



**ORIENTATIONS GOUVERNEMENTALES
EN AMÉNAGEMENT DU TERRITOIRE**

DOCUMENT

D'ACCOMPAGNEMENT

**ÉVALUATION DES
BESOINS EN ESPACES
COMMERCIAUX**

Ce document a été réalisé par le ministère des Affaires municipales et de l'Habitation.

Il est publié en version électronique à l'adresse suivante : [Québec.ca/gouv/affaires-municipales-habitation](https://quebec.ca/gouv/affaires-municipales-habitation)

ISBN : 978-2-555-03046-6 (PDF)

Dépôt légal, Bibliothèque et Archives nationales du Québec, 2026.

Tous droits réservés. La reproduction de ce document par quelque procédé que ce soit et sa traduction, même partielles, sont interdites sans l'autorisation des Publications du Québec.

© Gouvernement du Québec, ministère des Affaires municipales et de l'Habitation, 2026



TABLE DES MATIÈRES

AVANT-PROPOS	4
CONTEXTE	5
Précisions	6
1. Décrire la structure régionale des activités commerciales	6
2. Évaluer les besoins en espaces commerciaux	7
3. Évaluer le potentiel d'accueil des différents milieux	7
4. Faire l'adéquation entre les besoins en espaces et le potentiel d'accueil des différents milieux	9
OUTILS ET SOURCES DE DONNÉES	11
ANNEXE - PRÉCISIONS MÉTHODOLOGIQUES	12
Évaluer les besoins en espaces commerciaux	12
Profil des consommateurs potentiels	12
Pouvoir d'achat	13
Habitudes de consommation	14
Besoins immobiliers des entreprises	17
Stratégie et identité commerciales	18
Évaluer le potentiel d'accueil des différents milieux	19
Mesure de vétusté	20

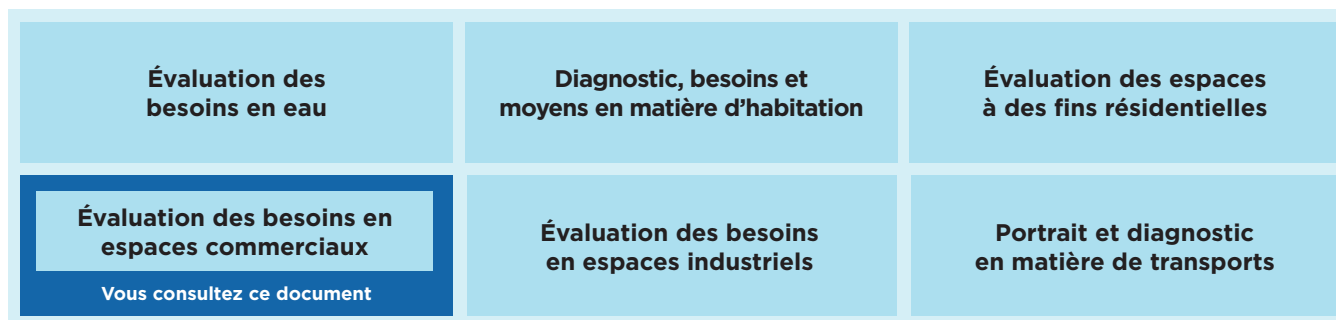
AVANT-PROPOS

La planification de l'urbanisation vise à organiser et à structurer le développement du territoire dans le but d'offrir des milieux de vie de qualité à la population. Cette gestion de l'urbanisation requiert la prise en compte, par les organismes municipaux, d'un ensemble de considérations comme l'habitation, les transports, la rentabilisation des infrastructures et le dynamisme des collectivités.

Afin de soutenir les organismes municipaux, neuf documents d'accompagnement sont disponibles pour approfondir chacune de ces considérations. Complémentaires les uns des autres, ils sont traités de manière thématique. Ces documents peuvent servir aux municipalités régionales de comté (MRC) dans le contexte de la révision de leur schéma d'aménagement et de développement, notamment pour donner suite aux objectifs et aux attentes des orientations gouvernementales en aménagement du territoire (OGAT) 4 et 6.

