



GÉOANALYSE PAR COMTÉS · ÉTATS-UNIS

Région du Grand Phoenix

Phoenix, Arizona

Rapport généré le 26 août 2026

INTELLIGENCE GÉOGRAPHIQUE POUR LES DÉCISIONS D'INVESTISSEMENT RÉGIONAL

Comprendre la région. Mesurer la couverture. Trouver l'espace blanc.



RAYON DE 100 MILES COUVRANT 5 COMTÉS



POPULATION

6,388,519
HABITANTS

2.6x

habitants par foyer



FOYERS

2,465,242
MÉNAGES

91.0%

occupation des logements



REVENU

\$74,296
MÉDIANE DU MÉNAGE

12.5%

ménages \$200K+



COMMERCES

3,106
ÉTABLISSEMENTS (POI)

0.5

POI pour 1 000 habitants



COMTÉS

5
COMTÉS ANALYSÉS

1,277,704

habitants moyens par comté

PRINCIPAUX CONSTATS

Les chiffres bruts d'abord : même dans une région compacte de cinq comtés seulement, la plupart des catégories commerciales — des salles de sport aux cliniques de santé accessibles en passant par l'ameublement — ont leur marque leader confinée à un ou deux des cinq comtés à peine, et le [revenu médian régional de 74 296 \\$](#) mélange un cœur métropolitain de Maricopa en pleine expansion avec des comtés périphériques plus modestes. Ce qui reste, c'est l'histoire plus vaste : une région de [6.39 millions de résidents](#), jeune, hautement éduquée et majoritairement composée de nouveaux arrivants d'autres États, avec une carte de couverture où [les salles de sport et les cliniques de santé accessibles n'existent pratiquement pas en dehors d'un seul comté](#).

L'opportunité n'est pas d'être un acteur de plus — c'est de [couvrir ce que personne ne couvre](#).

FICHE TECHNIQUE



Région analysée rayon de 100 miles



Comtés couverts 5



Points d'intérêt 3,106



Logements 2,707,761 au total · 2,465,242 occupés (91.0%)



Coordonnées 33.4429, -111.9786



Sources ACS 2024 + NOAA 2025 + MktCompass



Date du rapport 26 août 2026

01 · INTRODUCTION

Pourquoi une analyse régionale réduit-elle le risque de votre investissement ?

Ce rapport présente une analyse géostatistique de la région du Grand Phoenix, délimitée par un rayon de 100 milles centré près de Tempe, dans le comté de Maricopa, et s'étendant vers les comtés voisins de Pinal, Pima, Yavapai et Gila, couvrant un total de 5 comtés en Arizona. À cette échelle, le rapport décrit un marché régional — l'ensemble des résidents, des marques et des conditions climatiques auquel un investisseur fait face lorsqu'il planifie une couverture, une expansion ou un emplacement phare — et non le trafic piétonnier d'un seul point de vente.

Les données proviennent de l'American Community Survey (ACS) 2024 du Bureau du recensement des États-Unis, agrégées au niveau du comté, des statistiques climatiques 2025 de la National Oceanic and Atmospheric Administration (NOAA) pour la région, et du répertoire des commerces et institutions de MktCompass avec leur couverture comté par comté.

Le géomarketing régional répond à trois questions fondamentales :

- Qui vit dans la région, quelle est sa capacité de dépense et comment la communauté est-elle composée ?
- Quelles marques et catégories couvrent déjà la région — et dans combien de ses comtés sont-elles réellement présentes ?
- Quelles catégories montrent un espace blanc régional : pénétration faible pour la taille de la population ou couverture concentrée dans quelques comtés ?

	Pourquoi c'est important
DONNÉES SOLIDES	Statistiques officielles du U.S. Census Bureau et de la NOAA, à couverture nationale et méthodologie rigoureuse.
ÉCHELLE	L'agrégation par comtés décrit le marché régional réel qu'une stratégie d'expansion ou de couverture doit servir.
INSIGHTS	Constats actionnables de pénétration et de couverture qui réduisent le risque d'investissement à l'échelle régionale.
ACTION	Identification de l'espace blanc de couverture à saisir et des catégories régionalement saturées à éviter.

La méthode étant claire, passons à qui vit dans cette région — car la première étape pour repérer une opportunité est de comprendre la taille du marché et sa capacité de dépense.

02 · PROFIL DE LA POPULATION ET CAPACITÉ DE DÉPENSE

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

Distribution du revenu des ménages

Revenu annuel du ménage	Ménages	% du total	Analyse
Less than \$10,000	113,470	4.6%	Moyen
\$10,000 to \$19,999	121,776	4.9%	Très faible
\$20,000 to \$34,999	221,966	9.0%	Faible
\$35,000 to \$59,999	416,564	16.9%	Faible
\$60,000 to \$99,999	569,137	23.1%	Moyen
\$100,000 to \$149,999	468,203	19.0%	Élevé
\$150,000 to \$199,999	245,194	9.9%	Très élevé
\$200,000 or more	308,932	12.5%	Très élevé
Total households	2,465,242	100%	—
Revenu médian du ménage : \$74,296 — Analyse vs moyenne nationale : Élevé.			

Le revenu médian régional de 74 296 \$ est classé High, avec une queue haute notable : 41,4 % des 2,46 millions de ménages de la région gagnent 100 000 \$ ou plus, et la tranche des 200 000 \$ et plus atteint un Very high de 12,5 % (308 932 ménages). La tranche dominante est plus modeste (60 000 \$–99 999 \$, 23,1 %, Regular). Ce mélange est régional : il moyenne le cœur métropolitain de Maricopa avec des comtés périphériques plus ruraux, si bien que les formats de valeur voyagent bien dans toute la région tandis que les propositions premium doivent se concentrer là où la queue haute est la plus dense.

Population par âge et genre

Groupe d'âge	Hommes	Femmes	Total	%	Analyse
Under 5 years	175,919	168,666	344,585	5.4%	Moyen
5 to 9 years	193,322	184,044	377,366	5.9%	Moyen
10 to 14 years	206,663	198,750	405,413	6.3%	Moyen
15 to 19 years	216,730	203,655	420,385	6.6%	Moyen
20 to 29 years	453,189	427,441	880,630	13.8%	Très élevé
30 to 39 years	446,470	421,725	868,195	13.6%	Très élevé
40 to 49 years	392,221	385,141	777,362	12.2%	Élevé
50 to 59 years	372,592	379,723	752,315	11.8%	Faible
60 to 69 years	352,783	390,923	743,706	11.6%	Faible
70 to 79 years	258,614	293,793	552,407	8.6%	Moyen
80 years and over	114,284	151,871	266,155	4.2%	Faible
Total population 2024	3,182,787	3,205,732	6,388,519	100%	—

La population 2019 n'est pas disponible dans ce fichier ; le rapport n'estime pas l'évolution démographique.

