



GÉOANALYSE URBAINE

Chapultepec

Guadalajara, Jalisco

Rapport généré le 25 août 2026

INTELLIGENCE GÉOGRAPHIQUE POUR LES DÉCISIONS D'INVESTISSEMENT

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



ISOCHRONE DE 5 MINUTES EN VOITURE



POPULATION

16,992

HABITANTS

66.3%
NSE C y C-



ACTIVITÉ ÉCONOMIQUE

54,295

EMPLOIS

3.2x
emplois par habitant



ACTIVITÉ COMMERCIALE

15,271

INDICE D'ACTIVITÉ COMMERCIALE

89.9%
vs. population



DÉPENSE MENSUELLE

\$209.4 M

PESOS

\$33,781
moyenne par foyer



OPPORTUNITÉS

10

CATÉGORIES RECOMMANDÉES

35
avec demande insatisfaite

PRINCIPAUX CONSTATS

Dans cette isochrone de 5 minutes en voiture le long de l'avenue Chapultepec, à Guadalajara, cohabitent 54,295 emplois pour seulement 16,992 habitants : un ratio de 3.2 pour 1 qui définit un corridor de travail, et non un quartier résidentiel.

L'opportunité centrale réside dans les services de nécessité quotidienne pour la main-d'œuvre locale — café de chaîne, pharmacie, salon de beauté, laverie — avec des écarts de 56% à 71% face à une offre presque entièrement informelle.

FICHE TECHNIQUE



Points d'intérêt 4,505



Unités économiques 4,340



Logements 7,885 au total · 6,198 occupés (78.6%)



Coordonnées 20.6696, -103.3682



Sources Recensement 2020, CE 2024, ENIGH 2024



Date du rapport 25 août 2026

01 · INTRODUCTION

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

Ce rapport analyse une isochrone de 5 minutes en voiture centrée sur l'avenue Chapultepec, dans le quartier Colonia Americana de Guadalajara, Jalisco, au sein de la zone métropolitaine de Guadalajara et à courte distance du centre historique et du Parque Revolución (Parque Rojo). Une isochrone délimite le territoire réel depuis lequel un client peut atteindre un commerce dans ce temps de déplacement : c'est le marché véritable, pas un cercle arbitraire sur une carte.

Le géomarketing combine des données géographiques, démographiques et économiques pour répondre, preuves à l'appui, aux questions qui déterminent le succès d'un investissement commercial. Les données proviennent de l'INEGI (Recensement de la population 2020, Recensement économique 2024 et enquête ENIGH 2024), traitées avec le modèle statistique de MktCompass.

- Qui sont mes clients potentiels et combien dépensent-ils ?
- Combien d'entreprises similaires à la mienne existent déjà dans la zone ?
- Quelles catégories présentent une demande insatisfaite et une réelle opportunité ?

Pourquoi décider avec des données ?	Description
DONNÉES SOLIDES	Recensements et enquêtes officiels de l'INEGI, à couverture nationale et méthodologie rigoureuse.
PRÉCISION	Délimitation géographique exacte du marché potentiel selon le temps de trajet réel.
INSIGHTS	Constats exploitables qui réduisent le risque d'investissement et améliorent la prise de décision.
ACTION	Identification des opportunités à demande insatisfaite et des catégories saturées à éviter.

La méthode étant posée, la première étape consiste à connaître en profondeur qui habite cette zone : combien sont-ils, comment se répartissent-ils, et quel est leur véritable pouvoir d'achat ?

02 · PROFIL SOCIO-ÉCONOMIQUE DE LA POPULATION

Qui habite ici, combien sont-ils et quel est leur pouvoir d'achat ?

Le Niveau Socio-Économique (NSE) est un outil de classification qui regroupe les ménages selon leur capacité de dépense, leur niveau d'éducation et leur accès aux services. Au Mexique, le modèle AMAI utilise les niveaux A/B (élevé), C+ (moyen-supérieur), C (moyen), C- (moyen-inférieur), D+/D (populaire) et E (très bas). Pour toute entreprise ou franchise, le NSE est le premier filtre : il détermine quels prix, produits et stratégies sont appropriés dans la zone.

Répartition socio-économique de la population

NSE	Population	% du total	Analyse vs moyenne nationale
Población NSE AB y C+	4,253	25%	Dans la moyenne
Población NSE C y C-	11,274	66.3%	Très élevé
Población NSE D+, D, E y NA	1,465	8.6%	Faible
Population totale	16,992	100%	—

La structure socio-économique est dominée par les niveaux C et C- (66.3% de la population, Très élevé par rapport à la moyenne nationale), avec 25.0% en AB et C+ et seulement 8.6% dans les niveaux D+, D et E (Faible). C'est une zone à revenu moyen, non premium — mais il convient de la lire avec le profil des emplois, sensiblement plus élevé (voir section 03).

Répartition de la population par groupe d'âge

Groupe d'âge	Population	% du total	Analyse vs moyenne nationale
0 a 4 años	476	2.8%	Très faible
5 a 9 años	490	2.9%	Très faible
10 a 14 años	540	3.2%	Très faible
15 a 19 años	617	3.6%	Très faible
20 a 24 años	1,396	8.2%	Faible
25 a 29 años	1,512	8.9%	Très élevé
30 a 39 años	2,903	17.1%	Très élevé
40 a 49 años	1,745	10.3%	Très faible
50 a 59 años	1,584	9.3%	Très faible
60 a 69 años	1,306	7.7%	Faible
70 años o más	1,019	6%	Dans la moyenne
Population totale	16,992	100%	—

La population se concentre fortement entre 25 et 39 ans (26.0% combinés, les deux groupes étant Très élevé par rapport à la moyenne nationale), tandis que les moins de 15 ans sont très en dessous de la moyenne dans les trois catégories (Très faible) : un profil de jeunes adultes et de professionnels, non de familles avec de jeunes enfants.

Données démographiques clés

Indicateur	Valeur	% / Référence	Analyse
Population totale 2020	16,992	100%	—
Population totale 2010	17,435	Croissance : -2.5%	Faible
Population féminine	8,540	50.3%	—
Population masculine	8,248	48.5%	—
PEA (population économiquement active)	10,214	60.1%	Élevé
Population avec sécurité sociale	786	4.6%	Très faible
Population sans sécurité sociale	3,904	23%	Faible
Logements totaux	7,885	—	—
Logements occupés	6,198	78.6% d'occupation	—

La population a chuté de -2.5% entre 2010 et 2020 (Faible par rapport à la moyenne nationale), tandis que l'activité de la zone en emplois équivaut à plus du triple de sa population (ratio emplois/population de 3.2). Ceci est cohérent avec un corridor urbain qui s'est orienté vers un usage commercial et de bureaux, bien que cette seule donnée ne le confirme pas (inférence déclarée, non vérifiable à partir de cet indicateur isolé). La PEA (population économiquement active) est de 60.1% (Élevé). Parmi la population économiquement active, 3,904 personnes sont déclarées sans sécurité sociale (Faible par rapport à la moyenne nationale) et 786 avec sécurité sociale enregistrée (Très faible) ; la source présente ces deux indicateurs séparément. 78.6% des 7,885 logements totaux de la zone sont occupés.