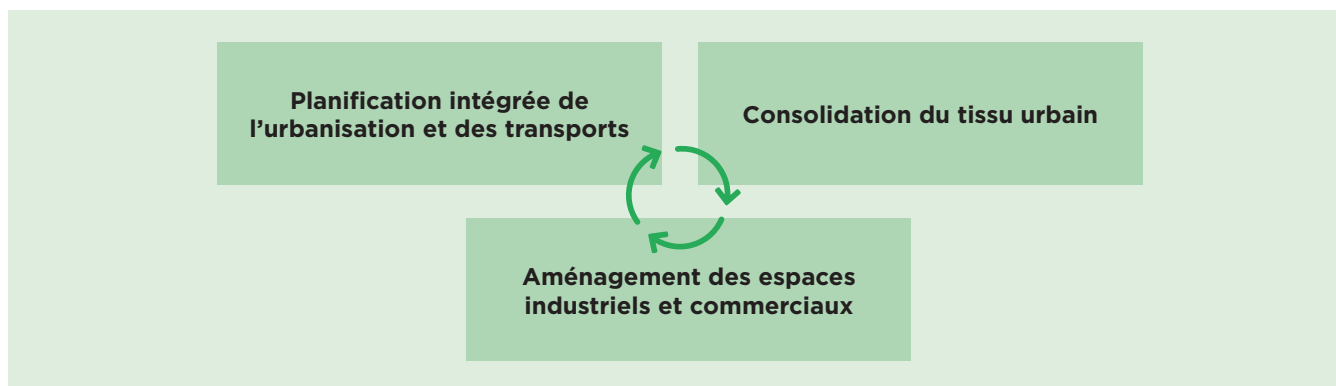
Les six documents suivants fournissent, dans un **premier temps**, des méthodologies et des exemples pour réaliser des **portraits** et des **diagnostics**.


Documents sur les portraits et diagnostics



Dans un **deuxième temps**, trois autres documents soutiennent l'exercice de **planification** des milieux urbanisés – incluant notamment les espaces résidentiels, industriels et commerciaux, les équipements collectifs et les transports – en tenant compte de l'ensemble des contraintes, des opportunités et des constats révélés dans les portraits et les diagnostics, et ce, de manière transversale.

Documents sur la planification





Orientations concernées	4 et 6
Attentes concernées	4.2.1 - 6.1.3

Ce document d'accompagnement a été préparé pour soutenir les organismes municipaux, notamment les municipalités régionales de comté (MRC¹) et les communautés métropolitaines, dans leurs responsabilités en aménagement du territoire. Il s'adresse principalement aux professionnelles et professionnels de l'aménagement du territoire. Son utilisation est facultative.

Il a été validé par un comité de lecture regroupant des représentantes et représentants de l'Association des aménagistes régionaux du Québec, de la Fédération québécoise des municipalités et de l'Union des municipalités du Québec.

Il peut être utilisé par les MRC pour réviser leur schéma d'aménagement et de développement (SAD) en tenant compte des attentes des orientations gouvernementales en aménagement du territoire (OGAT) numéros 4 et 6.

CONTEXTE

Pour planifier adéquatement l'évolution du territoire, la croissance anticipée au cours des prochaines années (résidentielle, commerciale, industrielle et institutionnelle) doit être évaluée. Cette croissance anticipée peut ensuite être traduite en superficie requise pour l'accueillir, et les secteurs les plus propices peuvent être ciblés.

Ce document propose une méthodologie visant à déterminer les espaces requis pour l'urbanisation à des fins commerciales sur un horizon de 20 ans, comme prévu à l'attente 4.2.1. La proposition comprend quatre étapes prévues aux attentes 4.2.1 et 6.1.3 des OGAT. Ces étapes visent à :

- décrire la structure régionale des activités commerciales;
- évaluer les besoins en espaces commerciaux;
- évaluer le potentiel d'accueil des différents milieux;
- faire l'adéquation entre les besoins en espaces et le potentiel d'accueil des différents milieux.

Pour répondre aux attentes, la MRC peut s'inspirer de la méthodologie présentée, la modifier ou proposer des approches alternatives tenant compte de ses particularités territoriales et des données disponibles à l'échelle de son territoire. L'évaluation des besoins en espaces commerciaux se base sur des données neutres, les plus récentes et reconnues par le gouvernement.

1. Le terme «MRC» désigne également dans ce document les villes et les agglomérations exerçant certaines compétences de MRC.