La région affiche un profil jeune et productif : les tranches 20-29 ans (13,8 %, Very high), 30-39 ans (13,6 %, Very high) et 40-49 ans (12,2 %, High) totalisent 2 526 187 personnes — 39,6 % du total — tandis que toutes les tranches de 50 ans et plus sont classées Low. C'est un marché de formation de foyers et de progression de carrière, pas un marché de retraite.

Race et ethnicité

Catégorie	Population	% du total	Analyse
White population	3,409,179	53.4%	Faible
Black or African American population	308,367	4.8%	Élevé
American Indian and Alaska Native population	100,983	1.6%	Très élevé
Asian population	245,051	3.8%	Très élevé
Native Hawaiian and Other Pacific Islander population	11,215	0.2%	Très élevé
Some other race population	30,581	0.5%	Élevé
Two or more races population	287,396	4.5%	Élevé
Hispanic or Latino population	1,995,747	31.2%	Très élevé
Total population	6,388,519	100%	—

La communauté hispanique ou latino est Very high (31,2 %, 1 995 747 personnes), et la population blanche, bien que majoritaire en termes absolus (53,4 %), est classée Low par rapport au schéma de référence. La communauté amérindienne et autochtone de l'Alaska est également Very high (1,6 %, 100 983 personnes) — un signal cohérent avec les communautés tribales du centre de l'Arizona —, aux côtés d'une communauté asiatique Very high (3,8 %, 245 051 personnes).

Couverture d'assurance santé

Catégorie	Population	% du total	Analyse
Private health insurance Employer-based only	2,837,236	45.0%	Élevé
Private health insurance only	3,313,398	52.5%	Élevé
Private health insurance Direct-purchase only	359,853	5.7%	Moyen
Public coverage Medicare coverage only	481,238	7.6%	Moyen
Public coverage only	1,581,420	25.1%	Faible
Public coverage Medicaid/means-tested only	875,662	13.9%	Moyen
Public coverage TRICARE/military health coverage only	53,845	0.9%	Élevé
Public coverage Veterans Affairs health care only	18,899	0.3%	Moyen
Two or more types of health insurance coverage	1,031,367	16.4%	Faible
Private and public health insurance coverage	763,282	12.1%	Faible
Population with no insurance	647,317	10.3%	Élevé

La couverture privée domine (52,5 %, High), avec 45,0 % exclusivement liée à l'employeur — reflet du profil professionnel détaillé plus loin dans ce rapport. La population non assurée est classée High (10,3 %, 647 317 personnes) : un marché substantiel pour des services de santé accessibles. La couverture TRICARE/militaire est également High (0,9 %, 53 845 personnes), signe d'installations militaires dans la région.

Accès numérique au foyer (ordinateurs et internet)

Appareil / accès	Ménages	% pénétration	Analyse
Has computing device	2,390,180	97.0%	Très élevé
Desktop or laptop	2,092,153	84.9%	Très élevé
Desktop/laptop only	58,847	2.4%	Faible
Smartphone	2,291,202	92.9%	Très élevé
Smartphone only	185,915	7.5%	Très faible
Tablet/portable	1,648,389	66.9%	Très élevé
Tablet only	12,977	0.5%	Faible
Other computer	76,767	3.1%	Très élevé
Other computer only	871	0.0%	Très élevé
No computer	75,062	3.0%	Très faible
With Internet subscription	2,287,650	92.8%	Très élevé
Dial-up only	3,216	0.1%	Moyen
Broadband any type	2,284,434	92.7%	Très élevé
Cellular data plan	2,132,792	86.5%	Très élevé
Cellular only	263,091	10.7%	Faible
Cable/Fiber/DSL	1,922,521	78.0%	Très élevé
Cable/Fiber/DSL only	129,788	5.3%	Moyen
Satellite service	186,459	7.6%	Faible
Satellite only	11,096	0.5%	Faible
Other service only	1,384	0.1%	Très faible
Internet no subscription	53,399	2.2%	Moyen
No Internet access	124,193	5.0%	Très faible

La portée numérique est excellente : 97,0 % des ménages possèdent un appareil informatique et 92,8 % disposent d'un abonnement internet, tous deux Very high. Le service satellite, minoritaire à 7,6 % (Low), est l'indice des comtés périphériques plus ruraux : les canaux numériques de livraison, de commande en ligne et de marketing ont une portée réelle dans toute la région, avec cette réserve rurale.

Insights socio-économiques clés

01

UN MARCHÉ DE 74 296 \$ AVEC UNE QUEUE HAUTE

Revenu médian de 74 296 \$ (High) et 41,4 % des ménages au-dessus de 100 000 \$. La région soutient des formats de valeur sur toute son étendue et des propositions premium là où la queue haute se concentre.

02

UNE STRUCTURE D'ÂGE JEUNE ET PRODUCTIVE

39,6 % des résidents ont entre 20 et 49 ans (2 526 187 personnes), tandis que chaque tranche de 50 ans et plus est classée Low. La demande liée à la formation des foyers et à la progression de carrière domine sur celle de la retraite.

03

UNE RÉGION À LA DIVERSITÉ DISTINCTIVE

La population hispanique ou latino est Very high (31,2 %, 1 995 747 personnes) et la communauté amérindienne est également Very high (1,6 %, 100 983 personnes) — une composition qui fait de la pertinence culturelle une stratégie centrale, pas une niche.

04

UNE COUVERTURE NUMÉRIQUE RÉGIONALE

97,0 % de pénétration des appareils et 92,8 % d'abonnement internet : la livraison, la commande en ligne et le marketing numérique fonctionnent dans toute la région, pas seulement dans le cœur métropolitain.

05

647 317 RÉSIDENTS SANS ASSURANCE SANTÉ

Une part non assurée High de 10,3 % dimensionne un marché réel pour des services de santé accessibles, tandis que la couverture TRICARE High (53 845 personnes) confirme des installations militaires dans la région.

La capacité de dépense et la taille du marché sont claires. Voyons maintenant d'où vient cette communauté et quelles langues elle parle à la maison — car à l'échelle régionale, la composition culturelle définit des marchés entiers.

03 · COMPOSITION COMMUNAUTAIRE ET MARCHÉS CULTURELS

D'où vient cette communauté, quelles langues parle-t-elle et quels marchés cela ouvre-t-il ?

