



GÉOANALYSE URBAINE · ÉTATS-UNIS

Eastlake

Chula Vista, California

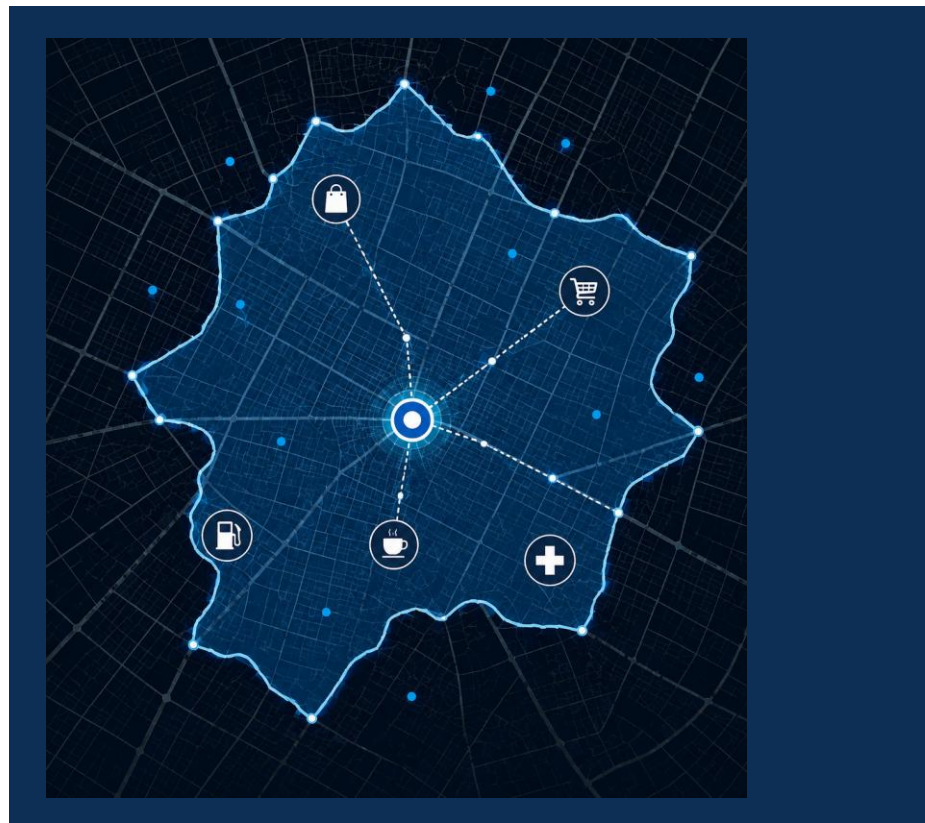
Rapport généré le 26 août 2026

INTELLIGENCE GÉOGRAPHIQUE POUR LES DÉCISIONS D'INVESTISSEMENT

Comprendre le marché. Détecter la demande.
Trouver l'opportunité.



ISOCHRONE DE 10 MINUTES EN
VOITURE



POPULATION

144,674

HABITANTS

3.2x

habitants par foyer



FOYERS

45,281

MÉNAGES

96.3%

occupation des logements



REVENU

\$109,106

MÉDIANE DU MÉNAGE

16.2%

ménages \$200K+



COMMERCES

528

ÉTABLISSEMENTS (POI)

3.6

POI pour 1 000 habitants



ÉVOL. POP.

-32.1%

2019-2024 (ACS)

213,056

estimation 2019

PRINCIPAUX CONSTATS

Le point de départ est double : la chute de population apparente entre 2019 et 2024 est, selon la source elle-même, une variation peu fiable au niveau du block group — pas un véritable exode — et un peu plus loin se trouve Otay Ranch Town Center, un centre commercial déjà établi qui couvre une grande partie de l'offre de comparaison et de spécialité de la zone. Dans ces limites, une base résidentielle nombreuse, à revenu élevé et majoritairement hispanique côtoie un paysage commercial dense en restaurants et bars, mais avec une offre de restauration mexicaine complète pratiquement inexistante en dehors des chaînes nationales.

L'opportunité n'est pas d'ajouter un restaurant de plus — c'est enfin d'être celui qui reflète la majorité du quartier.

FICHE TECHNIQUE



Zone analysée

isochrone de 10 minutes en voiture



Points d'intérêt

528



Logements

47,044 au total · 45,281 occupés (96.3%)



Coordonnées

32.6505, -116.9712



Sources

ACS 2024 (U.S. Census Bureau) + MktCompass



Date du rapport

26 août 2026

01 · INTRODUCTION

Pourquoi cette analyse réduit-elle le risque de votre investissement ?

Ce rapport présente une analyse géostatistique de la zone d'Eastlake, à Chula Vista, en Californie, délimitée par une isochrone de 10 minutes en voiture. Une isochrone capture le marché réel d'un commerce : toutes les personnes pouvant atteindre l'emplacement dans un temps de trajet donné, une référence bien plus précise du client potentiel qu'un rayon en ligne droite.

Les données proviennent de l'American Community Survey (ACS) 2024, l'enquête nationale auprès des ménages du U.S. Census Bureau, agrégée à cette zone depuis le niveau du block group, et complétées par l'annuaire des commerces et institutions de MktCompass. Ensemble, elles constituent la base la plus complète et la plus fiable disponible aujourd'hui pour l'analyse de marché aux États-Unis.

Le géomarketing répond à trois questions fondamentales :

- Qui sont mes clients potentiels et quelle est leur capacité de dépense ?
- Quels commerces existent déjà dans la zone et quelles marques les exploitent ?
- Quelles catégories montrent des signes de demande non satisfaite et représentent une réelle opportunité ?

	Pourquoi c'est important
DONNÉES SOLIDES	Enquête officielle du U.S. Census Bureau avec couverture nationale et méthodologie rigoureuse.
PRÉCISION	Délimitation géographique exacte du marché potentiel par temps de trajet ou distance réelle.
INSIGHTS	Résultats exploitables qui réduisent le risque d'investissement et améliorent la décision.
ACTION	Identification des hypothèses de demande à tester et des catégories saturées à éviter.