Précisions

Afin de répondre adéquatement aux besoins prévisibles en espaces pour les 20 prochaines années, l'offre de terrains pouvant accueillir le développement commercial doit être évaluée. Cet exercice requiert la préparation d'un portrait complet des espaces disponibles sur l'ensemble du territoire visé.

1. Décrire la structure régionale des activités commerciales

Comme prévu à l'attente 6.1.3, la MRC doit décrire la structure régionale des activités commerciales et de services. Celle-ci inclut :

- la nature et la localisation des principaux secteurs à vocation mixte ou commerciale;
- les liens avec l'usage résidentiel à proximité.

La nature et la localisation des principaux secteurs à vocation mixte ou commerciale

Les secteurs à vocation mixte ou commerciale prennent différentes formes, telles qu'un centre commercial, un établissement indépendant, un commerce de quartier, une rue commerciale traditionnelle, etc.

Ces secteurs peuvent être localisés à l'intérieur ou à l'extérieur des périmètres d'urbanisation (PU) et sont susceptibles d'être localisés dans des affectations commerciale, urbaine ou récréotouristique, par exemple.

Pour aller plus loin dans la description de la structure régionale, une typologie des activités commerciales est proposée en annexe.

Les activités commerciales et de services étant des générateurs de déplacements, leur planification doit être cohérente avec celle des transports, notamment pour prendre en compte la capacité des équipements et des infrastructures de transport, incluant ceux de transport collectif et actif².

Les liens avec les usages à proximité

L'identification des liens entre la structure régionale des activités commerciales et de services ainsi que l'usage résidentiel à proximité permet de comprendre les dynamiques commerciales présentes sur le territoire. La nature des liens entre ces deux usages peut différer selon que l'usage résidentiel est localisé à proximité des :

- zones commerciales à rayonnement local (commerces de proximité, services courants);
- zones commerciales à rayonnement régional (grandes surfaces, services liés au divertissement);
- grands centres commerciaux (centres d'achat, « mégacentres commerciaux »).

De plus, il peut être opportun de considérer les projets de développement résidentiel en cours ou à venir puisqu'ils ont un impact sur les besoins commerciaux et peuvent par exemple requérir de nouveaux espaces pour des commerces et des services de proximité.

La MRC peut aussi faire des liens avec les zones industrielles situées à proximité.

2. À cet effet, les documents d'accompagnement *Portrait et diagnostic en matière de transports et Planification intégrée de l'urbanisation et des transports accessibles en ligne* (orientation 4) peuvent aider dans l'élaboration du concept d'organisation spatiale et l'identification du pôle principal d'équipements et de services.

2. Évaluer les besoins en espaces commerciaux

L'évaluation des besoins en espaces pour les 20 prochaines années, à laquelle réfère l'attente 4.2.1, facilite la localisation des activités à l'endroit le plus approprié. Cette localisation tient compte du concept d'organisation spatiale, de la structure régionale des activités commerciales, de même que de la répartition des besoins prévisibles pour les secteurs à vocation mixte ou commerciale.

L'évaluation des besoins vise à prendre en compte autant les besoins des consommateurs que ceux des entreprises qui souhaitent s'agrandir ou s'implanter sur le territoire. Il est possible d'évaluer les besoins des consommateurs par un portrait qui peut comprendre le profil des consommateurs potentiels, leur pouvoir d'achat et leurs habitudes de consommation. Les besoins des entreprises peuvent faire l'objet d'une estimation des besoins immobiliers qui fixe des seuils minimaux de superficie selon les types de commerces et de services (courant, semi courant, réfléchi, de restauration et de divertissement). Cette estimation est également un moyen de déterminer les secteurs qui sont voués à accueillir des fonctions mixtes ou commerciales.

Des précisions et des sources de données portant sur ces aspects sont proposées en annexe.

3. Évaluer le potentiel d'accueil des différents milieux

L'évaluation du potentiel d'accueil des espaces vacants et sous-utilisés prévue à l'attente 4.2.1 permet de planifier la consolidation des espaces commerciaux en priorisant la requalification et le redéveloppement. Elle permet aussi de rentabiliser les infrastructures, les équipements et les services existants. Le potentiel d'accueil en hectares doit être calculé pour les différents secteurs de la MRC.