Nativité et citoyenneté

Indicateur	Population	% du total	Analyse
U.S. citizen, born in the United States	5,445,782	85.2%	Très faible
U.S. citizen, born in Puerto Rico or U.S. Island Areas	13,606	0.2%	Élevé
U.S. citizen, born abroad of American parent(s)	83,182	1.3%	Très élevé
U.S. citizen by naturalization	406,056	6.4%	Très élevé
Not a U.S. citizen	439,893	6.9%	Très élevé
Born in state of residence	2,483,056	38.9%	Très faible
Born in other state in the United States	2,962,726	46.4%	Très élevé
Northeast	430,030	6.7%	Très élevé
Midwest	1,004,217	15.7%	Très élevé
South	442,392	6.9%	Moyen
West	1,086,087	17.0%	Très élevé
Born outside the United States	96,788	1.5%	Très élevé
Puerto Rico	9,603	0.2%	Élevé
U.S. Island Areas	4,003	0.1%	Très élevé
Born abroad of American parent(s)	83,182	1.3%	Très élevé
Foreign-born	845,949	13.2%	Très élevé
Naturalized U.S. citizen	406,056	6.4%	Très élevé
Not a U.S. citizen (Foreign-born)	439,893	N/D	—

Cette région est une région d'arrivée, pas d'ancrage : seulement 38,9 % des résidents sont nés en Arizona (Very low, 2 483 056 personnes), contre 46,4 % nés dans un autre État américain (Very high, 2 962 726 personnes) — menés par l'Ouest (17,0 %, 1 086 087) et le Midwest (15,7 %, 1 004 217). S'y ajoute une communauté née hors des États-Unis également Very high (13,2 %, 845 949 personnes), dont 406 056 sont déjà naturalisées. Pour toute marque, cela signifie une région où les habitudes de consommation sont encore en formation active, pas une région aux fidélités déjà figées.

Langue parlée à la maison (ménages)

Note méthodologique : La table des langues compte des ménages, pas des personnes ; son total est égal au total des ménages de la région. Les sous-lignes de Spanish (avec / sans anglais limité) font partie du total de Spanish.

Langue à la maison	Ménages	% des ménages	Analyse
English only	1,805,332	73.2%	Très faible
Spanish	473,658	19.2%	Très élevé
Spanish and Limited English	55,208	2.2%	Très élevé
Spanish and Not a limited English	418,450	17.0%	Très élevé
French, Haitian, or Cajun	11,272	0.5%	Élevé

German or other West Germanic languages	13,216	0.5%	Élevé
Russian, Polish, or other Slavic languages	13,933	0.6%	Très élevé
Other Indo-European languages	37,028	1.5%	Très élevé
Korean	6,559	0.3%	Très élevé
Chinese (incl. Mandarin, Cantonese)	17,870	0.7%	Très élevé
Vietnamese	10,681	0.4%	Très élevé
Tagalog (incl. Filipino)	14,057	0.6%	Très élevé
Other Asian and Pacific Island languages	23,402	0.9%	Très élevé
Arabic	10,512	0.4%	Très élevé
Other and unspecified languages	27,722	1.1%	Très élevé
Total	2,465,242	100%	—

Le marché bilingue est structurel : 19,2 % des 2,46 millions de ménages de la région parlent espagnol à la maison (Very high, 473 658 ménages), dont 418 450 avec un anglais non limité et 55 208 avec un anglais limité (tous deux Very high) — un segment qui récompense un service en espagnol de bout en bout. Des communautés linguistiques plus petites en taille absolue se distinguent tout de même : russe/polonais/slave, coréen, chinois, vietnamien, tagalog et arabe sont tous classés Very high.

Insights communautaires clés

01

UNE RÉGION QUI ARRIVE, PAS UNE RÉGION ANCRÉE

46,4 % des résidents sont nés dans un autre État américain (2 962 726 personnes) contre seulement 38,9 % nés en Arizona. Les habitudes de consommation ici sont encore en formation, pas en défense — une fenêtre pour qu'une nouvelle marque devienne le choix par défaut.

02

UN MARCHÉ DE 473 658 MÉNAGES HISPANOPHONES

19,2 % des ménages parlent espagnol à la maison. La signalétique, le personnel et les médias bilingues ne sont pas une courtoisie — c'est une stratégie de revenus, en particulier pour les 55 208 ménages à anglais limité.

03

LA COMMUNAUTÉ INTERNATIONALE COMME MARCHÉ ET VIVIER ENTREPRENEURIAL

845 949 résidents nés hors des États-Unis (Very high) soutiennent des catégories comme l'épicerie internationale, les envois de fonds et les services d'immigration — et constituent un vivier entrepreneurial éprouvé pour le recrutement de franchises.

Nous savons qui sont les résidents de la région et comment ils communiquent. Voyons maintenant comment ils travaillent et se déplacent — car la structure de l'emploi et les trajets définissent le rythme économique de la région.

04 · PROFIL PROFESSIONNEL ET DE MOBILITÉ DES RÉSIDENTS

Que font les résidents, comment se déplacent-ils et qu'est-ce que cela implique pour l'économie régionale ?

Note méthodologique : Les tables suivantes décrivent les résidents employés de cette région, où qu'ils travaillent — et non les personnes qui travaillent à l'intérieur (l'ACS ne mesure pas l'emploi localisé). Les lire comme le profil professionnel et de mobilité de la population, pas comme un trafic diurne.

Situation d'emploi (population 16+)

Situation	Résidents	% des 16+	Analyse
In Labor Force	3,218,426	62.2%	Élevé
Civilian labor force	3,202,103	61.9%	Élevé
Employed	3,048,696	58.9%	Élevé
Unemployed	153,407	3.0%	Élevé
Armed Forces	16,323	0.3%	Très élevé
Not in Labor Force	1,955,153	37.8%	Faible
Total Population 16 years and over	5,173,579	100%	—

Le taux de participation à la main-d'œuvre est classé High (62,2 %, 3 218 426 résidents de 16 ans et plus), avec un taux de chômage également classé High (3,0 %, 153 407 personnes) — un chiffre à surveiller face aux autres indicateurs solides de la région. La part des forces armées est Very high (0,3 %, 16 323 personnes), signe d'installations militaires avec une masse salariale fédérale stable et une population en rotation, cohérent avec la couverture TRICARE elle aussi élevée.

Professions de la population employée

Groupe professionnel	Résidents	% des employés	Analyse
Professional and management occupations	1,289,512	42.3%	Très élevé
Technology and data occupations	119,583	3.9%	Très élevé
Education occupations	166,211	5.5%	Faible
Healthcare practitioners and technical occupations	190,474	6.2%	Moyen
Total healthcare occupations	281,009	9.2%	Moyen
Service occupations	498,351	16.3%	Moyen
Healthcare support occupations	90,535	3.0%	Faible
Public safety and protection occupations	69,103	2.3%	Moyen
Firefighting and non-police protection	41,207	1.4%	Élevé
Law enforcement occupations	27,896	0.9%	Moyen
Sales and office occupations	672,095	22.0%	Très élevé
Construction and skilled trades	257,727	8.5%	Faible
Production and transportation	331,011	10.9%	Faible
Total employed population	3,048,696	100%	—

Les professions libérales et de gestion arrivent en tête avec un Very high de 42,3 % (1 289 512 résidents employés), suivies des ventes et du bureau également Very high (22,0 %, 672 095) et de la technologie et des données Very high (3,9 %, 119 583). Le revenu implicite est celui d'un profil de cols blancs solide, cohérent avec le revenu médian de 74 296 \$.