Biens du ménage (pénétration)

Bien ou service	Ménages	% pénétration	Analyse
Energía eléctrica	5,767	93%	Très faible
Drenaje	5,766	93%	Très faible
Energía eléctrica, agua entubada de la red pública y drenaje	5,755	92.9%	Très faible
Agua entubada y se abastecen del servicio público	5,732	92.5%	Faible
Refrigerador	5,684	91.7%	Faible
Teléfono celular	5,437	87.7%	Très faible
Televisor	5,394	87%	Très faible
Internet	5,014	80.9%	Dans la moyenne
Lavadora	4,926	79.5%	Faible
Computadora, laptop o tablet	4,350	70.2%	Élevé

60.0% des foyers possèdent une voiture (Dans la moyenne) et 70.2% disposent d'un ordinateur, ordinateur portable ou tablette (Élevé), mais la donnée la plus distinctive est le 26.6% des foyers qui utilisent le vélo comme moyen de transport, très au-dessus de la moyenne nationale (Très élevé) : tout commerce doit prévoir l'accès piéton et cycliste, pas seulement le stationnement.

Dépenses mensuelles estimées des ménages (ENIGH 2024)

Poste de dépense	Estimation mensuelle (MXN)	% du total	Analyse
Alimentos y bebidas consumidas dentro del hogar	\$46.6 M	22.2%	Dans la moyenne
Transporte; mantenimiento, accesorios y servicios para vehículos	\$36.1 M	17.3%	Dans la moyenne
Vivienda y servicios de conservación	\$20.3 M	9.7%	Dans la moyenne
Refacciones, partes, accesorios, mantenimiento, combustibles y servicio para vehículos	\$14.7 M	7%	Élevé
Educación servicios y artículos	\$13.4 M	6.4%	Dans la moyenne
Alimentos y bebidas consumidas fuera del hogar	\$11 M	5.3%	Dans la moyenne
Cuidados personales	\$10.2 M	4.9%	Dans la moyenne
Comunicaciones (teléfono, internet, celular, tv paga)	\$9.9 M	4.7%	Dans la moyenne
Electricidad y combustibles	\$8.1 M	3.8%	Dans la moyenne
Artículos y servicios para la limpieza y cuidados de la casa	\$7.9 M	3.8%	Faible
TOTAL ESTIMÉ	\$209.4 M	100%	—

Une dépense mensuelle estimée à \$209.4 millions (environ \$33,781 par foyer occupé), avec une surpondération dans les pièces et l'entretien automobile (Élevé, 7.0% de la dépense) et dans les dépenses médicales de grossesse et d'accouchement (Élevé, montants ponctuels) : ce sont des signaux précis, non un profil de dépense premium généralisé — le fort pouvoir d'achat de la zone vit davantage dans l'emploi que dans la consommation résidentielle.

Insights socio-économiques clés

01

DEUX ÉCONOMIES DANS UN MÊME CORRIDOR

Le résident type appartient au NSE C/C-, mais 22.6% des emplois de la zone sont de NSE ABC+ (Très élevé par rapport à la moyenne nationale) : une offre pensée uniquement pour le résident laisse de côté le segment au plus fort pouvoir d'achat, qui vient travailler ici chaque jour.

02

DE JEUNES ADULTES, PEU D'ENFANTS

Avec 26.0% de la population âgée de 25 à 39 ans et les moins de 15 ans très en dessous de la moyenne, les commerces destinés aux familles avec jeunes enfants ne trouvent pas ici leur marché naturel ; ceux destinés aux jeunes professionnels, si.

03

LA MOBILITÉ ACTIVE COMME ATOUT

26.6% des foyers utilisent le vélo comme moyen de transport, très au-dessus de la moyenne nationale : les commerces avec un bon accès piéton et cycliste captent un segment que le stationnement seul ne résout pas.

04

POPULATION EN BAISSSE, EMPLOI DOMINANT

La baisse de population de -2.5% sur la décennie ne doit pas être lue comme un marché qui s'essouffle : le signal dominant de cette zone est l'emploi, non le résidentiel (voir section 03).

16,992 habitants	-2.5% croissance 2010-2020	66.3% NSE C et C-
26.0% population de 25 à 39 ans	60.0% foyers avec voiture	26.6% foyers avec vélo (Très élevé)
\$209.4 M dépense mensuelle	\$33,781 dépense par foyer	6,198 logements occupés

Les résidents ne représentent qu'une partie du marché : chaque jour, plus de trois fois ce nombre arrive sous forme de travailleurs. Voyons combien ils sont et quel est leur profil.

03 · PROFIL ÉCONOMIQUE : EMPLOI ET UNITÉS ÉCONOMIQUES

Combien d'employés traversent cette zone chaque jour et quel est le degré de formalité de l'écosystème d'affaires ?

L'emploi local détermine la consommation en semaine, aux heures de bureau : dans une zone où l'emploi triple la population, les commerces de nécessité quotidienne et de services personnels vivent davantage du travailleur que du résident.

Répartition des emplois par secteur

Secteur	Emplois	% du total	Analyse vs moyenne
Sector 1: Agricultura, minería, pesca y ganadería	72	0.1%	Faible
Sector 2: Industrial y energía	7,897	14.5%	Très élevé
Sector 3: Comercio	12,699	23.4%	Faible
Sector 3: Servicios	31,987	58.9%	Dans la moyenne
Sector 4: Tecnologías y comunicación	1,640	3%	Très élevé
TOTAL	54,295	100%	—

Les services concentrent 58.9% de l'emploi (Dans la moyenne) et le commerce 23.4% (Faible par rapport à la moyenne), mais la donnée la plus révélatrice est la surreprésentation du secteur industriel (14.5%, Très élevé) et de la technologie (3.0%, Très élevé) : un corridor de bureaux professionnels et d'activité technique, non un quartier de commerce traditionnel.