La méthode étant claire, la première étape consiste à comprendre qui vit ici — car la première étape pour repérer une opportunité est de savoir à qui l'on va vendre.

02 · PROFIL DE LA POPULATION ET CAPACITÉ DE DÉPENSE

Qui vit ici, combien sont-ils et quelle est leur capacité de dépense ?

Répartition du revenu des ménages

Revenu annuel du ménage	Ménages	% du total	Analyse
Less than \$10,000	1,593	3.5%	Très faible
\$10,000 to \$19,999	1,774	3.9%	Très faible
\$20,000 to \$34,999	2,837	6.3%	Très faible
\$35,000 to \$59,999	6,215	13.7%	Très faible
\$60,000 to \$99,999	9,109	20.1%	Faible
\$100,000 to \$149,999	10,600	23.4%	Très élevé
\$150,000 to \$199,999	5,812	12.8%	Très élevé
\$200,000 or more	7,341	16.2%	Très élevé
Total des ménages	45,281	100%	—
Revenu médian du ménage : \$109,106 — Analyse vs moyenne nationale : Très élevé.			

Le revenu médian des ménages est de \$109,106, bien au-dessus de la moyenne urbaine nationale (Very high), et la tranche la plus représentée est \$100,000 à \$149,999 avec 10,600 ménages (23.4%). La queue haute est solide : 23,753 ménages (52.4%) dépassent \$100,000 et 7,341 (16.2%) dépassent \$200,000. Seuls 6,204 ménages (13.7%) se situent sous \$35,000. C'est un marché à revenu élevé et consolidé, non un marché bimodal fragile : le pouvoir d'achat soutient des prix moyens à moyens-élevés avec un volume réel derrière.

Population par âge et sexe

Groupe d'âge	Hommes	Femmes	Total	%	Analyse
Under 5 years	3,515	3,518	7,033	4.9%	Faible
5 to 9 years	4,601	4,820	9,421	6.5%	Élevé
10 to 14 years	5,111	4,344	9,455	6.5%	Moyen
15 to 19 years	4,194	4,819	9,013	6.2%	Moyen
20 to 29 years	9,561	9,415	18,976	13.1%	Faible
30 to 39 years	11,036	9,609	20,645	14.3%	Élevé
40 to 49 years	9,302	9,263	18,565	12.8%	Élevé
50 to 59 years	8,722	9,436	18,158	12.6%	Moyen
60 to 69 years	8,020	8,914	16,934	11.7%	Moyen
70 to 79 years	5,384	5,741	11,125	7.7%	Élevé
80 years and over	2,030	3,319	5,349	3.7%	Moyen
Total population 2024	71,476	105,253	144,674	100%	—
Total population 2019	107,803	N/D	213,056	-32.1%	—

Le segment le plus important est celui des adultes de 30 à 49 ans, avec 39,210 personnes (27.1%), suivi de près par les adultes plus âgés de 50 à 69 ans, avec 35,092 (24.3%). Ensemble, ils représentent plus de la moitié de la population. Les jeunes adultes de 20 à 29 ans (18,976, 13.1%) et les enfants de 0 à 9 ans (16,454, 11.4%) représentent également des volumes considérables. C'est un profil de familles établies et d'adultes en âge de travailler, non un marché dominé par de jeunes célibataires ou des personnes âgées.

Race et origine ethnique

Catégorie	Population	% du total	Analyse
White population	27,884	19.3%	Très faible
Black or African American population	12,018	8.3%	Très faible
American Indian and Alaska Native population	218	0.2%	Très faible
Asian population	25,903	17.9%	Très faible
Native Hawaiian and Other Pacific Islander population	656	0.5%	Très faible
Some other race population	713	0.5%	Faible
Two or more races population	6,767	4.7%	Élevé
Hispanic or Latino population	70,515	48.7%	Moyen
Total population	144,674	100%	—

La communauté est majoritairement hispanique ou latino, avec 70,515 résidents (48.7% de la population totale), suivie par la population blanche (27,884, 19.3%) et une présence asiatique significative (25,903, 17.9%) ; la population afro-américaine totalise 12,018 résidents (8.3%). Cette composition n'est pas une donnée démographique isolée : elle définit quelle offre commerciale correspond naturellement à la majorité des résidents, un point repris avec force dans la section des hypothèses de demande.

Couverture d'assurance santé

Catégorie	Population	% du total	Analyse
Private health insurance Employer-based only	62,366	43.9%	Élevé
Private health insurance only	73,224	51.5%	Élevé
Private health insurance Direct-purchase only	6,472	4.6%	Très faible
Public coverage Medicare coverage only	8,078	5.7%	Faible
Public coverage only	41,525	29.2%	Moyen
Public coverage Medicaid/means-tested only	24,268	17.1%	Moyen
Public coverage TRICARE/military health coverage only	4,817	3.4%	Très élevé
Public coverage Veterans Affairs health care only	557	0.4%	Très élevé
Two or more types of health insurance coverage	27,391	19.3%	Très élevé
Private and public health insurance coverage	19,200	13.5%	Très élevé
Population with no insurance	8,108	5.7%	Très faible

La couverture santé est élevée : seuls 8,108 résidents (5.7%, Very low) ne sont pas assurés. La couverture privée domine, avec 62,366 résidents (43.9%, High) sous assurance liée à l'employeur. La couverture militaire se distingue également : TRICARE couvre 4,817 résidents (3.4%, Very high) et la couverture Veterans Affairs 557 (0.4%, Very high) — un signal, avec Navy Federal Credit Union comme marque bancaire leader dans le paysage des POI, d'une population ayant des liens militaires ou d'anciens combattants significatifs dans la zone.

