La chaîne des prix de l'Huilerie Garcinel

L'Huilerie Garcinel, moulin de 9 salariés installé à Salernes (Var), produit une huile d'olive vierge extra vendue en bouteilles de 50 cl (TVA à 5,5 %). Elle la vend en circuit direct dans la boutique du moulin, en circuit court à 14 supermarchés du Var qu'elle livre elle-même, et en circuit long par un grossiste toulonnais en produits régionaux, qui revend à 60 épiceries fines et caves de la côte varoise.

En octobre 2026, la gérante, Sabine Garcinel, demande à Nathan Pélissier, chargé de clientèle, de reconstituer le prix payé par le consommateur dans les circuits court et long, la part de ce prix qui revient au moulin et ce que lui coûte réellement le grossiste. Elle prépare aussi le lancement d'une cuvée haut de gamme.

Complétez l'annexe 1, puis répondez aux questions d'analyse.

Document 1 : conditions de vente de la bouteille de 50 cl en 2026

Circuit	Clients du moulin	Prix de vente HT du moulin	Taux de marque des intermédiaires
Court	Supermarchés du Var, livrés par le moulin	10,40 €	Supermarché : 35 %
Long	Grossiste de Toulon, qui revend aux épiceries fines et aux caves	9,52 €	Grossiste : 15 % ; épicerie fine : 44 %

Le taux de marque rapporte la marge de l'intermédiaire à son prix de vente HT.

Document 2 : volumes et coût d'une livraison directe des épiceries

- Bouteilles vendues par le grossiste aux épiceries fines et aux caves sur les douze derniers mois : 7 500.
- Si le moulin livrait et facturait lui-même les 60 épiceries et caves, au prix pratiqué par le grossiste, il lui en coûterait chaque année 10 500 € de temps commercial et administratif, 4 100 € de véhicule et de carburant et 1 200 € d'emballages et de frais de facturation.

Annexe 1 (arrondir les prix au centime, les pourcentages à une décimale)

Question	Réponse
Prix de vente HT du grossiste à l'épicerie fine (€)	
Marge unitaire du grossiste (€)	
Prix de vente HT de l'épicerie fine (€)	
Prix de vente TTC au consommateur dans le circuit long (€)	
Part du prix de vente HT final revenant au moulin dans le circuit long (%)	
Prix de vente HT du supermarché (€)	
Marge annuelle du grossiste sur les bouteilles du moulin (€)	

Questions d'analyse

La gérante envisage de livrer elle-même les épiceries fines et les caves pour récupérer la marge du grossiste. Que lui conseiller ?

☐ Livrer elle-même : le moulin encaisserait chaque année la marge du grossiste sur les 7 500 bouteilles, en plus de son prix de vente de 9,52 € la bouteille
☐ Abandonner le circuit long, où le moulin touche une part du prix final hors taxes bien plus faible que dans le circuit court
☐ Garder le grossiste : livrer et facturer elle-même ces petits clients éloignés coûterait plus cher que la marge récupérée

Justification :

Une épicerie fine de Bandol vend la bouteille 18,90 € TTC, bien moins cher que les autres épiceries. La gérante veut demander au grossiste de ne plus la livrer tant qu'elle ne remonte pas son prix. Est-ce permis ?

☐ Non, sauf si ce prix minimal est inscrit dans les conditions générales de vente du moulin, que le grossiste accepte à chaque commande
☐ Oui : le moulin fixe le prix de son huile jusqu'au consommateur, puisque la bouteille porte sa marque et que ce prix plancher en protège l'image
☐ Non : imposer un prix de revente minimal est interdit, y compris par la menace de couper les livraisons ; le moulin peut seulement conseiller un prix

Justification :

Pour sa nouvelle cuvée haut de gamme, vendue 34 € TTC la bouteille, le moulin veut des revendeurs capables de la faire goûter et de conseiller les clients, en nombre suffisant pour couvrir la côte varoise. Quelle stratégie de distribution retenir ?

☐ Une distribution exclusive : un seul revendeur pour tout le Var, tenu à des objectifs de ventes et à une présentation soignée de la cuvée
☐ Une distribution sélective : des épiceries fines et des caves choisies sur des critères de compétence, de présentation et de service
☐ Une distribution intensive : la cuvée dans le plus grand nombre possible de points de vente, supermarchés compris

Justification :