Calcul du potentiel d'accueil en espaces commerciaux

Superficies des terrains et bâtiments vacants	+	Superficies à requalifier / à redévelopper	-	Superficies comportant des contraintes naturelles ou anthropiques	=	Potentiel d'accueil des espaces commerciaux
---	---	--	---	---	---	--

3.1. Identifier les espaces vacants et évaluer leur potentiel d'accueil à des fins commerciales

Pour répondre à l'attente 4.2.1, la MRC inventorie toutes les superficies destinées aux fins commerciales et mixtes à l'intérieur des PU, des secteurs à vocation commerciale et des regroupements significatifs³. Pour faciliter l'identification de ces superficies dans les affectations urbaines ou mixtes, la donnée relative au zonage municipal peut être utile. Les codes d'utilisation des biens-fonds (CUBF) des unités d'évaluation foncière peuvent permettre, notamment, d'identifier les espaces vacants.

3. Les usages agricoles situés à l'intérieur des PU et hors de la zone agricole permanente peuvent être considérés comme des superficies vacantes à requalifier.

Les CUBF permettent l'identification de l'utilisation de chacune des unités d'évaluation. Plusieurs CUBF peuvent être combinés pour établir la superficie vacante, tels que :

- 9100 : Espace de terrain non aménagé et non exploité
- 9220 : Forêt inexploitée qui n'est pas une réserve
- 9451 : Espace de plancher inoccupé dont l'usage serait de la vente au détail
- 9452 : Espace de plancher inoccupé dont l'usage serait pour fins de réparation
- 9458 : Espace de plancher inoccupé dont l'usage serait pour de la restauration
- 9459 : Autre espace de plancher inoccupé dont l'usage serait commercial
- 9460 : Espace de plancher inoccupé dont l'usage serait pour des services professionnels
- 9490 : Autre espace de plancher inoccupé

Une analyse à l'aide de différents outils (cartographie, géomatique, rôle d'évaluation foncière) ou de visites sur le terrain peut compléter l'inventaire. Chaque portion d'un terrain pouvant être subdivisé est considérée comme un espace vacant⁴ (ex. : terrain trop grand par rapport à l'espace occupé par le bâtiment et les équipements qui s'y trouvent). Cette évaluation permet d'obtenir la superficie totale des espaces vacants.

Pour aller plus loin, l'annexe propose de calculer le taux de vacance afin d'évaluer le pourcentage et le nombre de locaux actuellement vacants et pouvant accueillir des commerces ou des services.

Il peut être opportun d'exclure de l'évaluation des superficies disponibles les espaces non construits qui présentent :

- des contraintes naturelles ou anthropiques identifiées dans le SAD et pour lesquelles des mesures encadrant l'occupation du sol sont prévues;
- d'autres secteurs qui sont visés par des dispositions interdisant la construction, tels que des territoires d'intérêt écologique;
- des terrains réservés à d'autres fonctions urbaines (ex. : écoles, hôpitaux, commerces, parcs et espaces verts, etc.);
- des superficies qui ne sont pas suffisantes en regard des normes minimales de lotissement.

Dans ce cas, des dispositions qui restreignent la construction sur ces lots doivent être prévues pour éviter qu'ils ne soient comptabilisés dans le potentiel d'accueil.

4. Voir la définition d'«espaces vacants» dans le [glossaire du document d'OGAT](#).

3.2. Identifier les espaces sous-utilisés⁵ et évaluer leur potentiel d'accueil à des fins commerciales

Pour obtenir le potentiel d'accueil total, les espaces vacants précédemment identifiés sont additionnés aux superficies des espaces sous-utilisés, tels que :

- d'une partie d'un lot vacant;
- d'une friche urbaine;
- d'un stationnement de surface;
- d'une parcelle dont l'usage actuel n'est plus adéquat;
- d'une parcelle dont seule une petite superficie est occupée;
- d'un terrain où les bâtiments sont, en totalité ou en partie, inoccupés ou vacants, etc.