Accès numérique au domicile (ordinateurs et internet)

Appareil / accès	Ménages	% pénétration	Analyse
Has computing device	43,851	96.8%	Élevé
Desktop or laptop	38,408	84.8%	Élevé
Desktop/laptop only	865	1.9%	Faible
Smartphone	42,369	93.6%	Très élevé
Smartphone only	3,362	7.4%	Très faible
Tablet/portable	31,850	70.3%	Très élevé
Tablet only	178	0.4%	Très faible
Other computer	1,962	4.3%	Très élevé
Other computer only	N/D	0.0%	—
No computer	1,430	3.2%	Faible
With Internet subscription	42,774	94.5%	Très élevé
Dial-up only	26	0.1%	Faible
Broadband any type	42,748	94.4%	Très élevé
Cellular data plan	40,789	90.1%	Très élevé
Cellular only	4,675	10.3%	Faible
Cable/Fiber/DSL	37,002	81.7%	Très élevé
Cable/Fiber/DSL only	1,659	3.7%	Faible
Satellite service	2,937	6.5%	Moyen
Satellite only	161	0.4%	Élevé
Other service only	33	0.1%	Élevé
Internet no subscription	411	0.9%	Très faible
No Internet access	2,096	4.6%	Faible

La pénétration numérique est quasi universelle : 43,851 ménages (96.8%) possèdent un appareil informatique et 42,774 (94.5%) ont un abonnement internet, la grande majorité en haut débit. Un commerce sans canal numérique — commande en ligne, livraison, fidélité par application — laisse de la demande sur la table dans cette zone.

Insights socio-économiques clés

01

UN REVENU ÉLEVÉ AVEC UN VOLUME RÉEL DERRIÈRE

Une médiane de \$109,106 plus 7,341 ménages (16.2%) au-dessus de \$200,000 signifie que le marché accepte des prix moyens à moyens-élevés sur une large base, pas seulement sur une petite niche.

02

DES ADULTES EN ÂGE DE TRAVAILLER, PAS DE JEUNES CÉLIBATAIRES

Les adultes de 30 à 49 ans (39,210, 27.1%) et de 50 à 69 ans (35,092, 24.3%) représentent plus de la moitié de la population : un marché de familles établies et de professionnels.

03

LA BAISSÉ DE POPULATION 2019-2024 EST UN ARTEFACT D'ESTIMATION, PAS UN EXODE

La variation de -32.1% par rapport à 2019 dépasse largement le seuil de plausibilité pour un block group de l'ACS. La planification doit s'appuyer sur la base 2024 (144,674 résidents, 45,281 ménages), pas sur un récit de perte de population.

04

CONNECTIVITÉ NUMÉRIQUE QUASI UNIVERSELLE

Avec 94.5% des ménages (42,774) abonnés à internet, le canal numérique — commande, livraison, fidélité par application — est une exigence de base, non un différenciateur.

05

UNE POPULATION BIEN ASSURÉE AVEC UNE EMPREINTE MILITAIRE VISIBLE

Seuls 5.7% (8,108 résidents) ne sont pas assurés. La couverture TRICARE (4,817, 3.4%) et la couverture VA (557, 0.4%), toutes deux Very high, indiquent un segment lié au militaire ou aux anciens combattants à garder à l'esprit lors du calibrage des formats et des horaires.

Nous savons maintenant qui sont les résidents. Il faut ensuite comprendre comment ils travaillent et se déplacent — car leurs occupations et leurs horaires de départ ouvrent des fenêtres de consommation très spécifiques pendant la journée.

03 · PROFIL PROFESSIONNEL ET DE MOBILITÉ DES RÉSIDENTS

Que font les résidents comme travail, comment se déplacent-ils, et quelles fenêtres de consommation cela ouvre-t-il ?

Remarque méthodologique : Les tableaux suivants décrivent les résidents employés de cette zone, où qu'ils travaillent — pas les personnes travaillant à l'intérieur de la zone (l'ACS ne mesure pas l'emploi localisé). Lisez-les comme le profil professionnel et de mobilité de la population, et comme un guide de quand les résidents sont le plus susceptibles de consommer.

Professions de la population active

Groupe professionnel	Résidents	% des actifs	Analyse
Professional and management occupations	25,684	38.2%	Élevé
Technology and data occupations	1,772	2.6%	Moyen
Education occupations	3,598	5.4%	Moyen
Healthcare practitioners and technical occupations	4,251	6.3%	Élevé
Total healthcare occupations	7,775	11.6%	Élevé
Service occupations	12,710	18.9%	Moyen
Healthcare support occupations	3,524	5.2%	Élevé
Public safety and protection occupations	2,074	3.1%	Élevé
Firefighting and non-police protection	1,048	1.6%	Élevé
Law enforcement occupations	1,026	1.5%	Très élevé
Sales and office occupations	14,023	20.9%	Élevé
Construction and skilled trades	5,932	8.8%	Élevé
Production and transportation	8,834	13.1%	Moyen
Total employed population	67,183	100%	—

Le profil professionnel mélange cols blancs et métiers qualifiés : les occupations professionnelles et de gestion représentent 25,684 résidents (38.2%, High) et les occupations de vente et de bureau 14,023 (20.9%, High), mais la construction et les métiers qualifiés pèsent aussi réellement avec 5,932 (8.8%, High). Ce n'est pas un marché exclusivement de bureau : le revenu disponible existe à la fois dans le segment professionnel et dans celui des métiers.

Moyen de transport pour le travail

Moyen de transport	Résidents	% du total	Analyse
Car, truck, or van	57,329	84.5%	Très élevé
Public transportation	1,105	1.6%	Moyen
Bus	754	1.1%	Faible
Subway or elevated rail	71	0.1%	Très faible
Taxi or ride-hailing services	30	0.0%	Très faible
Motorcycle	300	0.4%	Très élevé
Bicycle	70	0.1%	Très faible
Walked	605	0.9%	Très faible

Moyen de transport	Résidents	% du total	Analyse
Other means	621	0.9%	Faible
Worked from home	7,794	11.5%	Moyen

La mobilité dépend massivement de l'automobile : 57,329 résidents (84.5%, Very high) se déplacent en voiture, camion ou fourgonnette. Les transports en commun et les modes actifs sont marginaux (ensemble, moins de 3%). Le télétravail atteint 7,794 résidents (11.5%, Regular) — une demande diurne affirmable, bien qu'elle ne soit pas le trait dominant qu'elle serait dans un marché avec une part plus élevée de travail à distance.

