de gamme, ne présentent qu'un extrait de leur carte des vins, comme le restaurant *Michel Sarran*.

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 Web de certains restaurants puisque, au mois de mai, lorsque les cartes des vins ont été étudiées, certains sites présentaient encore le menu de la

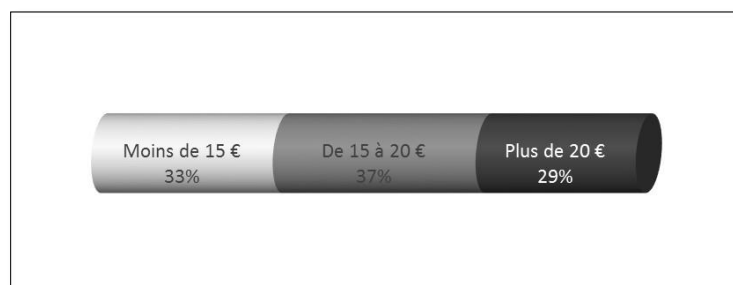
Saint-Valentin ! Mais l'important n'est pas d'avoir des cartes parfaitement actuelles, mais une photographie, à un moment donné, de l'assortiment proposé par chaque restaurant.

Figure 1 – Répartition des restaurants par type



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.* Figure 1) 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 pays sans 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 2 – Répartition des restaurants en fonction du prix moyen des plats principaux



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 €.

Sur chacune des 101 cartes étudiées, les références de vins (champagne et autres vins effervescents compris) ont été recensées. 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.

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 67 ; la moyenne est de 20,3 et la médiane de 17, ce qui confirme qu'il ne s'agit pas de restaurants haut de gamme. Les références de vins étrangers ont été comptées ainsi que celles de chaque dénomination vinicole de Midi-Pyrénées. 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.

Résultats

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 Pearson) significative de 0,654 entre la production et le nombre de références.

Tableau 2 – Dénominations viticoles 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	25
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	97
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	98
AOP	Gaillac	3 400	155,0	118
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	12
AOP	Saint-Mont	1 100	61,0	11
AOP	Saint-Sardos	120	5,8	0
Total	23	30 093	1 559	

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 restaurateurs d'entrée et de moyenne gamme 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 le pourcentage de vins étrangers².

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.* Tableau 3). Gultek *et al.* (2006) a 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 de moyenne, 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 étrangers
Autour d'un produit	17	20 %	20 %
Région ou pays vinicole	19	14 %	56 %
Région ou pays non vinicole	17	37 %	3 %
Midi-pyrénéens	24	31 %	2 %
Divers	23	27 %	3 %
Total	20	25 %	15 %
ANOVA	différences non significatives	différences significatives relation modérée	différences significatives relation très forte

Si l'on étudie les résultats par types de restaurant (*cf.* Tableau 3), on remarque que, logiquement, les restaurants de cuisine midi-pyrénéenne en propose plus (31 %) que l'ensemble de l'échantillon (25 %), mais moins que les restaurants de cuisine de région ou pays non vinicole (asiatique, créole). On peut faire l'hypothèse que, dans ce dernier type de restaurant, l'expertise œnologique est très faible. On y trouve d'ailleurs moins de références.

Il faut remarquer que les restaurants de cuisine de région ou pays vinicole (méditerranéenne, américaine) proposent en moyenne 56 % de vins étrangers, en fait des vins des zones correspondant à leur positionnement. Sur les cartes des pizzérias (classées parmi les restaurants « Autour d'un produit »), le pourcentage de vins étrangers est presque le même : 55 %. Ces

² Pour les restaurants dont la cuisine est liée à une région vinicole, plus que de vins « étrangers », il s'agit donc de vins « locaux ». Ainsi, pour les restaurants provençaux, les vins de PACA ont été considérés comme « étrangers ».

pourcentages très élevés sont à rapprocher des 31 % de références de vins de Midi-Pyrénées dans les restaurants de cuisine de cette région. Ces établissements n'affirment pas autant leur positionnement à travers leur carte des vins alors que, comme nous l'avons vu, la région 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 alors que 10 restaurants sur 16 de cuisine de région vinicole et trois pizzerias sur six dépassent les 50 % de vins étrangers.

Tableau 4 – Gamme de restaurant et origine des vins

Prix moyen du plat principal	Nombre moyen de références	Moyenne du % de vins midi-pyrénéens	Moyenne du % de vins étrangers
Moins de 15 €	15	31 %	20 %
De 15 à 20 €	20	24 %	15 %
Plus de 20 €	29	21 %	8 %
Total	21	25 %	15 %
ANOVA	différences non significatives	différences significatives relation faible	différences significatives relation faible

En étudiant les restaurants par gamme de prix moyen du plat principal (*cf.* Tableau 4), on constate que les restaurants d'entrée de gamme sont ceux qui ont la proportion la plus grande de vins de Midi-Pyrénées et étrangers. 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. 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.