Répartition des emplois par NSE

NSE des employés	Emplois estimés	% du total	Analyse
Estimación de empleos de NSE ABC+	12,247	22.6%	Très élevé
Estimación de empleos de NSE C y C-	27,705	51%	Faible
Estimación de empleos de NSE D+, D y E	14,343	26.4%	Très faible
TOTAL	54,295	100%	—

22.6% des emplois correspondent au NSE ABC+ (Très élevé par rapport à la moyenne nationale) et seulement 26.4% au NSE D+, D et E (Très faible) : les emplois de la zone sont, en moyenne, de meilleure qualité que la moyenne nationale.

Unités économiques par taille

Taille	Nombre	% du total	Analyse	Type représentatif
Unidades económicas 1 a 5 empleos	2,799	64.5%	Faible	Cabinets, petits cabinets d'avocats, cafés de quartier

Taille	Nombre	% du total	Analyse	Type représentatif
Unidades económicas 6 a 25 empleos	1,265	29.1%	Très élevé	Restaurants, cliniques dentaires, cabinets de taille moyenne
Unidades económicas 26 a 100 empleos	194	4.5%	Élevé	Cabinets d'avocats établis, banques, sièges d'entreprises de taille moyenne
Unidades económicas >100 empleos	82	1.9%	Élevé	Tours de bureaux et grands sièges d'entreprises
TOTAL	4,340	100%	—	—

Les micro-entreprises (1 à 5 employés) représentent 64.5% des unités économiques, en dessous de la moyenne nationale (Faible) — le contraire de l'habitude au Mexique : 35.5% sont des entreprises petites, moyennes ou grandes, avec une masse salariale bien plus formelle et institutionnelle que la moyenne.

Insights économiques clés

01

PRESQUE LE TRIPLE D'EMPLOIS QUE D'HABITANTS

54,295 emplois contre 16,992 habitants (ratio de 3.2) font des heures de bureau, et non du week-end, la fenêtre d'opportunité la plus forte pour presque tout commerce de nécessité quotidienne.

02

LA FORMALITÉ COMME SIGNE DE STABILITÉ

Le poids inhabituellement faible des micro-entreprises (64.5%, Faible) face à 35.5% d'entreprises petites, moyennes et grandes implique des masses salariales plus formelles et une consommation récurrente prévisible en semaine.

03

UN CORRIDOR DE SERVICES PROFESSIONNELS

L'emploi technique et technologique surreprésenté (Très élevé), ainsi que 142 unités du secteur Legales (services juridiques) et 100 du secteur Bancos (banques) recensées dans l'annuaire des commerces, décrivent un corridor de services professionnels et financiers, non de manufacture lourde, malgré le poids du secteur industriel dans le chiffre agrégé de l'emploi.

54,295 emplois totaux	58.9% dans les services	23.4% dans le commerce
14.5% dans l'industrie (Très élevé)	22.6% emplois NSE ABC+	4,340 unités économiques
35.5% entreprises non-micro	64.5% micro-entreprises (Faible)	1,541 entreprises petites ou plus grandes

Résidents et travailleurs forment ensemble le marché potentiel. La question suivante est de savoir quelle part de cette masse se traduit en trafic commercial actif — et l'IAC le mesure avec précision.

04 · NIVEAU D'ACTIVITÉ COMMERCIALE

Combien de personnes actives traversent la zone et à quelles heures y a-t-il le plus de mouvement ?

L'Indice d'Activité Commerciale (IAC) mesure les emplois dans les secteurs qui génèrent des passants et des acheteurs : cafés, pharmacies, commerce de détail, divertissement, restaurants, bars et services personnels. Plus l'IAC est élevé, plus de consommateurs actifs traversent la zone chaque jour.

Le nombre total de points d'intérêt de ce rapport (4,505) et le nombre total d'unités économiques du recensement économique (4,340) diffèrent car ils recensent des catégories d'activité différentes avec des méthodologies de comptage différentes dans la zone — il s'agit d'une note méthodologique normale, non d'un écart dans les données.

Indice d'Activité Commerciale : 15,271 — classification FAIBLE en volume absolu (seuil ÉLEVÉ : 100,000 / DANS LA MOYENNE : 40,000-100,000).

Le ratio IAC/emplois totaux est de 28.1% et le ratio IAC/population est de 89.9% : l'activité commerciale est proportionnelle à la taille de la population de la zone, mais faible face à l'énorme masse de travailleurs qui la traverse chaque jour. La lecture correcte : la zone soutient les catégories de comparaison et d'impulsion principalement grâce à la demande de ceux qui y travaillent et à la différenciation face au pôle concurrent proche, non grâce à l'affluence de fin de semaine.

Points d'intérêt clés par catégorie (Top 10 par volume)

Catégorie	Nombre	Marques dominantes	Pertinence pour le trafic quotidien
Otros restaurantes chicos	188	Independientes sin marca reconocida	Restauration rapide de midi pour la main-d'œuvre, forte rotation en semaine
Consultorios privados	188	Independientes sin marca reconocida	Trafic sur rendez-vous à forte durée de présence ; pharmacies et cafés voisins peuvent capter ce flux
Legales	142	Bufetes jurídicos, Notarías públicas, Servicios de apoyo para efectuar trámites legales	Les cabinets d'avocats dominant cette catégorie (69%) ; trafic professionnel sur rendez-vous, non de passage
Pisos	137	Independientes sin marca reconocida	—
Salones de belleza	131	Salón de belleza o estética, Barberías, Spa o masajes	Visites récurrentes ; base pour des services personnels complémentaires
Actividades Manufactureras	111	Impresión de formas continuas y otros impresos, Productos de herrería, Artículos de alfarería, porcelana y loza	—
Artículos para el hogar	106	Telas, Cristalería, loza y utensilios de cocina, Alfombras y cortinas	—

Catégorie	Nombre	Marques dominantes	Pertinence pour le trafic quotidien
Maquinaria y equipo	104	Equipo y material eléctrico, Independientes sin marca reconocida, Para otros servicios y para actividades comerciales	—
Bancos	100	Cajero bancario, Santander, Banorte IXE	Démarches de milieu de matinée ; trafic piéton captif au guichet automatique
Consultorios dentales privados	89	Independientes sin marca reconocida	—

Marques dominantes dans les catégories les plus présentes

Catégorie	Total	Marque leader (succ.)	% de la catégorie	Deuxième marque (succ.)
Otros restaurantes chicos	188	Independientes sin marca reconocida (188)	100%	—
Consultorios privados	188	Independientes sin marca reconocida (188)	100%	—
Legales	142	Bufetes jurídicos (98)	69%	Notarías públicas (29)
Pisos	137	Independientes sin marca reconocida (137)	100%	—
Salones de belleza	131	Salón de belleza o estética (80)	61.1%	Barberías (18)
Actividades Manufactureras	111	Impresión de formas continuas y otros impresos (36)	32.4%	Productos de herrería (7)
Artículos para el hogar	106	Telas (24)	22.6%	Cristalería, loza y utensilios de cocina (18)
Maquinaria y equipo	104	Equipo y material eléctrico (37)	35.6%	Independientes sin marca reconocida (27)
Bancos	100	Cajero bancario (51)	51%	Santander (12)
Consultorios dentales privados	89	Independientes sin marca reconocida (89)	100%	—

Insights d'activité commerciale

01

CONSOMMATION DE TRAVAILLEUR, NON DE PROMENEUR

La fenêtre du matin en semaine affiche un ratio emplois/population de 3.2, le plus élevé des trois fenêtres mesurées : le trafic dominant arrive pour travailler, non pour flâner.