Moyen de transport vers le travail

Moyen de transport	Résidents	% du total	Analyse
Car, truck, or van	2,277,864	75.6%	Très faible
Public transportation	33,372	1.1%	Très élevé
Bus	29,273	1.0%	Très élevé
Subway or elevated rail	582	0.0%	Très élevé
Taxi or ride-hailing services	6,817	0.2%	Très élevé
Motorcycle	7,785	0.3%	Très élevé
Bicycle	14,789	0.5%	Très élevé
Walked	44,824	1.5%	Faible
Other means	41,607	1.4%	Élevé
Worked from home	585,199	19.4%	Très élevé

Cette région dépend de la voiture pour le trajet quotidien, mais le chiffre décisif est ailleurs : 19,4 % des résidents employés travaillent depuis leur domicile (Very high, 585 199 personnes) — plus d'un demi-million de personnes générant une demande diurne dans leur comté de résidence chaque jour ouvré. Parmi ceux qui se déplacent, 37,8 % mettent 30 minutes ou plus (917 219 personnes), ce qui, à l'échelle régionale, se lit comme des corridors de navetteurs traversant les limites des comtés au quotidien.

Heure de départ au travail (fenêtres de consommation)

Fenêtre de départ	Résidents	% du total	Analyse
1200 a.m. to 459 a.m.	206,732	8.5%	Très élevé
500 a.m. to 559 a.m.	279,359	11.5%	Élevé
600 a.m. to 659 a.m.	454,508	18.7%	Faible
700 a.m. to 759 a.m.	550,414	22.7%	Très faible
800 a.m. to 859 a.m.	353,099	14.5%	Élevé
900 a.m. to 959 a.m.	144,944	6.0%	Élevé
1000 a.m. to 1059 a.m.	71,815	3.0%	Élevé
1100 a.m. to 1159 a.m.	37,635	1.6%	Élevé
1200 p.m. to 359 p.m.	169,910	7.0%	Élevé
400 p.m. to 1159 p.m.	158,642	6.5%	Élevé

Le départ au travail est précoce et dispersé : 38,7 % des résidents employés partent avant 7h00 (environ 940 600 personnes en cumulant les trois créneaux matinaux), les créneaux 6h00-8h59 concentrant l'essentiel du reste. La fenêtre matinale domine la consommation avant le travail, tandis que le demi-million de résidents en télétravail soutient une fenêtre supplémentaire en milieu de matinée et à la mi-journée dans les comtés résidentiels.

Insights professionnels et de mobilité clés

01

UNE ÉCONOMIE DU TRAVAIL Saine, AVEC UN SIGNAL MILITAIRE

62,2 % de participation à la main-d'œuvre (High) et une part des forces armées Very high (16 323 personnes) confirment une masse salariale fédérale stable et un renouvellement constant de la demande autour des installations militaires.

02

UN PROFIL PROFESSIONNEL DE COLS BLANCS

42,3 % dans les professions libérales et de gestion (Very high) et 22,0 % dans les ventes et le bureau (Very high) impliquent un revenu solide, cohérent avec le revenu médian régional.

03

DES CORRIDORS DE NAVETTEURS ENTRE COMTÉS

37,8 % des résidents employés se déplacent 30 minutes ou plus (917 219 personnes), traversant les limites des comtés au quotidien — un avantage structurel pour les formats en bordure d'autoroute et le service au volant.

04

585 199 TÉLÉTRAVAILLEURS SOUTIENNENT LA DEMANDE DIURNE

Une part Very high de 19,4 % en télétravail génère une demande de café, de déjeuner, de fitness et de services en dehors des heures de bureau traditionnelles, dans les comtés où résident ces personnes.

Les résidents et leurs habitudes sont clairs. Avant de cartographier le paysage commercial, un facteur régional de plus que le rapport urbain ne voit jamais : le climat dans lequel vit ce marché toute l'année.

05 · CLIMAT ET SAISONNALITÉ (NOAA 2025)

Dans quel climat vit cette région et comment façonne-t-il la demande au long de l'année ?

Indicateur climatique	Valeur régionale	Analyse vs moyenne nationale
Medium average temperature (°F)	67.6	Très élevé
Medium minimum temperature (°F)	53.2	Très élevé
Minimum temperature in the year (°F)	31.4	Très élevé
Number of cold months (Less 50 °F)	5.4	Faible
Number of extreme cold months (Less 32 °F)	1	Très faible
Medium max temperature (°F)	82.4	Très élevé
Max temperature in the year (°F)	100.8	Très élevé
Number of hot months (More 90 °F)	5.2	Très élevé
Number of extreme hot months (More 100 °F)	2.8	Moyen
Medium precipitation (Inches)	0.98	Très faible
Min precipitation (Inches)	0.15	Très faible
Max precipitation (Inches)	2.62	Très faible
Number of rainy months (More 3 Inches)	1.5	Très faible
Number of extreme rainy months (More 6 Inches)	—	—

— signifie que le phénomène n'est pas enregistré dans la région (p. ex. il ne se produit pas), et non une donnée manquante. Source : moyennes régionales NOAA 2025.

La région vit une longue saison chaude : 5,2 mois au-dessus de 90°F (Very high) et jusqu'à 100,8°F lors du mois le plus chaud de l'année (Very high), avec des hivers si doux que les mois de froid extrême (en dessous de 32°F) se réduisent à seulement 1 (Very low). Les précipitations sont rares — une médiane de 0,98 pouce (Very low) — avec à peine 1,5 mois pluvieux par an (au-dessus de 3 pouces) et aucun mois de pluie extrême. Sur le plan commercial, cela allonge la saison des boissons froides, des glaces, de la climatisation et du divertissement en intérieur bien au-delà de la norme nationale, réduit presque à néant la saison des vêtements d'hiver, et maintient les formats en extérieur et le calendrier de construction viables presque toute l'année — à condition d'être conçus pour la chaleur et l'ombre.

Insights climatiques clés

01

UNE SAISON CHAUDE DE CINQ MOIS ALLONGE LA DEMANDE FROIDE

5,2 mois au-dessus de 90°F (Very high) étirent la saison des boissons froides, des piscines, de la climatisation et du divertissement en intérieur — le calendrier de revenus tourne ici plus longtemps que ne le suppose la planification nationale.

02

L'HIVER EXISTE À PEINE

Seulement 1 mois de froid extrême par an (Very low) : les vêtements d'hiver et le chauffage sont des paris de courte saison, tandis que la construction et les formats en extérieur fonctionnent presque toute l'année.

03

CHALEUR ET SÉCHERESSE COMME COÛT OPÉRATIONNEL

Un mois au-dessus de 100°F et des précipitations Very low imposent des coûts de refroidissement, d'ombrage et d'irrigation — et ouvrent une demande pour un paysagisme adapté aux conditions sèches.