Heure de départ au travail (fenêtres de consommation)

Fenêtre de départ	Résidents	% du total	Analyse
1200 a.m. to 459 a.m.	4,175	7.0%	Élevé
500 a.m. to 559 a.m.	7,129	11.9%	Très élevé
600 a.m. to 659 a.m.	11,011	18.3%	Élevé
700 a.m. to 759 a.m.	14,972	24.9%	Élevé
800 a.m. to 859 a.m.	8,716	14.5%	Très faible
900 a.m. to 959 a.m.	3,174	5.3%	Très faible
1000 a.m. to 1059 a.m.	1,785	3.0%	Très faible
1100 a.m. to 1159 a.m.	906	1.5%	Faible
1200 p.m. to 359 p.m.	4,422	7.4%	Moyen
400 p.m. to 1159 p.m.	3,770	6.3%	Moyen

Le départ pour le travail est inhabituellement précoce : 37,287 résidents (62.1% de l'univers des horaires de départ) quittent leur domicile avant 8h00, avec des pics dans la tranche 7h00-7h59 (14,972, 24.9%) et la tranche 6h00-6h59 (11,011, 18.3%). C'est une fenêtre de consommation plus précoce qu'un marché de bureau typique, et cela indique une forte demande de café et de petit-déjeuner rapide avant 7h00.

Insights professionnels et de mobilité clés

01

UNE MAIN-D'ŒUVRE MIXTE : BUREAU ET MÉTIERS

Avec 25,684 résidents dans des rôles professionnels/de gestion et 5,932 dans la construction et les métiers qualifiés, le revenu disponible ne dépend pas d'un seul type d'emploi.

02

DÉPENDANCE QUASI TOTALE À L'AUTOMOBILE

84.5% des résidents employés (57,329) se déplacent en voiture. La visibilité sur avenue principale et le stationnement sont presque une condition d'entrée pour tout format.

03

TÉLÉTRAVAIL MODÉRÉ MAIS RÉEL

7,794 résidents (11.5%) travaillent depuis chez eux : un volume suffisant pour soutenir une demande locale diurne en semaine, bien que secondaire par rapport au pic de départ matinal.

04

UNE FENÊTRE MATINALE INHABITUELLEMENT PRÉCOCE

62.1% des résidents employés (37,287) partent avant 8h00. Tout concept de café ou de petit-déjeuner rapide visant ce marché doit être prêt à servir très tôt, pas seulement à partir de 8h00 comme dans un marché aux horaires typiques.

Ce rapport est fourni à titre informatif. Il ne constitue pas un conseil financier et ne garantit aucun résultat d'investissement.

Les résidents et leurs habitudes sont clairs. Voyons maintenant ce qui existe déjà sur le terrain — les commerces et marques qui composent le paysage commercial actuel.

04 · PAYSAGE COMMERCIAL

Quelle offre commerciale existe déjà et quelles marques dominent chaque catégorie ?

Cette section cartographie les commerces et institutions physiquement présents dans la zone, à partir de l'annuaire des emplacements commerciaux et institutionnels de MktCompass. Comme l'ACS ne rapporte pas l'emploi localisé, il n'existe pas d'indice unique d'activité ; à la place, le volume et la composition des emplacements, ainsi que les marques qui les opèrent, décrivent le degré de développement et de concurrence du marché local.

Emplacements clés par catégorie (Top 10 par volume)

Catégorie	Nombre	Pertinence pour le trafic quotidien	Marques dominantes
Bars	91	La catégorie la plus importante de la zone en volume, et entièrement indépendante : aucune marque formelle derrière ses 91 emplacements.	Les indépendants prédominent
Vending (General)	32	Présence large et majoritairement informelle, avec Primo Water comme seule marque réelle pertinente.	Primo Water (2)
Coffee Shops	27	Catégorie à fréquentation régulière avec une densité modérée ; Starbucks est en tête sans dominer la catégorie.	Starbucks (11), Tapioca Express (2)
Other Attractions	22	Catégorie hétérogène et entièrement indépendante, sans marques formelles identifiables.	Les indépendants prédominent
Bakery / Deli / Café	21	Concentrée autour de Subway, qui dépasse le seuil de marché saturé dans cette catégorie.	Subway (13), Jersey Mike's Subs (3)
Schools	19	Présence communautaire significative, entièrement indépendante par la nature de la catégorie.	Les indépendants prédominent
Beauty Salons	19	Majoritairement indépendante ; seule une fraction mineure opère sous une marque formelle.	Sola Salons (2), European Wax Center (1)
Hairdressers	17	Presque entièrement indépendante, avec une seule marque formelle présente de façon symbolique.	Supercuts (1)
Convenience Stores	16	Catégorie institutionnalisée par les chaînes : 7-Eleven et Mobil représentent ensemble plus de six emplacements sur dix.	7-Eleven (6), Mobil (4)
Shelters	16	Infrastructure communautaire, sans composante de marque commerciale.	Les indépendants prédominent

Marques dominantes dans les catégories les plus présentes

Secteur	Catégorie	Marque leader	Empl.	% de la cat.	2e marque
Restaurants and Bars	Bars	Les indépendants prédominent	91	100%	—
Commerce	Vending (General)	Primo Water	2	6.3%	—
Food and Beverages	Coffee Shops	Starbucks	11	40.7%	Tapioca Express

Secteur	Catégorie	Marque leader	Empl.	% de la cat.	2e marque
Tourism & Attractions	Other Attractions	Les indépendants prédominant	22	100%	—
Restaurants and Bars	Bakery / Deli / Café	Subway	13	61.9%	Jersey Mike's Subs
Education	Schools	Les indépendants prédominant	19	100%	—
Personal Services	Beauty Salons	Sola Salons	2	10.5%	European Wax Center
Personal Services	Hairdressers	Supercuts	1	5.9%	—
Commerce	Convenience Stores	7-Eleven	6	37.5%	Mobil
Public Services	Shelters	Les indépendants prédominant	16	100%	—

Insights du paysage commercial

01

UNE ZONE DE RESTAURANTS ET DE BARS, AVANT TOUT

Le secteur Restaurants and Bars totalise 158 emplacements (29.9% de tous les POI), avec Bars comme la catégorie la plus importante de toute la zone (91 emplacements, 17.2% du total), entièrement indépendante.