02

GÉNÉRATEUR SOUS-ESTIMÉ : LE CORRIDOR DE CABINETS ET D'AVOCATS

188 unités de Consultorios privados (cabinets médicaux privés) et 142 de Legales (services juridiques) génèrent des visites sur rendez-vous à forte durée de présence que pharmacies, papeteries et cafés voisins peuvent capter sans dépendre du trafic de passage.

03

POTENTIEL DE SOIRÉE EN SEMAINE, NON DE WEEK-END

La fenêtre de fin d'après-midi et de soirée en semaine est également estimée ÉLEVÉE (emplois pondérés par la part de présence étendue des POI sur la population, proche de 1.5) : le corridor gastronomique et café déjà consolidé en cluster (Cafetería de especialidad +304.8%, Mariscos +483.3%, Bares +240.9%) confirme l'existence d'un trafic de sortie de bureau, même si l'IAC de week-end est faible.

04

UN MARCHÉ MAJORITAIREMENT SANS MARQUE FORMELLE

Parmi les principales catégories d'opportunité de la section 05, la plupart n'ont aucune marque reconnue ; là où une marque existe (Starbucks, Sanborns, Soriana, Cinépolis, Oxxo, pharmacies de chaîne), aucun acteur ne domine entièrement la catégorie — un terrain fertile pour la première marque formelle et cohérente.

La carte du trafic est claire. La question critique pour investir : quelles catégories ont une demande insatisfaite prouvée, et lesquelles sont saturées et doivent être évitées ?

05 · OPPORTUNITÉS D'AFFAIRES

Quelles entreprises présentent une demande insatisfaite et lesquelles éviter en raison d'une saturation extrême ?

Le modèle MktCompass compare les entreprises existantes par catégorie à la moyenne attendue pour une zone présentant ces caractéristiques de population, d'emploi et d'activité commerciale.

Remarque importante : le nombre d'entreprises n'est que le premier filtre. Une catégorie apparemment saturée peut receler une opportunité si l'offre existante est de faible qualité ou ne dessert pas le NSE dominant de la zone. Toujours valider par une étude de terrain.

Une ou plusieurs catégories de ce tableau sont classées comme *Cluster* : le nombre trouvé dépasse de plus du triple ce que le modèle attendrait pour une zone de cette taille. Ce n'est pas un excédent quelconque : c'est une concentration commerciale qui attire des clients depuis un environnement plus large, comme c'est le cas dans les centres commerciaux avec des dizaines de commerces du même type ou dans les corridors gastronomiques riches en restaurants et bars. Elle est classée comme un risque pour une nouvelle entreprise, mais avec nuance : une stratégie de différenciation par la qualité, la variété, l'ambiance ou la spécialisation peut réussir à l'intérieur d'un cluster, en profitant du trafic de destination déjà existant. Elle n'est jamais présentée comme une opportunité liée à un écart ; si elle apparaît dans une recommandation, c'est toujours comme une différenciation délibérée, jamais comme un vide de marché.

Une ou plusieurs catégories de ce tableau sont classées comme *Offre limitée* : l'écart entre ce qui a été trouvé et ce qui était attendu est si extrême qu'il peut refléter une limite structurelle — le profil socio-économique de la zone, le manque de locaux ou de centres commerciaux adaptés, des permis spéciaux difficiles à obtenir, ou le type d'avenue — plutôt qu'une demande réellement insatisfaite. Les informations disponibles ne permettent pas de déterminer laquelle de ces causes s'applique dans chaque cas ; ce rapport ne recommande donc pas ces catégories comme opportunités commerciales.

PRODUITS ET SERVICES DE PROXIMITÉ (3-5 MINUTES EN VOITURE, 10 MINUTES À PIED)

Catégorie	Trouvé	Attendu	Analyse	Marques dominantes
Cafetería de cadena	2	7	Opportunité	Black Coffee, Starbucks
Carne de ave	6	9	Opportunité	Les indépendants prédominant
Carnicerías	7	23	Opportunité	Les indépendants prédominant
Frutas y verduras	8	23	Opportunité	Les indépendants prédominant
Paletas y helados	14	26	Opportunité	Dolphy
Papelerías	23	50	Opportunité	Les indépendants prédominant
Pastelería	4	10	Opportunité	Les indépendants prédominant

Catégorie	Trouvé	Attendu	Analyse	Marques dominantes
Perfumerías	14	27	Opportunité	Les indépendants prédominant
Tienda de abarrotes	82	154	Opportunité	Les indépendants prédominant
Tiendas de bebidas	3	5	Opportunité	Les indépendants prédominant
Tiendas de conveniencia	35	60	Opportunité	Oxxo, 7Eleven
Tiendas de vinos y licores	14	22	Opportunité	Tecate Six
Cadena F. Nacional	16	24	Opportunité	Benavides, F. del Ahorro
F. Independiente	8	26	Opportunité	Les indépendants prédominant
Comida típica	52	89	Opportunité	Les indépendants prédominant
Gimnasios	14	30	Opportunité	Gimnasio, Centro deportivo
Lavanderías/Tintorerías	21	48	Opportunité	Les indépendants prédominant
Artículos de uso personal	60	37	Risque	Anteojos y lentes, Artículos ortopédicos
Cafetería de especialidad	85	21	Cluster	Les indépendants prédominant
Pescadería	0	6	Offre limitée	—
Tortillería	5	27	Offre limitée	Les indépendants prédominant

Le schéma est constant : les catégories quotidiennes d'approvisionnement, de soin personnel et de café présentent des écarts sévères et presque aucune présence de marque formelle, tandis que les magasins de vélos et le café de spécialité sont déjà saturés ou consolidés en cluster.

