Conclusions :

- la cible de la clientèle visée est constituée des hypermarchés ;
- on peut raisonnablement envisager d'atteindre :
  - 5 % de la cible la première année, soit 63 hypermarchés
  - 7 % de la cible la deuxième année, soit 90 hypermarchés
  - 10 % de la cible la troisième année, soit 126 hypermarchés
- les intentions d'achats pourraient se situer dans un premier temps à 200 unités par hypermarché
- toutes les études ont été établies sur la base d'un prix de vente unitaire HT compris entre 90 et 110 €.