02

FORTE CONCENTRATION DE MARQUE DANS PLUSIEURS CATÉGORIES SPÉCIFIQUES

Sept catégories dépassent 50% de concentration sur une seule marque : Subway domine Bakery / Deli / Café (13 des 21 emplacements, 61.9%), Panda Express domine Asian (4 des 5, 80.0%) et Chipotle domine Mexican (3 des 6, 50.0%), entre autres. À l'inverse, des catégories comme Bars, Schools et Shelters sont entièrement indépendantes.

03

DES ANCRES NATIONALES SEULEMENT DANS CERTAINES CATÉGORIES

La restauration rapide est entièrement institutionnalisée par les chaînes (Burger : 13 emplacements de marque sur 13, dominé par McDonald's ; Pizza : 13 sur 13, dominé par Pizza Hut), mais les offres ethniques spécifiques — à commencer par Mexican, avec seulement 6 emplacements, tous en chaîne — n'ont aucun acteur indépendant ou de service complet.

La carte de l'offre est claire. Vient maintenant la question centrale : compte tenu de ce profil résidentiel et de cette offre déjà en place, quelles catégories semblent sous-desservies et lesquelles semblent saturées ?

05 · HYPOTHÈSES DE DEMANDE ET PAYSAGE CONCURRENTIEL

Quelles catégories semblent avoir une demande non satisfaite et lesquelles paraissent saturées, au vu du profil de la zone ?

Comment lire cette section. En l'absence d'un bloc d'opportunités publié par le modèle, cette section présente des hypothèses de demande, pas des écarts mesurés. Le marché réel d'une catégorie dépend du temps de trajet : la proximité nécessite une isochrone de 3-5 minutes, la comparaison de 5-10 et la spécialité de 10-15. Cette isochrone de 10 minutes convient bien à la comparaison et au bord inférieur de la spécialité ; elle est plus grande qu'idéale pour la proximité, cette lecture est donc présentée avec une réserve.

Portée de la zone : Ce isochrone de 10 minutes en voiture est bien dimensionné pour des hypothèses de demande en : comparaison, spécialité.

Plus large que l'idéal : Il est plus large que la fenêtre idéale pour : proximité — ces lectures sont montrées mais peuvent être diluées.

Proximité — requiert un isochrone de 3–5 minutes

La proximité quotidienne montre un tableau contrasté : les supermarchés (15 emplacements) sont fragmentés sans marque dominante (Vons est en tête avec seulement 13.3%), tandis que les magasins de proximité (16 emplacements) sont déjà institutionnalisés par 7-Eleven et Mobil, qui représentent ensemble plus de six emplacements sur dix. Comme il s'agit d'une isochrone de 10 minutes — plus grande que la fenêtre idéale de 3-5 minutes pour la proximité —, cette lecture est indicative, diluée sur une zone plus grande que le marché réel de la catégorie.

Cette zone est plus grande que la fenêtre idéale de cette portée ; la lecture peut se diluer dans un marché plus large que la portée réelle de la catégorie.

Comparaison — requiert un isochrone de 5–10 minutes

En comparaison, la lecture la plus pertinente n'est pas une pénurie générale mais un décalage culturel : avec 70,515 résidents hispaniques ou latinos (48.7% de la population), la catégorie Mexican ne compte que 6 emplacements, 100% en chaîne (Chipotle, Rubio's, Taco Bell), sans un seul concept indépendant ou de service complet. L'habillement et le commerce de comparaison (25 emplacements dans Clothing Stores) sont également modestes par rapport à la taille du marché. À titre de référence de contexte géographique — sans faire partie des données de ce rapport —, Otay Ranch Town Center, un centre commercial déjà établi, se trouve à courte distance ; toute recommandation de comparaison doit indiquer pourquoi le client resterait dans la zone plutôt que de se rendre à cette destination.

Spécialité — requiert un isochrone de 10–15 minutes

Au bord inférieur de la fenêtre de spécialité, l'empreinte est minime : seulement un concessionnaire automobile, un cinéma, un musée et un théâtre dans toute l'isochrone. Une étude avec une isochrone de 12 à 15 minutes serait probablement nécessaire pour capturer l'ensemble concurrentiel réel de spécialité ; avec les données actuelles, cette lecture ne soutient pas une hypothèse solide à elle seule.

Matrice d'interprétation : densité + profil de marques

Lecture de densité	Profil de marques (POIs)	Conclusion pour l'investisseur
Paraît sous-desservie	Indépendants / #N/A dominant	Marché informel non consolidé. Forte ouverture pour une marque formelle.
Paraît sous-desservie	Aucune marque reconnue	Marché vierge pour une franchise ou une chaîne.

Lecture de densité	Profil de marques (POIs)	Conclusion pour l'investisseur
Paraît sous-desservie	Marques d'entrée de gamme présentes	Écart de positionnement. Entrer avec une proposition premium pour un revenu supérieur.
Équilibrée	Fragmenté entre plusieurs marques	Marché mature. Entrée possible avec une différenciation claire.
Paraît saturée	Une marque détient 50 %+	Saturation par un acteur dominant. Entrer seulement avec une proposition radicalement différente.
Paraît saturée	Plusieurs chaînes nationales	Marché institutionnalisé. Coût d'entrée élevé, marges comprimées.

Insights des hypothèses de demande

01

L'ÉCART LE PLUS CLAIR : LA RESTAURATION MEXICAINE DE SERVICE COMPLET

70,515 résidents hispaniques ou latinos (48.7%) côtoient seulement 6 emplacements dans la catégorie Mexican, 100% en chaîne. C'est le plus grand décalage entre profil démographique et offre commerciale de tout le rapport. Hypothèse à valider par une étude d'isochrone.

02

UNE FENÊTRE MATINALE ENCORE SOUS-EXPLOITÉE

Avec 37,287 résidents (62.1%) partant avant 8h00 et Coffee Shops à densité modérée (27 emplacements, Starbucks à 40.7%), il y a de la place pour un format calibré spécifiquement sur la tranche 5h00-7h00.

03

L'ÉPICERIE SPÉCIALISÉE COMME OPPORTUNITÉ SECONDAIRE

Les 15 supermarchés de la zone sont fragmentés, sans marque dominante (13.3% maximum). Face à une base de 45,281 ménages et une population majoritairement hispanique, un format d'épicerie spécialisée a de la place pour se différencier par l'assortiment, pas par l'échelle.