Le contexte humain et climatique étant complet, voyons ce qui est déjà sur le terrain — les marques qui desservent cette région et, surtout, quelle part de celle-ci elles couvrent réellement.

06 · PAYSAGE COMMERCIAL ET COUVERTURE RÉGIONALE

Quelle offre commerciale existe, quelles marques la dominent et quelle part de la région couvrent-elles réellement ?

Cette section cartographie les commerces et institutions physiquement présents dans la région, à partir du répertoire MktCompass. À cette échelle, deux lentilles comptent : combien d'établissements une catégorie possède pour la population de la région (pénétration), et dans combien de comtés chaque marque opère réellement (couverture).

Catégories clés par volume (Top 10)

Catégorie	Établissements	Population par établissement	Marques dominantes
Bakery / Deli / Café	426	14,997	Subway (195), Jimmy John's (45)
Pharmacies	266	24,017	Walgreens (149), CVS Pharmacy (117)
Coffee Shops	225	28,393	Starbucks (203), Dutch Bros. Coffee (7)
Convenience Stores	219	29,171	Mobil (156), Speedway (21)
Pizza	216	29,577	Little Caesars (63), Pizza Hut (44)
Supermarkets	164	38,954	Walmart (62), Safeway (37)
Mobile Phone Shops	148	43,166	Verizon (56), Cricket Wireless (53)
Banks	145	44,059	Wells Fargo (50), Bank of America (32)
Hairdressers	125	51,108	Great Clips (71), Supercuts (38)
Mexican	125	51,108	Chipotle (57), Taco Bell (29)

Couverture des marques dans les catégories les plus présentes

Secteur	Catégorie	Marque leader	Étab.	Comtés	Couverture	Analyse
Restaurants and Bars	Bakery / Deli / Café	Subway	195	5 sur 5	100.0%	Very high
Commerce	Pharmacies	Walgreens	149	5 sur 5	100.0%	Very high
Food and Beverages	Coffee Shops	Starbucks	203	5 sur 5	100.0%	Very high
Commerce	Convenience Stores	Mobil	156	4 sur 5	80.0%	High
Restaurants and Bars	Pizza	Little Caesars	63	4 sur 5	80.0%	High
Commerce	Supermarkets	Walmart	62	3 sur 5	60.0%	Regular
Commerce	Mobile Phone Shops	Verizon	56	3 sur 5	60.0%	Regular
Financial Services	Banks	Bank of America	32	4 sur 5	80.0%	High
Personal Services	Hairdressers	Great Clips	71	4 sur 5	80.0%	High
Restaurants and Bars	Mexican	Chipotle	57	4 sur 5	80.0%	High

Insights du paysage commercial

01

LA CONSOMMATION QUOTIDIENNE DOMINE L'OFFRE

Restaurants et Bars (1 037 emplacements, 33,4 %) et Commerce (1 091, 35,1 %) dominent le répertoire, tandis que les Services de Santé n'enregistrent que 22 emplacements de marque (0,7 %) pour 6,39 millions de résidents — une offre formelle remarquablement mince.

02

UNE PÉNÉTRATION MINCE MÊME DANS LES CATÉGORIES DENSES

Même Bakery / Deli / Café, la catégorie la plus dense, dessert 14 997 résidents par emplacement, et Pharmacies 24 017. À l'échelle régionale, l'offre de marque dispose d'une large marge avant saturation.

03

LA COUVERTURE RÉGIONALE EST L'EXCEPTION, PAS LA RÈGLE

Starbucks, Walgreens et Subway couvrent bien les 5 comtés, mais ils font figure d'exception : dans 32 des 52 catégories analysées (61,5 %), même la marque la mieux couverte n'atteint pas plus de 1 ou 2 des 5 comtés.

04

TROIS CATÉGORIES À FORT VOLUME SONT DÉJÀ CONCENTRÉES SUR UNE SEULE MARQUE

Starbucks concentre 90,2 % de Coffee Shops, Walgreens 56,0 % de Pharmacies et Mobil 71,2 % de Convenience Stores — avec une couverture de 4 ou 5 des 5 comtés, ces trois catégories sont déjà institutionnalisées.

La carte de l'offre est claire. Vient maintenant la question critique : compte tenu de cette population, de ce climat et de ce schéma de couverture, où se trouve l'espace blanc régional ?

07 · HYPOTHÈSES RÉGIONALES DE DEMANDE ET ESPACE BLANC

Quelles catégories semblent sous-pénétrées ou sous-couvertes, compte tenu du profil de cette région ?

Comment lire cette section. Sans données d'emploi localisé ni bloc d'opportunités, il s'agit d'hypothèses de demande, pas d'écarts quantifiés. La pénétration (population par établissement) dit à quel point une catégorie est mince ; la couverture (comtés avec présence) dit quelle part de la région ses marques servent réellement. Les catégories de destination et de spécialité se jugent à l'échelle régionale complète ; les catégories de proximité ne reçoivent qu'une lecture de densité — leur vrai marché est une isochrone de 3–5 minutes que ce rapport ne voit pas — et doivent être validées par une étude urbaine d'isochrone dans le comté ou la ville d'intérêt.

Pénétration régionale par catégorie

Secteur	Catégorie	Établissements	Population par établissement	Lecture de pénétration
Health Services	Clinics	22	290,387	Semble très mince : à peine 22 emplacements de marque (290 387 résidents par emplacement) face à 647 317 résidents sans assurance santé dans la région.
Personal Services	Fitness Centers	3	2,129,506	Extrêmement mince : seulement 3 emplacements d'une seule marque (YMCA) pour 6,39 millions de résidents — 2 129 506 résidents par emplacement.
Commerce	Furniture Shops	28	228,161	Semble mince pour le volume de nouveaux foyers : 28 emplacements, 228 161 résidents par emplacement, et le leader est une marque de location-vente, pas un détaillant généraliste.
Commerce	Supermarkets	164	38,954	Semble proportionnée dans le cœur mais mince dans les comtés périphériques : 164 emplacements fragmentés entre 17 marques réelles, à 38 954 résidents par emplacement.
Tourism & Attractions	Hotels	32	199,641	Lecture à l'échelle destination : 32 emplacements (199 641 résidents par emplacement) semblent minces pour une région multi-comtés avec rotation militaire.

Secteur	Catégorie	Établissements	Population par établissement	Lecture de pénétration
Food and Beverages	Coffee Shops	225	28,393	Lecture de densité uniquement (catégorie de proximité) : 225 emplacements semblent denses pour la région, mais son marché réel est une isochrone de 3 à 5 minutes que ce rapport ne peut pas voir.