PRODUITS ET SERVICES DE COMPARAISON (5-10 MINUTES EN VOITURE, 15 MINUTES À PIED)

Catégorie	Trouvé	Attendu	Analyse	Marques dominantes
Supermercados	2	8	Opportunité	Soriana
Tiendas de deportes	6	17	Opportunité	Les indépendants prédominant
Tiendas de mascotas	7	11	Opportunité	Les indépendants prédominant
Tiendas departamentales	1	4	Opportunité	Sanborns
E. Básica públicas	9	36	Opportunité	Les indépendants prédominant

Catégorie	Trouvé	Attendu	Analyse	Marques dominantes
E. Básica-Media privadas	6	11	Opportunité	Les indépendants prédominent
E. Básica-Media públicas	1	2	Opportunité	Les indépendants prédominent
Boliches	1	0	Opportunité	Les indépendants prédominent
Cines	1	2	Opportunité	Cinepolis
Salones para eventos	9	17	Opportunité	Les indépendants prédominent
Cadenas otras	1	4	Opportunité	Subway
Hamburguesas	11	17	Opportunité	Hotdogs, Carls Junior
Otros restaurantes grandes	2	3	Opportunité	Les indépendants prédominent
Autolavados	8	19	Opportunité	Les indépendants prédominent
Moteles	1	3	Opportunité	Les indépendants prédominent
Salones de belleza	131	303	Opportunité	Salón de belleza o estética, Barberías
Otro tipo de ropa	67	113	Opportunité	Les indépendants prédominent
Tienda de lencería	5	7	Opportunité	Les indépendants prédominent
Tiendas de bicicletas	7	3	Risque	Les indépendants prédominent
Tiendas de electrodomésticos	16	8	Risque	Les indépendants prédominent
Alitas	7	5	Risque	Alas Wings, Wingman
Carnes	11	7	Risque	Les indépendants prédominent
Comida saludable	7	3	Risque	Les indépendants prédominent
Otros restaurantes chicos	188	126	Risque	Les indépendants prédominent
Servicios de revelado e impresión de fotografías	2	1	Risque	Les indépendants prédominent
Tiendas de cómputo y accesorios	30	5	Cluster	Les indépendants prédominent
Bares	75	22	Cluster	Les indépendants prédominent

Catégorie	Trouvé	Attendu	Analyse	Marques dominantes
Mariscos	35	6	Cluster	Les indépendants prédominent
Casinos	0	7	Offre limitée	—
Carnitas y chicharrones	1	5	Offre limitée	Les indépendants prédominent
Pollos	3	16	Offre limitée	Pollo Rostizado
Ropa de dama	0	4	Offre limitée	—
Ropa de marca	0	6	Offre limitée	—
Ropa infantil	0	6	Offre limitée	—
Tienda de accesorios	0	6	Offre limitée	—
Zapatería	5	26	Offre limitée	Les indépendants prédominent

En biens et services de comparaison, la zone combine des écarts réels en santé, beauté et habillement général avec une saturation extrême et très concentrée dans la restauration de destination (fruits de mer, bars, informatique et accessoires) : deux histoires différentes sous la même sous-section.

PRODUITS ET SERVICES DE SPÉCIALITÉ (10-15 MINUTES EN VOITURE)

Avis du modèle MktCompass : l'isochrone analysée est plus petite que la plage valide pour cette sous-section (10-15 minutes en voiture) ; avec une zone aussi réduite, il est impossible de conclure si le nombre de commerces par catégorie est inférieur, égal ou supérieur au nombre attendu. Seul l'inventaire des quantités trouvées est présenté, sans classification d'opportunité ou de risque, et ses catégories ne sont pas candidates aux recommandations par écart.

Secteur	Catégorie	Nombre trouvé
Comercio	Joyerías	0
Comercio	Jugueterías	4
Comercio	Lámparas ornamentales y candiles	4
Comercio	Mueblerías	62
Comercio	Tiendas de instrumentos musicales	1
Educación	E. Media privadas	18
Educación	E. Media públicas	2
Educación	Educación especial	2
Educación	Escuela de artes	11
Educación	Escuelas de Computación	0
Educación	Escuelas de deportes	8

Secteur	Catégorie	Nombre trouvé
Educación	Escuelas de idiomas	12
Entretenimiento	Teatros	1
Finanzas	Cajas de ahorro popular	3
Finanzas	Casas de cambio	1
Finanzas	Casas de empeño	0
Restaurantes	Centros nocturnos	7
Salud	Clínicas privadas	9
Salud	Hospitales privados	7
Salud	Laboratorios privados	29
Servicios	Hoteles	45

Insights d'opportunités clés

01

CAFETERÍA DE CADENA : LA CATÉGORIE LA MOINS FORMALISÉE DU CORRIDOR

2 trouvés contre 7 attendus (-71.4%) dans la sous-section de proximité, dans la zone au ratio emplois/population le plus élevé de toute l'analyse : deux marques présentes (Black Coffee, Starbucks) sans domination claire laissent de la place pour un troisième acteur.

02

SERVICES PERSONNELS AVEC LE PLUS GRAND ÉCART ABSOLU

172 Salones de belleza (salons de beauté) manquent (131 sur 303 attendus, -56.8%), fragmentés entre 8 catégories dont aucune ne dépasse 61.1% de la catégorie : un volume suffisant pour un format de chaîne avec des standards clairs.

03

RISQUE EXTRÊME : MAGASINS DE VÉLOS ET ALIMENTATION SAINES SATURÉS

Tiendas de bicicletas (magasins de vélos) et Comida saludable (alimentation saine) dépassent tous deux les attentes de +133.3% ; entrer sans un concept radicalement différent revient à parier contre les statistiques, même compte tenu du fort usage du vélo dans la zone (26.6% des foyers, Très élevé).

04

UN ÉCART DE PHARMACIE À CÔTÉ D'UN CLUSTER DE SANTÉ

8 pharmacies indépendantes contre 26 attendues (-69.2%), à deux pas de 188 cabinets médicaux privés et 89 cabinets dentaires privés : la demande de santé est déjà là, l'approvisionnement en médicaments de proximité ne l'est pas.

05

LE PLUS GRAND CLUSTER N'A PAS UNE SEULE MARQUE

85 Cafetería de especialidad (cafés de spécialité) contre 21 attendus (+304.8%, cluster), 100% indépendants sans marque reconnue : le trafic de destination existe déjà, mais personne ne le capte avec une image de marque cohérente.

Les écarts étant quantifiés et le profil concurrentiel clair, l'étape suivante est concrète : les dix commerces avec la plus forte probabilité de succès, dans l'ordre.

06 · RECOMMANDATIONS STRATÉGIQUES D'AFFAIRES

Quelles sont les 10 entreprises ayant la plus forte probabilité de succès dans cette zone précise ?