04

UNE NICHE DANS LA RESTAURATION ASIATIQUE DIFFÉRENCIÉE

La population asiatique (25,903, 17.9%) représente un volume considérable même si sa proportion est inférieure à la moyenne interne de la zone — un marché silencieux à ne pas écarter. La catégorie Asian, cependant, est accaparée par Panda Express (80.0%), ce qui exige une proposition clairement différenciée, pas une entrée conventionnelle.

05

VALIDER AVANT D'ENGAGER DU CAPITAL

Ces lectures sont des hypothèses construites à partir de la démographie de l'ACS et de la densité des POI, pas des écarts quantifiés. Une étude d'isochrone par catégorie est la prochaine étape recommandée avant d'engager du capital.

Les hypothèses de demande étant établies, nous arrivons au cœur du rapport : des recommandations commerciales concrètes, classées par probabilité de succès — comme des hypothèses à valider.

06 · RECOMMANDATIONS STRATÉGIQUES

Quels commerces ont la plus forte probabilité de succès dans cette zone, en tant qu'hypothèses à valider ?

Les recommandations suivantes sont des hypothèses construites à partir du revenu, de l'âge, des occupations, de la mobilité, de la densité des POI et du mix de marques — chacune filtrée par la portée d'isochrone que sa catégorie requiert, non par des écarts quantifiés par le modèle. Elles sont classées de la plus à la moins viable et doivent être validées par une recherche de terrain. Hypothèse d'investisseur pour ce rapport (D1) : investissement initial de \$100,000-\$500,000 USD par unité, format de quartier en local loué (hors achat immobilier) : \$ = moins de \$150,000, \$\$ = \$150,000-\$300,000, \$\$\$ = \$300,000-\$500,000.

1

Restaurant mexicain de service complet. Avec 70,515 résidents hispaniques ou latinos (48.7% de la population) et seulement 6 emplacements dans la catégorie Mexican — 100% en chaîne, sans un seul concept indépendant ou de service complet —, c'est le plus grand décalage de tout le rapport entre profil démographique et offre commerciale. Le différenciateur face aux chaînes déjà présentes (Chipotle, Rubio's, Taco Bell) est l'expérience à table et le menu complet, pas le format rapide. Hypothèse à valider par une étude d'isochrone.

Niveau de revenu : Moyen à moyen-élevé (\$60K-\$150K, avec une queue solide au-dessus de \$200K) | Âge : 30-59 ans, orienté famille | Sexe : Mixte | Concurrence : FAIBLE — 6 emplacements dans la catégorie, 100% en chaîne de restauration rapide, aucune offre de service complet | Fenêtre de pointe : Tous les jours, 13h00-21h00, avec un pic le week-end

2

Café et petit-déjeuner rapide calibré sur le pic de départ matinal. 62.1% des résidents employés (37,287) quittent leur domicile avant 8h00, avec un pic entre 6h00 et 7h59 (25,983 personnes). Coffee Shops affiche une densité modérée (27 emplacements, Starbucks à 40.7% de concentration, sans dominer le marché), laissant de la place pour un format express calibré spécifiquement sur la tranche 5h00-7h00, avant les horaires d'ouverture habituels de la concurrence établie.

Niveau de revenu : Moyen à moyen-élevé | Âge : 25-55 ans, pendulaires à départ matinal | Sexe : Mixte | Concurrence : MOYENNE — 27 emplacements, marque leader à 40.7% de concentration, sans saturation totale | Fenêtre de pointe : Tous les jours, 5h00-9h00

3

Épicerie spécialisée à assortiment latino. Les 15 supermarchés de la zone sont fragmentés sans marque dominante (Vons en tête avec seulement 13.3%) face à une base de 45,281 ménages et une population majoritairement hispanique (70,515 résidents, 48.7%). Le différenciateur est l'assortiment spécialisé, pas l'échelle : un format d'épicerie qui reflète directement la majorité démographique de la zone, distinct des supermarchés généralistes déjà présents.

Niveau de revenu : Moyen à moyen-élevé | Âge : Familles, tous âges adultes | Sexe : Mixte | Concurrence : MOYENNE — 15 emplacements fragmentés, aucune marque leader au-dessus de 15% de concentration | Fenêtre de pointe : Tous les jours, avec un pic le week-end

4

Concept gastronomique asiatique différencié. La population asiatique (25,903 résidents, 17.9%) représente un volume considérable même si sa proportion est inférieure à la moyenne interne de la zone — un marché silencieux à ne pas écarter. La catégorie Asian est accaparée par Panda Express (80.0% de concentration), donc seule une proposition clairement différenciée — pas une entrée conventionnelle de restauration rapide — a une réelle opportunité.

Niveau de revenu : Moyen à moyen-élevé | Âge : 25-54 ans | Sexe : Mixte | Concurrence : ÉLEVÉE — Panda Express détient 80.0% de la catégorie ; barrière à l'entrée élevée sauf avec une proposition radicalement différente | Fenêtre de pointe : Tous les jours, 11h00-20h00

5

Studio de fitness ou bien-être boutique. Seuls 2 centres de fitness existent dans toute l'isochrone, face à une base de 144,674 résidents et 25,684 résidents dans des occupations professionnelles et de gestion (38.2%) avec un revenu disponible. C'est l'une des densités les plus basses de tout le paysage des POI par rapport à la taille de la population.

Niveau de revenu : Moyen-élevé à aisé | Âge : 25-54 ans, professionnels | Sexe : Mixte | Concurrence : FAIBLE — seulement 2 centres de fitness dans toute la zone | Fenêtre de pointe : Lundi-vendredi, 5h30-8h00 et 17h30-20h00

6

Salon de coiffure et de beauté de marque formelle. La catégorie Beauty Salons compte 19 emplacements mais 84.2% opèrent sans marque formelle (16 sur 19) ; Hairdressers montre le même schéma (16 sur 17 sans marque, 94.1%). Face à une base familiale établie (58,142 résidents mariés, 49.0%) à revenu moyen-élevé, il y a de la place pour un opérateur formel et cohérent dans un marché aujourd'hui dominé par des indépendants sans marque.