Espace blanc de couverture

Catégorie	Marque leader	Étab.	Comtés couverts	Lecture d'espace blanc
Clinics	Passport Health	9	1 sur 5	Passport Health, la marque la mieux couverte, ne couvre qu'1 comté sur 5 ; 4 comtés n'ont aucune offre de cette marque.
Fitness Centers	YMCA	3	1 sur 5	YMCA, seule marque réelle de la catégorie, couvre 1 comté sur 5 ; 4 comtés n'ont aucune offre de marque en fitness.
Furniture Shops	Rent-A-Center	6	2 sur 5	Rent-A-Center, la marque la mieux couverte, couvre 2 comtés sur 5 ; 3 comtés n'ont aucune offre de cette marque.
Supermarkets	Walmart	62	3 sur 5	Walmart, la marque la mieux couverte, couvre 3 comtés sur 5 ; 2 comtés dépendent d'autres chaînes ou d'indépendants en dehors de son empreinte.
Hotels	Hilton	8	3 sur 5	Hilton, la marque la mieux couverte, couvre 3 comtés sur 5 ; 2 comtés n'ont aucune offre de cette marque.
Beauty Salons	Ulta Beauty	3	3 sur 5	Ulta Beauty, la marque la mieux couverte, couvre 3 comtés sur 5 ; 2 comtés n'ont aucune offre de cette marque.

Matrice d'interprétation : pénétration + couverture

Lecture de pénétration	Couverture des marques existantes	Conclusion pour l'investisseur
Semble mince	Aucune marque ne couvre la région	Espace blanc régional ouvert. Argument fort pour un premier entrant ou un déploiement de franchise.
Semble mince	Marques seulement dans les comtés centraux	Espace d'expansion : servir les comtés non couverts avant les acteurs en place.
Semble proportionnée	Fragmentée entre indépendants	Opportunité de formalisation pour un opérateur multi-unités avec marque et standards.

Lecture de pénétration	Couverture des marques existantes	Conclusion pour l'investisseur
Semble proportionnée	Chaînes à couverture régionale	Marché mature. Entrer seulement avec une différenciation claire.
Semble dense	Une marque domine la couverture	Saturation par un acteur dominant. Entrer seulement avec une proposition radicalement différente.
Semble dense	Plusieurs chaînes couvrant la région	Marché institutionnalisé. Coût d'entrée élevé, marges comprimées.

Insights des hypothèses de demande

01

L'ESPACE BLANC LE PLUS CLAIR : LA SANTÉ ACCESSIBLE

22 cliniques de marque, une couverture d'à peine 1 comté sur 5 par le leader, et 647 317 résidents non assurés : les concepts d'urgent care, de dentaire et de vision font face à une région presque sans concurrence formelle. Provisoire — à valider localement.

02

DEUXIÈME ESPACE : LE FITNESS PRATIQUEMENT ABSENT

Une seule marque (YMCA, 3 emplacements) couvre à peine 1 comté sur 5 dans une région de 6,39 millions de résidents dont 39,6 % de la population a entre 20 et 49 ans. Provisoire — à valider localement.

03

SIGNAL DE SATURATION : CAFÉ, PHARMACIES ET PROXIMITÉ

Starbucks (90,2 % de la catégorie), Walgreens (56,0 %) et Mobil (71,2 %) couvrent déjà 4 à 5 des 5 comtés — des catégories institutionnalisées où entrer sans proposition radicalement différente revient à concurrencer sur le prix contre l'échelle.

04

OPPORTUNITÉ À L'ÉCHELLE DESTINATION : L'HÉBERGEMENT POUR UNE RÉGION MULTI-COMTÉS

32 hôtels de marque (199 641 résidents par emplacement) semblent minces pour une région de cette taille avec des corridors interétatiques et une rotation militaire ; l'hôtellerie de milieu de gamme est évaluable à l'échelle régionale complète.

05

RAPPEL DE VALIDATION

Il s'agit d'hypothèses issues de la démographie ACS au niveau du comté, du climat NOAA et de la couverture des POI — pas d'écarts quantifiés. La prochaine étape est une étude urbaine d'isochrone dans chaque comté ou ville cible.

L'espace blanc régional étant cartographié, nous arrivons au cœur du rapport : les recommandations d'affaires spécifiques, classées par probabilité de succès — en tant qu'hypothèses à valider.

08 · RECOMMANDATIONS STRATÉGIQUES D'AFFAIRES

Quelles activités ont la plus forte probabilité de succès dans cette région, comme hypothèses à valider ?

À partir de la lecture intégrée de la demande, de la couverture et du climat, nous identifions les catégories ayant la plus forte probabilité de succès dans cette région. Ce sont des hypothèses à valider par une recherche de terrain, pas des écarts quantifiés.

1

Cliniques de santé accessibles (urgent care / dentaire / vision). Seulement 22 cliniques de marque desservent une région comptant 647 317 résidents sans assurance santé (10,3 %, High) et un revenu médian de 74 296 \$ capable de payer de sa poche pour la commodité. L'espace blanc de couverture s'étend sur 4 des 5 comtés, borné à la marque la mieux couverte (Passport Health). Le différenciateur : des tarifs transparents et un service bilingue pour les 473 658 ménages hispanophones de la région. Hypothèse à valider avec une étude urbaine d'isochrone par comté cible.

Niveau de revenu : *Moyen / valeur* | Âge : 20-49 | Concurrence : FAIBLE | Espace de couverture : 4 comtés sur 5 | Saisonnalité : Toute l'année

2

Centres de fitness de format moyen. Une seule marque (YMCA, 3 emplacements) couvre à peine 1 des 5 comtés dans une région où 39,6 % de la population a entre 20 et 49 ans (2 526 187 personnes) et où les professions libérales et de gestion sont Very high (42,3 %). L'espace blanc de couverture s'étend sur 4 des 5 comtés. Le format exige un capital important, s'agissant d'une activité intensive en équipement et en immobilier. Hypothèse à valider.

Niveau de revenu : *Moyen-élevé* | Âge : 20-49 | Concurrence : FAIBLE | Espace de couverture : 4 comtés sur 5 | Saisonnalité : Toute l'année

3

Ameublement de maison, format généraliste. Le leader actuel de la catégorie (Rent-A-Center, location-vente) ne couvre que 2 des 5 comtés, laissant à un détaillant généraliste un espace ouvert dans 3 comtés. La région compte 2 962 726 résidents nés dans un autre État américain (Very high, 46,4 %) contre seulement 38,9 % nés en Arizona — des foyers qui se forment et s'équipent pour la première fois dans la région. Hypothèse à valider.

Niveau de revenu : *Moyen* | Âge : 25-44 | Concurrence : FAIBLE | Espace de couverture : 3 comtés sur 5 | Saisonnalité : Toute l'année, avec un pic à la saison des déménagements (printemps-été)

4

Services de beauté et de soins personnels. La catégorie est fragmentée entre 6 marques réelles sans leader dominant : la marque la mieux couverte (Ulta Beauty) n'atteint que 3 des 5 comtés. La queue haute de revenu (Very high, 12,5 % des ménages à 200 000 \$ et plus) et le profil professionnel soutiennent la catégorie. Hypothèse à valider.

