



**Lundi 26 mars 2018**  
**De 11h à 18h au Pavillon Wagram - Paris**

## Le vin au restaurant : redistribuons les cartes !

**Aujourd'hui, la carte des vins doit être claire et au juste prix, avec des valeurs sûres, des découvertes ... et faire plaisir au plus grand nombre, plus seulement au patron.**

Avec plus de **3 200 vins français et 383 appellations** différentes, des vins étrangers, des clients de plus en plus curieux et avisés, nos 150 000 établissements de restauration ont un nouveau challenge : **réaliser une bonne carte des vins**.

À quelques jours de la prochaine édition du WineLab, **le lieu de rencontre des vignerons et des pros**, les experts bettane+desseauve rappellent qu'il est important de réaliser une carte des vins, attractive, variée, renseignée et à des prix raisonnables.

### Le WineLab, la journée labo, rencontres et dégustations pour établir une bonne carte

Aujourd'hui, le restaurant classique est le lieu où la probabilité de consommer du vin est la plus forte (entre 31 % et 53 % en fonction du moment de la semaine)\*.

Les restaurateurs ne sont pas des sommeliers de métier et à peine 15 % d'entre-eux ont dans leur équipe une personne qualifiée (diplômée de sommellerie ou d'œnologie). La grande majorité établissent leur carte des vins en la confiant à des brasseurs ou achètent via la distribution en libre-service réservée aux professionnels du commerce.

Parrallèlement, la variété et la qualité des vins augmentent, les consommateurs cherchent de la nouveauté, une plus grande diversité (vins rosés, bio, effervescents) et commandent prioritairement des vins au verre ou en petit contenant

Mais la majorité des cartes de vins est élaborée trop rapidement, sans repères compréhensibles pour le consommateur, sans nom de domaine, sans millésime, sans découverte et trop souvent à des tarifs peu cohérents.

**Une carte variée...** est un puissant outil de vente et une vraie carte de visite pour les restaurateurs, les hôteliers et même les cavistes. Pour une majorité des Français (58 %), les cartes des vins dans les restaurants sont un bon moyen pour découvrir de nouveaux vins, de nouvelles appellations.

Une récente étude révèle que le vin représente 20 % du chiffre d'affaires d'un restaurant et qu'il peut monter à 35 % si la carte est optimisée avec une sélection de bons vins à des prix abordables. *"La carte des vins, doit être à l'image de la diversité et de la qualité de nos vignobles, le fruit de dégustations, de découvertes et des meilleurs accords avec la cuisine du restaurateur. Elle doit surtout faire plaisir "* commente Thierry Desseauve.

**Au juste prix...** En France, le prix du vin au restaurant est traditionnellement élevé avec des coefficients compris entre 2,5 et 5 alors qu'en Angleterre, en Italie ou en Espagne, ils ne dépassent pas 2,5. Les consommateurs déplorent des prix souvent trop élevés, premier frein à la découverte. En pratiquant des prix plus raisonnables, nos restaurateurs pourraient davantage faire la promotion des vins français, attirer et satisfaire les amateurs, les fidéliser et séduire davantage les touristes.

Parce qu'élaborer une bonne carte des vins, attractive et efficace est un exercice difficile, le **WineLab est l'occasion pour les restaurateurs de rencontrer les vignerons** et de vraiment choisir les vins qu'ils mettront sur leur carte. Il est plus facile de faire une bonne carte quand on a choisi le vin en toute conscience, en ayant de vrais coups de cœur pour les partager avec sa clientèle.

\* Sources : Enquête Nationale France Agri-Mer 2015.

# Petit mémo à l'usage des restaurateurs : qu'est-ce qu'une bonne carte des vins ?

## 1 - C'est une carte que le client comprend

Une carte organisée par régions ou par typologie de vins, qu'on comprend dès qu'on l'ouvre et qui n'aggrave pas l'anxiété de celui qui n'y connaît rien.

## 2 - C'est une carte où il trouve les informations dont il a besoin

C'est-à-dire le nom du domaine, son appellation d'origine et son millésime. Et s'il y a une ou deux lignes d'explication c'est encore mieux. Mettre juste « Rhône » ou « Beaujolais », c'est comme se contenter de mettre « viande » ou « légumes » sur la carte : ça n'a pas de sens.

## 3 - C'est une carte à jour

Ça veut dire que si le client passe un quart d'heure à la lire et fait son choix, personne ne lui répond « Et bien celui-là on n'en a plus » ou « Ce n'est pas du 2015 mais du 2016 ». Donc oui, il faut régulièrement faire l'inventaire pour rectifier les informations qui ne sont plus d'actualité.

## 4 - C'est une carte qui fait plaisir à tout le monde

Pour faire plaisir à tout le monde, il faut des références qui rassurent, que tout le monde connaît, et des références qui surprennent, pour que celui qui cherche des choses nouvelles se dise que dans cet établissement quelqu'un est à l'affût des tendances. Il faut aussi que celui qui ne veut qu'un verre ait du choix, dans toutes les gammes, pas seulement en entrée de gamme.

## 5 - C'est une carte pour tous les budgets

Donc il faut qu'il y ait des vins pour celui qui ne veut pas trop dépenser et des vins pour celle qui veut fêter un anniversaire. Pour les tables de familles ou de copains, des magnums ça fait toujours plaisir.

## 6 - C'est une carte qui donne envie

Ce n'est pas un listing Excel qui donne envie de se pendre. Il faut aussi que la bouteille ne soit pas vendue cinq fois plus chère que chez le caviste. Marger moins sur le vin, c'est le rendre plus accessible, en vendre plus, avoir de meilleurs prix d'achat, c'est donc une bonne stratégie.

## 7 - C'est une carte facile à commenter

La plupart du temps connaître le vin n'est pas le métier du client. Donc il est perdu. Si quelqu'un de sympathique et d'accueillant peut lui poser deux ou trois bonnes questions et l'orienter vers un choix pertinent, le client se sentira bien. Le vin n'est pas un produit annexe à choisir en fonction de sa marge, mais un produit essentiel dans la qualité de l'expérience gustative proposée au client.

Et évidemment, le vin doit être servi dans des verres à vin, propres, qui ne sentent pas le détergent, et surtout être proposé à la bonne température. Servir le vin glacé ou à température ambiante ne permet pas de mettre le vin en valeur, le client risque donc d'avoir une mauvaise expérience.

**Le WineLab 2018, le** lieu de rencontre des vignerons et des pros

**Lundi 26 mars 2018**

**de 11h à 18h au Pavillon Wagram - Paris**

Des découvertes, de la qualité au prix juste et une grande dégustation réservée à l'ensemble des PROS : cavistes, restaurateurs, sommeliers, hôteliers, gérants de bars à vin, distributeurs, négociants, e-marchands...

- **80 vignerons de talent** sélectionnés par les experts bettane+desseauve
- Environ **300 vins** de toutes les régions françaises
- **Trois chronolabs** pour faire le tour du vin en 45 minutes chrono
- Un bar spécial **vins étrangers**.

Une occasion unique, efficace et conviviale pour faire son marché, optimiser et élargir sa carte des vins sans se tromper, grâce au label bettane+desseauve.

[www.bdwinelab.fr](http://www.bdwinelab.fr)

## CONTACTS Service de Presse

**Agence VLC\*** Valérie LESEIGNEUR - Tél 06 68 80 37 35 - [valerie@agencevlc.com](mailto:valerie@agencevlc.com)  
Joy LION - Tél 07 62 59 65 86 - [joy@agencevlc.com](mailto:joy@agencevlc.com)