Conclusion

Cette étude a donc permis de constater que, selon leur positionnement, les restaurants toulousains ont des politiques d'assortiment variées. Ceux qui proposent de la cuisine de cette région ou d'une zone géographique sans production vinicole privilégient les vins de Midi-Pyrénées. On peut ajouter que ce sont plutôt les restaurants d'entrée de gamme qui privilégient ces vins.

L'intérêt de cette recherche est qu'elle ne se focalise pas uniquement sur la restauration 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.

Cette étude exploratoire présente des limites et ouvre des voies de recherche. Les cartes des vins étudiées constituent un échantillon de convenance. Il faudrait constituer un échantillon aléatoire d'un nombre plus important de cartes collectées auprès des établissements et non pas en ligne. Pour compléter l'étude des logiques de création de la carte des vins dans la restauration d'entrée et de moyenne gamme, on pourrait interroger les responsables d'exploitation, pour connaître, en particulier, le rôle des fournisseurs dans le processus de choix. Néanmoins, on peut se demander si les déclarations de professionnels ne seraient pas biaisées, ceux-ci ne voulant peut-être pas reconnaître leur manque d'expertise et l'influence d'un tiers.

Bibliographie

- Berenguer Gloria, Gil Irene, Ruiz María Eugenia (2009). Do upscale restaurant owners use wine lists as a differentiation strategy? *International Journal of Hospitality Management*, vol. 28, n° 1, p. 86–95.
- Bowen John T., Morris Anne J. (1995). Menu design: can menus sell? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 7, Issue 4, p. 4–9.
- Chartersa Steve, Pettigrew Simone (2005). Is wine consumption an aesthetic experience? *Journal of Wine Research*, vol. 16, n° 2, p. 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*, Vol. 30, p. 170-183.
- Combris Pierre, Lecocq Sébastien, Michael Visser (1997). Estimation of a Hedonic Price Equation for Bordeaux Wine: Does Quality Matter? *The Economic Journal*, vol. 107, n° 441, p. 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, 2007.
- Diehl Kristin, Poynor Cait (2010). Great Expectations?! Assortment Size, Expectations, and Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, Vol. 47, No. 2, p. 312–322.
- FranceAgriMer (2012). *Étude quinquennale 2010 sur la consommation de vin en France*, 55 p. [en ligne]. Disponible sur <http://bit.ly/1fQFGpd>. (Consulté le 2-6-2014).
- Gil Saura Irene, Ruiz Molina María Eugenia, Berenguer Contrí Gloria (2008). Qualitative and Quantitative Engineering Criteria of Restaurant Wine Lists. *Journal of Wine Research*, vol. 19, n° 1, p. 19-31.
- Gouvion Colette, Cousteau Fernand, Shaw Dorian (1997). *Terroirs & gastronomie en Midi-Pyrénées*. Rodez : Éditions du Rouergue.
- Gultek Mark M., Dodd Tim H., Guydosh Raymond M. (2006). Attitudes towards wine-service training and its influence on restaurant wine sales. *International Journal of Hospitality Management*, vol. 25, n° 3, p. 432–446.
- Hardesty Shermain D. (2009). The Growing Role of Local Food Markets. *American Journal of Agricultural Economics*, Vol. 90, Issue 5, p. 1289–1295.
- Lockshin Larry, Cohen Eli, Zhou Xin (2011). What Influences Five-star Beijing Restaurants in Making Wine Lists. *Journal of Wine Research*, Vol. 22, Issue 3, p. 227–243.
- Manske M., Cordua, G. (2005) Understanding the sommelier effect, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(6/7), 569–576.
- Office de tourisme de Toulouse. *Rapport d'activité 2012*, 39 p. [en ligne]. Disponible sur <http://tinyurl.com/nb3q9km>. (Consulté le 2-6-2014).
- Oliveira-Brochado Ana, Vinhas da Silva Rui (2014). The Wine List Design by Upscale Restaurants. *International Journal of Social, Human Science and Engineering*, Vol. 8, n° 4, p. 155–159.

- Oppewal Harmen, Koelemeijer Kitty (2005). More choice is better: Effects of assortment size and composition on assortment evaluation. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 22, Issue 1, p. 45–60.
- Preszler Trent, 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*, Vol. 40, Issue 3, p. 16–30.
- Seaberg Albin G. (1990). *Menu Design – Merchandising and Marketing*, 4th edition, New York: Van Nostrand Reinhold.
- Sirieix Lucie, 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), 7 p. [en ligne]. Disponible sur <http://bit.ly/1h4CXA3>. (Consulté le 2-6-2014).
- Sirieix Lucie, Remaud Hervé, Lockshin Larry, Thach Liz, 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*, Volume 18, Issue 6, p. 500–508.
- Vinexpo. *Les Français voient la vie en rosé !* Communiqué de presse, 2013, 4 p. [en ligne]. Disponible sur http://www.vinexpo.com/media/cms_page_media/242/CPRose.pdf. (Consulté le 30-5-2014).