Les recommandations suivantes croisent trois filtres : écart d'offre prouvé dans les sous-sections applicables (section 05), alignement avec le NSE et les habitudes de dépense de la zone (section 02), et masse d'emplois et de trafic (sections 03-04). L'hypothèse d'investisseur est individuelle ou de format de quartier (300,000 à 5 millions de pesos MXN). Hors de cette portée se trouvent les formats ancrés qui dépassent cette fourchette — Supermercados (supermarchés, -75.0%, Soriana présent), Tiendas departamentales (grands magasins, -75.0%, Sanborns présent) et Cines (cinémas, -50.0%, Cinopolis présent) — qui représentent une opportunité réelle, mais pour un opérateur de plus grande taille, non pour le tableau de bord de cette section. Les positions 9 et 10 sont réservées à une stratégie de différenciation déclarée au sein de clusters déjà consolidés, selon la doctrine de la zone : elles ne rivalisent pas sur l'écart, elles rivalisent sur la qualité au sein d'un trafic déjà existant.

1

Cafetería de cadena — café de chaîne

Écart de 71.4% (2 trouvés contre 7 attendus) dans la sous-section de proximité, dans la zone au ratio emplois/population le plus élevé de l'analyse (3.2). Deux marques présentes (Black Coffee, Starbucks) sans domination claire ; la part de 22.6% d'emplois NSE ABC+ soutient un ticket de chaîne.

NSE: NSE ABC+ et C+ (via l'emploi) | Âge: 25-45 | Genre: Mixte | Concurrence: FAIBLE | Heures de pointe: Lun-Ven 7h00-10h00 et 13h00-16h00

2

Carnicería — boucherie

Écart de 69.6% (7 contre 23 attendus), marché 100% indépendant sans aucune marque reconnue, dans une catégorie de nécessité quotidienne pour les 6,198 foyers occupés de la zone.

NSE: NSE C et C- | Âge: 30-59 | Genre: Mixte | Concurrence: FAIBLE | Heures de pointe: Lun-Sam 8h00-19h00

3

Pharmacie — indépendante ou de chaîne régionale (F. Independiente / Cadena F. Nacional)

Un double écart dans cette catégorie : pharmacies indépendantes à -69.2% (8 contre 26) et pharmacies de chaîne nationale à -33.3% (16 contre 24, avec Benavides et Farmacias del Ahorro présents mais insuffisants). La demande est soutenue par 188 cabinets médicaux privés et 89 cabinets dentaires privés à proximité.

NSE: NSE C, C- et ABC+ (via les cabinets médicaux) | Âge: Tous âges | Genre: Mixte | Concurrence: FAIBLE | Heures de pointe: Tous les jours 8h00-21h00

4

Frutas y verduras — primeur

Écart de 65.2% (8 contre 23 attendus), marché 100% indépendant. Le fort taux d'usage du vélo comme moyen de transport (26.6% des foyers, Très élevé) est cohérent avec un profil de résident jeune aux habitudes de mobilité active.

NSE: NSE C et C- | Âge: 25-45 | Genre: Mixte | Concurrence: FAIBLE | Heures de pointe: Lun-Sam 7h00-15h00

5

Pastelería — pâtisserie

Écart de 60.0% (4 contre 10 attendus), aucune marque formelle dans la catégorie. Elle complète naturellement l'opportunité du café de chaîne et le flux de travailleurs de bureau.

NSE: NSE C et C-, ABC+ via l'emploi | Âge: 25-45 | Genre: Mixte | Concurrence: FAIBLE | Heures de pointe: Lun-Ven 7h00-19h00, Sam 9h00-15h00

6

Autolavado — lavage auto

Écart de 57.9% (8 contre 19 attendus), 100% indépendant. 60.0% des foyers possèdent une voiture, et des milliers de travailleurs laissent leur voiture garée toute la journée de travail : un service de lavage « pendant que vous travaillez » capte ce temps mort sans dépendre du trafic de week-end.

NSE: NSE C et C- | Âge: 25-55 | Genre: Mixte | Concurrence: FAIBLE | Heures de pointe: Lun-Ven 8h00-18h00

7

Salón de belleza — salon de beauté aux standards de chaîne

Le plus grand écart absolu de l'analyse : 172 unités manquantes (131 contre 303 attendues, -56.8%), fragmentées entre 8 catégories dont aucune ne dépasse 61.1% de la catégorie. Avec 26.0% de la population âgée de 25 à 39 ans, il existe une clientèle récurrente pour un format avec prise de rendez-vous numérique.

NSE: NSE C et C- | Âge: 25-39 | Genre: Mixte | Concurrence: FAIBLE | Heures de pointe: Lun-Sam 10h00-19h00

8

Lavandería / tintorería — laverie et pressing

Écart de 56.2% (21 contre 48 attendus), 100% indépendant. Cela correspond directement au profil du travailleur de bureau manquant de temps : le ratio emplois/population de 3.2 est le signal le plus fort de tout le rapport indiquant que cette zone vit du travailleur, non du résident.

NSE: NSE C et C-, ABC+ via l'emploi | Âge: 25-55 | Genre: Mixte | Concurrence: FAIBLE | Heures de pointe: Lun-Ven 8h00-19h00

9

Cafetería de especialidad — stratégie de différenciation déclarée (cluster)

Un cluster consolidé (+304.8%, 85 contre 21 attendus), 100% indépendant et sans aucune marque reconnue : le trafic de destination existe déjà, mais personne ne le capte avec une image de marque cohérente ni un programme de fidélité. Il s'agit d'une stratégie de différenciation, non d'écart : on entre pour rivaliser sur la qualité et l'expérience au sein d'un corridor qui fonctionne déjà comme un pôle café, non pour créer une nouvelle demande.

NSE: NSE ABC+ et C+ (via l'emploi) | Âge: 22-40 | Genre: Mixte | Concurrence: ÉLEVÉE — cluster de destination, sans marque dominante | Heures de pointe: Lun-Ven 8h00-13h00 et samedi après-midi

10

Tiendas de cómputo y accesorios — stratégie de différenciation déclarée (cluster)

Le cluster le plus extrême du rapport (+500.0%, 30 contre 5 attendus), 100% indépendant. Avec 142 unités dans Legales, 100 dans Bancos, et une main-d'œuvre de 54,295 emplois de bureau, la demande de support technique, de fournitures et de réparation d'équipement est structurelle, non ponctuelle ; un format avec garantie et service à domicile pour les bureaux rivalise sur la qualité de service, non sur le prix.