Niveau de revenu : Moyen à moyen-élevé | Âge : 25-59 ans | Sexe : Mixte | Concurrence : MOYENNE
— marché fragmenté entre indépendants, aucun opérateur formel dominant | Fenêtre de pointe : Mardi-samedi, 9h00-19h00

Jours et heures de plus forte consommation

Type de commerce	Jours de pointe	Heures de pointe	Type de consommateur
Café / petit-déjeuner rapide	Lundi-dimanche	5h00-8h00	Résidents partant très tôt travailler
Déjeuner en famille	Jeudi-dimanche	13h00-16h00	Familles résidentes
Dîner en famille	Tous les jours	18h00-21h00	Familles et professionnels rentrant chez eux
Épicerie / courses hebdomadaires	Tous les jours	Toute la journée, pic le week-end	Ménages résidents en général

Ce sont des inférences à partir des professions, de l'heure de départ et du type de consommation, non un trafic mesuré.

DÉCONSEILLÉ sans forte différenciation ou emplacement privilégié :

- Restauration rapide de type hamburger — la catégorie Burger est saturée à 100% par des marques de chaîne, dominée par McDonald's (5 emplacements sur 13, 38.5%).
- Pizza de chaîne — la catégorie Pizza est également saturée à 100% par des marques de chaîne, dominée par Pizza Hut (5 emplacements sur 13, 38.5%).
- Sandwich / bakery-deli générique — la catégorie Bakery / Deli / Café est dominée par Subway (13 emplacements sur 21, 61.9%), au-dessus du seuil de marché saturé.

Facteurs clés de succès dans cette zone

- Dépendance quasi totale à l'automobile (57,329 résidents, 84.5%) — la visibilité sur avenue principale et le stationnement sont une condition d'entrée.
- Profil familial établi (58,142 résidents mariés, 49.0%) — formats et portions pensés pour les familles, pas seulement pour des clients individuels.
- Une queue de revenu élevé solide (7,341 ménages, 16.2% au-dessus de \$200,000) — une réelle marge pour des prix moyens à moyens-élevés sans abandonner le volume du segment moyen.
- Pénétration numérique quasi universelle (42,774 ménages avec internet, 94.5%) — commande en ligne, livraison et fidélité numérique sont des éléments de base, pas des différenciateurs.

Les recommandations étant claires, il est essentiel de comprendre comment cette zone est classée et les risques commerciaux à considérer avant d'investir.

07 · CLASSIFICATION DE LA ZONE ET RISQUES

Comment cette zone est-elle classée et quels risques commerciaux connaître avant d'investir ?

Classification de la zone

Type de zone	MIXTE — cœur résidentiel familial dense avec une couche commerciale dominée par les restaurants et les bars
Capacité de consommation	ÉLEVÉE — médiane de \$109,106, tranche dominante \$100,000-\$149,999 (23.4%) avec une queue de 16.2% au-dessus de \$200,000
Profil du résident	Familles hispaniques ou latinos majoritaires (48.7%), mariées (49.0%), dépendantes de l'automobile, avec des départs au travail concentrés avant 8h00
Maturité commerciale	FRAGMENTÉE — dense en restaurants et bars indépendants, avec des ancrs nationales limitées à des catégories spécifiques (café, restauration rapide) et des écarts clairs dans l'offre culturellement alignée

Principaux risques commerciaux

Risque commercial	Niveau
Concurrence de destination à proximité : Otay Ranch Town Center concentre une grande partie de l'offre de comparaison et de spécialité de la zone	High
Absence de modèle d'écarts quantifiés : les opportunités identifiées sont des hypothèses, pas des manques mesurés	Medium
Concentration de marque dominante dans des catégories spécifiques (Subway 61.9% dans Bakery / Deli / Café, Panda Express 80.0% dans Asian) élève la barrière à l'entrée dans ces catégories	Medium
Bars, la catégorie la plus importante de la zone, est entièrement indépendante et non consolidée — un marché informel difficile à lire avec précision	Medium
La variation de population 2019-2024 (-32.1%) est un artefact d'estimation de l'ACS au niveau du block group ; l'interpréter comme une tendance réelle fausserait toute projection	Low

Facteurs clés de succès

- Différenciation culturelle et culinaire authentique face aux chaînes de restauration rapide déjà en place.
- Calibrer les horaires sur le pic de départ matinal (avant 7h00) pour capter le véritable pic de consommation.
- Un format familial et accessible en voiture (stationnement, visibilité sur avenue) compte tenu du profil marié et dépendant de l'automobile.

Les risques sont posés sur la table. Avant de conclure, examinons la dimension sociale de cette zone — car l'éducation et la couverture santé ouvrent des opportunités que peu d'investisseurs considèrent.

08 · CONSIDÉRATIONS SOCIALES

Quelles données sociales ouvrent des opportunités pour des commerces à impact positif sur la communauté ?

L'analyse de marché ne peut ignorer le profil social de la zone. Ces données révèlent à la fois des responsabilités pour les commerces qui s'y installent et des opportunités pour des modèles à impact social positif et à retour commercial prouvé.

Éducation et capital humain

Niveau d'éducation (25+)	Personnes	% des 25+
Regular High School Diploma	21,027	20.9%
Associate Degree	10,533	10.4%
Bachelor Degree	19,963	19.8%
Master Degree	7,299	7.2%
Professional Degree	1,669	1.7%
Doctorate Degree	666	0.7%

Couverture et accès aux soins

Indicateur de couverture	Personnes	% du total
Private health insurance Employer-based only	62,366	43.9%
Public coverage Medicare coverage only	8,078	5.7%
Public coverage only	41,525	29.2%
Public coverage Medicaid/means-tested only	24,268	17.1%
Public coverage TRICARE/military health coverage only	4,817	3.4%
Public coverage Veterans Affairs health care only	557	0.4%
Population with no insurance	8,108	5.7%

Composition de la communauté

Indicateur	Personnes	% du total
Hispanic or Latino population	70,515	48.7%
White population	27,884	19.3%
Asian population	25,903	17.9%
Married, except separated	58,142	49.0%
Never married	41,229	34.7%

Insights sociaux clés

01

DES SOINS DE SANTÉ ACCESSIBLES COMME MARCHÉ

Avec seulement 5.7% de non-assurés (8,108 résidents) et 62,366 résidents (43.9%) sous couverture privée liée à l'employeur, c'est une population bien assurée où les services de santé privés se distinguent par la commodité et la qualité, pas par le prix.