Niveau de revenu : *Moyen-élevé* | Âge : 20-49 | Concurrence : MOYENNE | Espace de couverture : 2 comtés sur 5 | Saisonnalité : Toute l'année

5

Supermarchés de format moyen dans les comtés périphériques. Même Walmart, le leader par couverture, laisse 2 des 5 comtés sans ses propres magasins, et la catégorie est fragmentée entre 17 marques réelles. C'est une catégorie de fréquence hebdomadaire protégée par la distance, si bien que la pénurie périphérique ne dépend pas de déplacements de destination vers le cœur. Hypothèse à valider.

Niveau de revenu : *Large (tous niveaux)* | Âge : Tous | Concurrence : MOYENNE | Espace de couverture : 2 comtés sur 5 | Saisonnalité : Toute l'année

6

Hébergement de milieu de gamme et séjour prolongé. 32 hôtels de marque (199 641 résidents par emplacement) semblent minces pour une région multi-comtés avec une présence militaire (forces armées Very high, 16 323 résidents) et un volume élevé de nouveaux arrivants d'autres États. Le différenciateur : des formats de séjour prolongé pour les foyers en cours de relocalisation pendant qu'ils recherchent un logement permanent. Hypothèse à valider.

Niveau de revenu : *Moyen* | Âge : 25-55 | Concurrence : MOYENNE | Espace de couverture : 2 comtés sur 5 | Saisonnalité : Toute l'année

Saisonnalité et fenêtres de pointe par type d'activité

Type d'activité	Haute saison (mois)	Jours et heures de pointe	Type de consommateur
Boissons froides / glaces / climatisation	Mai-septembre (5,2 mois chauds)	Quotidien, 12h00-20h00	Familles, navetteurs, télétravailleurs
Cliniques de santé accessibles	Toute l'année	Lun-sam, 9h00-19h00	Résidents non assurés et nouveaux arrivants sans prestataire établi
Fitness / loisirs en intérieur	Toute l'année	Matins et soirs, tous les jours	Résidents âgés de 20 à 49 ans
Ameublement de maison / déménagement	Toute l'année, avec un pic au printemps-été	Week-ends	Foyers nouvellement arrivés en train de s'installer

Il s'agit d'inférences fondées sur le climat, les habitudes de déplacement et le type de catégorie — pas d'une fréquentation mesurée.

DÉCONSEILLÉS sans forte différenciation ou emplacement privilégié :

- Coffee Shops (225 emplacements) — Starbucks couvre déjà les 5 comtés sur 5 et concentre 90,2 % de la catégorie ; entrer sans différenciation radicale revient à concurrencer sur le prix une marque déjà présente dans toute la région.
- Pharmacies (266 emplacements) — Walgreens couvre les 5 comtés sur 5 avec 56,0 % de la catégorie ; catégorie déjà institutionnalisée à l'échelle régionale.
- Convenience Stores (219 emplacements) — Mobil couvre 4 comtés sur 5 avec 71,2 % de la catégorie ; la forte concentration de marque laisse peu de marge sans une proposition distincte.
- Bakery / Deli / Café (426 emplacements) — la catégorie au plus fort volume absolu et à la plus faible population par emplacement (14 997) de tout le répertoire ; la densité de l'offre est déjà élevée malgré une fragmentation entre 16 marques.

Facteurs clés de succès dans cette région

- Un service bilingue de bout en bout, car 19,2 % des ménages (473 658) parlent espagnol à la maison.
- Un format avec accès aux corridors autoroutiers, car 37,8 % des résidents employés se déplacent 30 minutes ou plus (917 219 personnes).
- Des horaires d'ouverture matinaux, car 38,7 % des résidents employés partent avant 7h00.
- Une conception adaptée à la chaleur — ombre, refroidissement, horaires de terrasse prolongés — car la région compte 5,2 mois au-dessus de 90°F.
- Une stratégie de couverture par comté plutôt qu'une logique de point de vente unique, car dans 32 des 52 catégories analysées, même la marque la mieux couverte se concentre sur seulement 1 ou 2 des 5 comtés.
- Un ciblage du segment des nouveaux arrivants, car 46,4 % des résidents sont nés dans un autre État américain (2 962 726 personnes) contre 38,9 % nés en Arizona.

Les recommandations étant claires, il est essentiel de comprendre comment cette région est classée et quels risques commerciaux doivent être pesés avant d'investir.

09 · CLASSIFICATION DE LA RÉGION ET RISQUES

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

Classification de la région

Type de région	ANCRÉE SUR UNE MÉTROPOLE — un cœur métropolitain dans le comté de Maricopa (Phoenix) avec des comtés périphériques dans un rayon de 100 milles ; taux d'occupation des logements de 91,0 %.
Capacité de consommation	ÉLEVÉE — revenu médian de 74 296 \$ avec une tranche dominante de 60 000 \$-99 999 \$ (23,1 %) et 41,4 % des ménages au-dessus de 100 000 \$.
Profil du résident	Jeune et productif (20-49 ans, 39,6 %), hautement éduqué (35,2 % titulaires d'une licence ou plus), majoritairement né dans un autre État américain (46,4 %), avec une communauté hispanique et bilingue considérable, dépendant de l'automobile et avec une large base de télétravail.
Maturité commerciale	MIXTE — 3 106 emplacements de marque concentrés dans la restauration et le commerce ; 44 marques couvrent déjà la moitié ou plus des 5 comtés, mais dans 32 des 52 catégories analysées, même la marque la mieux couverte se limite à 1 ou 2 comtés.

Principaux risques commerciaux

Risque commercial	Niveau
Les moyennes régionales mélangent le cœur métropolitain de Maricopa avec des comtés périphériques plus ruraux	Élevé
Risque de destination métropolitaine : le cœur concentre déjà des destinations commerciales régionales établies (p. ex. Scottsdale Fashion Square, Biltmore Fashion Park, Desert Ridge Marketplace) ; dans les catégories de comparaison et de spécialité, la rareté dans les comtés périphériques peut refléter des déplacements de destination vers le cœur plutôt qu'une demande insatisfaite	Moyen
Café, pharmacies et magasins de proximité sont déjà concentrés et couvrent la plupart des comtés, ce qui augmente le coût d'entrée dans ces catégories	Moyen
Les hypothèses de demande ne sont pas quantifiées sans une étude urbaine d'isochrone	Moyen
Les données reflètent des estimations d'enquête 2024-2025 et peuvent ne pas refléter les changements récents	Faible

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

10 · CONSIDÉRATIONS SOCIALES

Quelles données sociales ouvrent des opportunités d'affaires à impact communautaire positif ?

L'analyse de marché ne peut ignorer le profil social d'une région. Ces données révèlent à la fois des responsabilités pour les entreprises qui s'y installent et des opportunités pour des modèles à impact communautaire positif et à rendement commercial prouvé.