NSE: NSE ABC+ (via l'emploi de bureau) | Âge: 25-50 | Genre: Mixte | Concurrence: ÉLEVÉE — cluster de destination, sans marque dominante | Heures de pointe: Lun-Ven 9h00-19h00

Jours et heures de plus forte consommation générale

Type d'entreprise	Jours de pointe	Heures de pointe	Type de consommateur
Café et petit-déjeuner	Lun-Ven	7h00-10h00	Employés de bureau et de cabinets médicaux en chemin vers le travail
Achats de nécessité quotidienne et repas de midi	Lun-Ven	13h00-16h00	Travailleurs pendant leur pause déjeuner, résidents
Services personnels (salon, laverie, lavage auto)	Lun-Sam	10h00-19h00	Travailleurs après les heures de bureau et résidents
Restauration et café de destination (clusters déjà consolidés)	Jeu-Sam	19h00-23h00	Travailleurs quittant le bureau, clients du corridor

Catégories déconseillées — Saturation extrême

CATÉGORIES DÉCONSEILLÉES EN RAISON D'UNE SATURATION EXTRÊME :

Tiendas de bicicletas (magasins de vélos, 7 contre 3 attendus, +133.3%) et Comida saludable (alimentation saine, 7 contre 3, +133.3%) se situent au niveau de saturation le plus élevé du rapport. Tiendas de electrodomésticos (électroménager, 16 contre 8, +100.0%) et Artículos de uso personal (articles d'usage personnel, 60 contre 37, +62.2%, dominés par l'optique et l'orthopédie) complètent la liste. Les clusters gastronomiques Mariscos (fruits de mer, +483.3%) et Bares (bars, +240.9%) sont également saturés : ils ne sont viables que comme stratégie de différenciation déclarée, jamais comme pari direct sur l'écart.

Facteurs clés de succès dans la zone

- Concevoir les horaires et le personnel autour du flux de la main-d'œuvre (ratio emplois/population de 3.2), non autour d'un quartier résidentiel : la fenêtre forte va du lundi au vendredi, le matin et en soirée.
- Répondre avec un différenciateur concret face au pôle commercial concurrent proche dans les catégories de comparaison où il rivalise directement : proximité piétonne, rapidité et service personnalisé.
- Résoudre l'accès piéton et cycliste, pas seulement le stationnement : 26.6% des foyers utilisent le vélo comme moyen de transport, très au-dessus de la moyenne nationale.
- Calibrer les prix pour deux publics distincts sous le même toit : le résident NSE C/C- (66.3% de la population) et le travailleur de bureau au NSE plus élevé (22.6% des emplois sont NSE ABC+).
- Formaliser là où le marché reste informel : dans la plupart des catégories recommandées, toute l'offre actuelle est indépendante et sans marque reconnue — la première marque cohérente bénéficie d'un avantage de précurseur.

Les dix paris étant classés, il est temps de prendre du recul : comment la zone se classe-t-elle dans son ensemble, et quels risques doit connaître quiconque décide d'y investir ?

07 · CLASSIFICATION DE LA ZONE ET RISQUES

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

Classification de la zone

Type de zone	ZONE D'EMPLOI — un ratio emplois/population de 3.2 (54,295 emplois contre 16,992 habitants, bande ÉLEVÉE ≥ 1.5) avec un ratio IAC/emplois de 28.1% (bande FAIBLE $< 40\%$) : le corridor fonctionne principalement comme une destination d'emploi en semaine, non comme un quartier résidentiel ni comme un pôle d'affluence de week-end.
Capacité de consommation	MIXTE, À DEUX VITESSES — la population résidente est majoritairement de NSE C et C- (66.3%), mais 22.6% des emplois correspondent au NSE ABC+ (Très élevé par rapport à la moyenne nationale) : la dépense quotidienne des travailleurs élève le pouvoir d'achat effectif au-dessus de ce que suggère le seul NSE résidentiel.
Profil de clientèle	De jeunes professionnels âgés de 25 à 39 ans (26.0% de la population, Très élevé par rapport à la moyenne) employés dans le corridor de bureaux, cabinets d'avocats et cabinets médicaux, ainsi qu'un noyau résident plus réduit à forte mobilité non motorisée (26.6% à vélo, Très élevé).
Activité commerciale	IAC de 15,271, classification FAIBLE (inférieure à 40,000) mais avec un ratio IAC/population de 89.9% : l'activité est proportionnelle au poids démographique de la zone, non un signe de marché mort. Le véritable plafond consiste à mieux servir les 54,295 emplois qui traversent déjà la zone chaque jour, non à attirer davantage de visiteurs de week-end.

Principaux risques commerciaux

Risque commercial	Niveau
IAC classé FAIBLE : le trafic de visiteurs de week-end est limité, et les commerces de comparaison et d'impulsion dépendent presque entièrement de la demande en semaine	Élevé
Saturation extrême dans la restauration de fruits de mer, les bars et le café de spécialité (clusters de +240% à +500%) : entrer sans une proposition clairement différenciée est un pari à haut risque	Élevé
Un pôle commercial consolidé à courte distance en voiture rivalise pour des catégories de comparaison comme l'habillement général et les articles de sport	Moyen
Population résidente en baisse (-2.5% 2010-2020) tandis que l'emploi se concentre : la clientèle fixe de week-end est plus réduite que dans un quartier purement résidentiel	Moyen
Dépendance partielle à la voiture combinée à une forte proportion de mobilité non motorisée (26.6% à vélo) : les commerces sans bon accès piéton et cycliste laissent de côté un segment pertinent	Faible

Facteurs clés de succès

- Le corridor vit de ceux qui y travaillent, non de ceux qui s'y promènent : tout modèle financier doit s'ancrer sur le flux en semaine, non sur le week-end.

- L'informalité quasi totale dans les catégories d'opportunité est à la fois le risque et l'opportunité : le premier commerce à se formaliser dans chaque catégorie obtient l'avantage de précurseur.
- Le pôle commercial le plus proche rivalise sur le commerce de comparaison, non sur les services de nécessité quotidienne : c'est là le terrain le plus sûr pour entrer.

Les risques sont gérables avec la bonne stratégie. Il reste une dimension que les analyses conventionnelles ignorent : les données sociales qui ouvrent des opportunités à impact positif.

08 · CONSIDÉRATIONS SOCIALES

Quelles données sociales ouvrent des opportunités d'affaires à impact positif sur la communauté ?

L'analyse de marché ne peut ignorer les aspects sociaux de la zone. Ces données révèlent à la fois les responsabilités des entreprises qui s'y installent et des opportunités de modèles d'affaires à impact social positif et à rentabilité commerciale avérée.