02

L'ÉDUCATION COMME MARCHÉ RÉCEPTIF

Le niveau associate degree est surreprésenté (10,533 résidents, 10.4%, Very high), et près de 29,600 résidents de 25 ans et plus détiennent une licence ou un diplôme supérieur. C'est une population réellement ouverte à la formation continue et aux services à valeur clairement démontrée.

03

UNE DIVERSITÉ QUI SOUTIENT DES CONCEPTS SPÉCIFIQUES

Une communauté majoritairement hispanique ou latino (70,515, 48.7%) aux côtés d'une présence asiatique significative (25,903, 17.9%) et d'une communauté blanche (27,884, 19.3%) soutient une demande réelle pour des concepts culturellement spécifiques et fait du bouche-à-oreille un canal marketing particulièrement efficace.

Avec la vision complète de la demande, de l'offre, des risques et des opportunités, nous arrivons à l'essentiel : les conclusions actionnables et les prochaines étapes concrètes.

09 · CONCLUSIONS ET PROCHAINES ÉTAPES

La zone en 3 chiffres

Médiane de \$109,106 Un marché à revenu élevé avec 45,281 ménages et une queue de 16.2% au-dessus de \$200,000.	Majorité hispanique, sans offre qui la reflète 70,515 résidents hispaniques ou latinos (48.7%) côtoient seulement 6 emplacements de restauration mexicaine, tous en chaîne.	Un pic de consommation inhabituellement précoce 62.1% des résidents employés quittent leur domicile avant 8h00, une fenêtre de consommation matinale hors du commun.
---	---	--

Les meilleurs paris — Feu de signalisation des opportunités

Catégorie recommandée	Opportunité	Concurrence
Restaurant mexicain de service complet	HIGH	Faible — 6 emplacements dans la catégorie, 100% en chaîne de restauration rapide
Café / petit-déjeuner matinal précoce	HIGH	Moyenne — 27 emplacements, leader à 40.7% sans dominer le marché
Épicerie spécialisée latino	MEDIUM	Moyenne — 15 emplacements fragmentés, aucune marque leader pertinente
Concept gastronomique asiatique différencié	MEDIUM	Élevée — une seule marque détient 80.0% de la catégorie
Studio de fitness ou bien-être boutique	MEDIUM	Faible — seulement 2 centres de fitness dans toute la zone

● **Opportunité ÉLEVÉE** (demande non satisfaite apparente + revenu aligné + faible concurrence formelle) ● **Opportunité MOYENNE** (demande réelle mais plus de concurrence ou d'investissement). Tous les chiffres sont des hypothèses à valider.

Les 2 risques à ne pas ignorer

Risque 1 — Concurrence de destination à proximité Otay Ranch Town Center, un centre commercial déjà établi à courte distance, concentre une grande partie de l'offre de comparaison et de spécialité de la zone. Toute recommandation de comparaison doit indiquer clairement pourquoi le client choisirait de rester dans la zone plutôt que de se rendre à cette destination.	Risque 2 — Hypothèses non quantifiées Le format des États-Unis ne publiant pas de modèle d'écarts quantifiés, les opportunités identifiées ici sont des hypothèses de demande tirées de la démographie et de la densité des POI, pas des manques mesurés. Engager du capital sans étude d'isochrone par catégorie comporte un risque réel d'estimation.
---	---

Lettre à l'investisseur

Lettre à l'investisseur

Peu de zones combinent une base résidentielle aussi nombreuse et à revenus aussi solides avec une identité culturelle aussi claire et, pourtant, si mal desservie dans son offre gastronomique. La zone partage sa zone de chalandise avec un centre commercial déjà établi qui répond déjà à une grande partie de la demande de comparaison et de spécialité, donc la conversation ne porte pas sur le volume de trafic, mais sur une différenciation réelle.

La bonne stratégie n'est pas d'ajouter une autre option de restauration rapide ni de concurrencer frontalement les marques nationales déjà en place. C'est d'entrer avec une offre gastronomique de service complet qui s'adresse directement au résident majoritaire de la zone, calibrée sur une routine qui commence remarquablement tôt et sur un pouvoir d'achat qui soutient des prix moyens à moyens-élevés. Gagner le matin et gagner la table familiale sont les deux fenêtres où la demande existe déjà et où l'offre formelle n'est pas encore arrivée.

Les données montrent la voie. Servir ceux qui vivent déjà ici, et pas seulement ceux qui y passent, est la décision de l'investisseur.

Recommandations pour une étude approfondie

- Étude isochrone au temps approprié pour les catégories d'intérêt (3–5 min pour la proximité, 5–10 pour la comparaison, 10–15 pour la spécialité) afin de quantifier les écarts d'offre que ce rapport ne peut qu'hypothétiser.
- Enquêtes sur les habitudes de consommation dans la zone : valider auprès de consommateurs réels ce qu'ils achètent, où, à quelle fréquence et ce qui manque à l'offre actuelle.
- Visites chez les concurrents en client mystère : évaluer qualité, prix, service et fréquentation dans les catégories d'intérêt.
- Comptages de véhicules et de piétons aux intersections d'intérêt pour estimer le trafic réel selon les heures et les jours.
- Entretiens avec les résidents sur les habitudes, les besoins et la disposition à dépenser dans les catégories identifiées comme opportunités.

MENTION LÉGALE Les données présentées proviennent d'enquêtes à périodes de référence spécifiques (ACS 2024) et peuvent ne pas refléter les changements survenus depuis. Ce rapport n'inclut pas d'évaluation qualitative du potentiel de marché ni d'évaluation directe des concurrents existants, et ne quantifie pas les écarts d'offre (qui requièrent une étude isochrone). Les opportunités identifiées sont indicatives et doivent être validées par une enquête de terrain avant toute décision d'investissement. MktCompass ne garantit aucun résultat commercial.

Geomarketing · Eastlake, Chula Vista, California · isochrone de 10 minutes en voiture | ACS 2024 (U.S. Census Bureau) + MktCompass