Éducation et capital humain

Niveau d'éducation (25+)	Personnes	% des 25+
Regular High School Diploma	826,570	18.7%
Associate Degree	407,779	9.2%
Bachelor Degree	946,608	21.5%
Master Degree	434,313	9.9%
Professional Degree	98,259	2.2%
Doctorate Degree	71,893	1.6%

Couverture et accès à la santé

Indicateur de couverture	Personnes	% du total
Private health insurance Employer-based only	2,837,236	45.0%
Public coverage only	1,581,420	25.1%
Public coverage Medicaid/means-tested only	875,662	13.9%
Population with no insurance	647,317	10.3%

Structure communautaire

Indicateur	Personnes / ménages	% du total
Groupe majoritaire : White population	3,409,179	53.4%
Résidents nés à l'étranger	845,949	13.2%
Ménages parlant une langue autre que l'anglais	659,910	26.8%
Married, except separated	2,496,814	47.5%
Never married	1,807,508	34.4%

Insights sociaux clés

01

LA SANTÉ ACCESSIBLE COMME MARCHÉ

647 317 résidents non assurés (10,3 %) et 875 662 sous Medicaid (13,9 %) : une offre de santé privée accessible touche un segment mal desservi et fidèle dans tous les comtés de la région.

02

UN MARCHÉ ÉDUQUÉ ET RÉCEPTIF À LA QUALITÉ

35,2 % des adultes de 25 ans et plus détiennent une licence ou un diplôme supérieur (licence, master, professionnel et doctorat tous Very high) : la formation, l'enrichissement et les services premium ont une demande latente.

03

INTÉGRATION COMMUNAUTAIRE ET BOUCHE-À-OREILLE

473 658 ménages hispanophones et 845 949 résidents nés à l'étranger (tous deux Very high), dans une région où 46,4 % des résidents sont arrivés d'un autre État : les services d'accès linguistique et d'orientation pour nouveaux arrivants construisent la fidélité, et les réseaux déjà établis amplifient le bouche-à-oreille.

Avec une vue d'ensemble complète de la demande, de la couverture, du climat, des risques et des opportunités, nous arrivons à l'essentiel : les conclusions actionnables et les prochaines étapes concrètes.

11 · CONCLUSIONS ET PROCHAINES ÉTAPES

La région en 3 données

74 296 \$ médian Une région de 6,39 millions de résidents avec 41,4 % des ménages au-dessus de 100 000 \$.	Une couverture fragmentée 3 106 emplacements de marque, mais dans 32 des 52 catégories analysées, le leader ne couvre que 1 ou 2 des 5 comtés.	L'opportunité réside dans la couverture La santé accessible, le fitness et l'ameublement de maison font face à un espace blanc régional ouvert.
--	--	---

Les meilleurs paris — Feu de signalisation de l'opportunité

Catégorie recommandée	Opportunité	Concurrence et couverture
Cliniques de santé accessibles	ÉLEVÉE	Faible — le leader (Passport Health) couvre 1 comté sur 5
Centres de fitness	ÉLEVÉE	Faible — aucune marque ne couvre la région (YMCA, 1 comté sur 5)
Ameublement de maison (format généraliste)	ÉLEVÉE	Faible — le leader en location-vente couvre 2 comtés sur 5
Services de beauté et de soins personnels	MOYENNE	Moyenne — fragmenté, le leader couvre 3 comtés sur 5
Supermarchés de format moyen dans les comtés périphériques	MOYENNE	Moyenne — le leader couvre 3 comtés sur 5

• Opportunité ÉLEVÉE (pénétration mince + espace blanc de couverture + revenu aligné) • Opportunité MOYENNE (demande réelle mais concurrence ou investissement plus élevés). Tous les chiffres sont des hypothèses à valider.

Les 2 risques à ne pas ignorer

Risque 1 — Les moyennes masquent la division cœur/périphérie Le revenu médian de 74 296 \$ mélange le cœur métropolitain de Maricopa avec des comtés périphériques plus modestes. Un concept premium calculé sur la moyenne régionale sera insuffisant dans les comtés périphériques ; il faut valider comté par comté.	Risque 2 — Le cœur métropolitain est déjà une destination consolidée Café, pharmacies et proximité couvrent déjà la plupart des comtés depuis des marques dominantes. Entrer dans le cœur sans différenciation signifie concurrencer des acteurs déjà institutionnalisés ; l'espace blanc se trouve vers l'extérieur, pas vers l'intérieur.
---	---

Lettre à l'Investisseur

Lettre à l'Investisseur

Nous voyons dans cette région ce que recherchent les investisseurs à vocation d'expansion : un marché jeune et pleinement employé avec un pouvoir d'achat réel, une communauté bilingue qui récompense quiconque la sert dans sa propre langue, et un flux constant de nouveaux arrivants qui forment encore leurs habitudes de consommation.

Le défi n'est pas la demande — c'est la couverture. Les marques dominantes ont déjà réclamé le café, les pharmacies et les magasins de proximité, mais ont laissé la santé accessible, le fitness et l'ameublement de maison pratiquement non couverts en dehors d'un ou deux comtés. La bonne stratégie n'est pas de combattre les acteurs en place dans les catégories qu'ils ont déjà gagnées ; c'est de servir ce qu'ils n'ont pas encore touché.

La région est plus grande que son cœur. Couvrez-la.

Recommandations pour approfondir l'étude

- Études urbaines d'isochrone (MktCompass Urban US) dans les comtés ou villes d'intérêt, au temps approprié à chaque catégorie (3–5 min proximité, 5–10 comparaison, 10–15 spécialité), pour quantifier les écarts d'offre que ce rapport régional ne peut qu'hypothétiser.
- Comparaison comté par comté des catégories présélectionnées avant de choisir le comté d'entrée.
- Enquêtes sur les habitudes de consommation et entretiens dans les comtés cibles : valider ce que les résidents achètent, où, à quelle fréquence et ce qui manque.
- Visites de client mystère chez les concurrents existants dans les catégories d'intérêt, dans les comtés centraux et périphériques.
- Comptages de véhicules sur les corridors routiers d'intérêt pour estimer le trafic réel selon les heures et les saisons.

AVIS LÉGAL Les données présentées proviennent d'enquêtes et de registres statistiques à périodes de référence spécifiques (ACS 2024, NOAA 2025) et peuvent ne pas refléter des changements ultérieurs. L'agrégation par comtés mélange des sous-marchés distincts à l'intérieur de la région. Ce rapport n'inclut pas d'évaluation qualitative du potentiel de marché ni d'évaluation directe des concurrents existants, et il ne quantifie pas les écarts d'offre (qui exigent une étude urbaine d'isochrone). Les opportunités identifiées sont indicatives et doivent être validées par une recherche de terrain avant toute décision d'investissement. MktCompass ne garantit pas de résultats commerciaux.

Géomarketing régional · Région du Grand Phoenix · Phoenix, Arizona | ACS 2024 (U.S. Census Bureau) + NOAA 2025 + MktCompass