Éducation et capital humain

Indicateur éducatif	Personnes	% de la population
15 años y más analfabeta	79	0.5%
15 años y más sin escolaridad	91	0.5%
15 años y más con primaria completa	647	3.8%
15 años y más con secundaria completa	1,294	7.6%
18 años y más con educación posbásica	10,612	62.5%

Handicap dans la zone

Type de handicap	Personnes	% de la population
Población con alguna discapacidad	563	3.3%
Caminar, subir o bajar	212	1.2%
Ver, aun usando lentes	119	0.7%
Hablar o comunicarse	24	0.1%
Oír, aun usando aparato auditivo	48	0.3%
Vestirse, bañarse o comer	56	0.3%
Recordar o concentrarse	43	0.3%
Con algún problema o condición mental	183	1.1%

Origine de la population

Indicateur	Personnes	% de la population
Población nacida en otra entidad	2,898	17.1%
Población de 3 años y más que habla alguna lengua indígena	23	0.1%

Insights sociaux clés

01

L'ACCESSIBILITÉ COMME AVANTAGE CONCURRENTIEL

La prévalence du handicap est inférieure à la moyenne nationale (3.3% de la population, Faible), mais presque toute l'offre actuelle dans les catégories analysées est informelle : un format accessible avec des standards de service clairs bénéficie d'un avantage immédiat sur une concurrence fragmentée, sans nécessiter un grand marché de niche pour le justifier.

02

CAPITAL HUMAIN QUALIFIÉ

62.5% de la population de 18 ans et plus a suivi une éducation post-basique (Élevé par rapport à la moyenne nationale) : un vivier de talents qualifiés à recruter pour les catégories recommandées, et une clientèle qui exige cohérence et bon service, pas seulement le prix.

03

UNE COMMUNAUTÉ MIXTE, SANS DOMINANCE DE NOUVEAUX ARRIVANTS

17.1% des résidents sont nés dans un autre État (Dans la moyenne par rapport à la moyenne nationale) : une communauté avec une présence notable de nouveaux arrivants mais sans dominer le résident local — une combinaison favorable pour de nouveaux concepts qui ont malgré tout besoin d'une clientèle récurrente.

Le contexte démographique, économique, commercial et social étant complet, il est temps de synthétiser l'argumentaire en conclusions actionnables.

09 · CONCLUSIONS ET PROCHAINES ÉTAPES

La zone en 3 chiffres

3.2 emplois par habitant Le corridor est, avant tout, une destination d'emploi : 54,295 emplois contre seulement 16,992 résidents.	Un marché majoritairement sans marque formelle Les dix commerces recommandés font face à une offre dominée par les indépendants, sans concurrence de marque consolidée.	Entrer en semaine, pas le week-end L'IAC faible confirme que le trafic de visiteurs de week-end est limité : ce pari se gagne ou se perd du lundi au vendredi.
--	---	--

Les meilleurs paris — Tableau des opportunités

Catégorie recommandée	Opportunité	Concurrence
Cafetería de cadena	ÉLEVÉE	Faible — 2 marques présentes sans domination (Black Coffee, Starbucks)
Salón de belleza	ÉLEVÉE	Faible — fragmentée entre 8 catégories, aucune ne dépasse 61%
Pharmacie — indépendante ou de chaîne régionale	ÉLEVÉE	Faible — chaînes nationales présentes mais insuffisantes
Lavandería / tintorería	ÉLEVÉE	Faible — aucune marque formelle
Carnicería	ÉLEVÉE	Faible — aucune marque formelle

- *Opportunité ÉLEVÉE (demande insatisfaite + NSE aligné + faible concurrence formelle)*
- *Opportunité MOYENNE (demande réelle mais concurrence ou investissement plus importants)*

Les 2 risques à ne pas ignorer

Risque 1 — Le week-end n'est pas le commerce Avec un IAC classé FAIBLE, la zone n'attire pas les visiteurs de week-end au volume d'un corridor commercial consolidé. Un modèle financier qui dépend du trafic du samedi et du dimanche pour être rentable n'est pas calibré pour cette zone : le pari sûr se joue du lundi au vendredi.	Risque 2 — Le pôle proche rivalise sur la comparaison, non sur la nécessité Un centre commercial consolidé se trouve à courte distance en voiture et peut absorber une partie des dépenses en habillement général et en articles de sport. Les catégories de nécessité quotidienne recommandées dans ce rapport — pharmacie, salon de beauté, laverie, boucherie — ne rivalisent pas directement avec ce format.
---	--

Lettre à l'investisseur

Nous avons trouvé un corridor qui travaille bien plus qu'il ne vit : bien plus de personnes viennent y travailler chaque jour qu'il n'y a de résidents, et presque toute l'offre qui les sert reste informelle, sans marque, sans cohérence.

Le pari n'est pas de rivaliser pour le visiteur de week-end, ici rare, mais de résoudre ce dont cette main-d'œuvre a besoin en semaine : un café fiable le matin, un endroit où laisser la voiture propre pendant qu'on travaille, une pharmacie à côté du cabinet médical, un salon qui ne dépend pas de la chance pour trouver un bon service. Celui qui formalise en premier ces catégories garde une clientèle captive qui n'a aujourd'hui nulle part où aller.

Le corridor a déjà le trafic. Il manque quelqu'un pour l'accueillir avec un commerce à la hauteur.

Recommandations pour une étude approfondie

- Analyse comparative avec MktCompass : reproduire cette analyse dans plusieurs zones de la ville pour comparer les isochrones et évaluer quel emplacement offre le meilleur équilibre entre demande et faible concurrence directe pour la catégorie choisie.
- 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 de la concurrence en client mystère : évaluer la qualité, le prix, le service et la fréquentation des entreprises existantes dans les catégories d'intérêt.
- Comptages routiers et piétonniers aux intersections d'intérêt pour estimer le trafic réel selon les heures et les jours de la semaine.
- Entretiens avec les résidents et les employés sur les habitudes, les besoins et la disposition à dépenser dans les catégories identifiées comme opportunités.

MENTIONS LÉGALES

Les données présentées proviennent de recensements et d'enquêtes à dates précises (2020–2024) et peuvent ne pas refléter les changements survenus depuis. Ce rapport n'inclut pas d'analyse qualitative du potentiel de marché ni d'évaluation directe des concurrents existants. Les projections et opportunités identifiées sont indicatives et doivent être validées par une étude de terrain avant toute décision d'investissement. MktCompass ne garantit aucun résultat commercial.

Geomarketing · Guadalajara, Jalisco · Isochrone de 5 min en voiture | INEGI Recensement 2020 · RE 2024 · ENIGH 2024 + MktCompass