Certains espaces peuvent être pris en considération dans le calcul de potentiel d'accueil de nouveaux commerces, même s'ils ne sont pas nécessairement vacants ou utilisables à court terme. Il peut s'agir notamment de :

- terrains occupés par des bâtiments vétustes ou à l'abandon;
 - ces bâtiments peuvent être identifiés par la baisse de valeur entre les rôles d'évaluation foncière. Une mesure de vétusté est proposée en annexe et elle permet d'évaluer le potentiel de redéveloppement et de requalification des espaces sous-utilisés et de prioriser les espaces les plus prometteurs;
- terrains dont la valeur du bâtiment est inférieure à celle du terrain;
 - à cet effet, il est possible d'établir un ratio à partir duquel un terrain est considéré comme potentiellement viable;
- terrains pourvus de bâtiments sous-utilisés en raison d'une cessation ou d'une perte de vitesse des activités;
- terrains présentant un coefficient d'emprise au sol (CES) ou d'occupation du sol (COS) inférieur à un certain seuil.

Une analyse à l'aide de différents outils cartographiques et géomatiques de même que des visites sur le terrain peuvent bonifier l'évaluation du potentiel.

De plus, des critères pour identifier le potentiel de requalification des terrains peuvent être identifiés pour favoriser la diversité des usages et optimiser l'utilisation du sol.

4. Faire l'adéquation entre les besoins en espaces et le potentiel d'accueil des différents milieux

Une fois les données identifiées dans les sections précédentes colligées, l'adéquation entre le potentiel d'accueil des différents milieux pour des activités commerciales et les besoins en espaces pour y répondre peut être établie. La MRC doit s'assurer que ce potentiel d'accueil n'excède pas les besoins déterminés pour les 20 prochaines années, comme stipulé à l'attente 4.2.1.

5. Voir la définition d'« espaces sous-utilisés », de « requalification » et de « redéveloppement » dans le [glossaire du document d'OGAT](#).

Le besoin d'une superficie plus ou moins grande pour accueillir certains types de commerces peut orienter la priorisation du développement et de la consolidation de certains espaces par rapport à d'autres. L'emplacement judicieux des espaces vacants à l'intérieur des secteurs à vocation mixte et commerciale identifiés représente une plus-value pour l'attrait de nouveaux commerces. Un emplacement judicieux se caractérise, par exemple, par la présence d'infrastructures de transport (routes, autoroutes, transport collectif ou actif), des réseaux d'aqueduc, d'égout, d'électricité et par la proximité d'autres activités commerciales et de services ainsi que de logements.

Pour aller plus loin, la section « identité commerciale » de l'annexe permet de mieux définir le pouvoir d'attraction et de rétention des activités commerciales.

Dans l'éventualité où le potentiel d'accueil des secteurs propices au développement commercial dans les PU ou dans les affectations commerciale et mixte est insuffisant ou trop élevé pour répondre aux besoins déterminés, différentes stratégies peuvent être envisagées.

Potentiel d'accueil des PU et des secteurs propices au développement commercial insuffisant

- Revoir à la hausse les seuils minimaux de densité déterminés à l'intérieur des PU afin de permettre davantage de mixité⁶ en accueillant de nouvelles activités commerciales, tout en tenant compte de la capacité des réseaux d'aqueduc et d'égout et des caractéristiques des milieux visés.
 - Il est possible d'établir un CES supérieur à celui actuel, combiné à un COS⁷ élevé qui permettra de densifier les secteurs à vocation commerciale.
- Ajuster la répartition des besoins prévisibles en espaces établie à l'échelle du territoire en cohérence avec la priorisation⁸ attendue.
- Agrandir les limites d'un ou des PU en continuité du tissu urbain existant. Toutefois, cette option devrait se limiter à des situations exceptionnelles afin d'éviter, entre autres, tout empiètement en zone agricole ou dans les milieux naturels à conserver.

Potentiel d'accueil des PU et des secteurs propices au développement commercial trop élevé

- Revoir les limites des PU en soustrayant certains espaces constructibles moins propices au développement.
- Protéger des secteurs sensibles en y limitant la construction.

De plus, de manière à limiter l'agrandissement des secteurs à vocation commerciale, le SAD peut prévoir des critères que les municipalités devront intégrer dans leurs règlements d'urbanisme. Par exemple, lorsque les secteurs à vocations mixte et commerciale sont construits à au moins 80 % de leur capacité, les municipalités peuvent présenter une demande d'agrandissement des secteurs à la MRC.

6. Voir le document d'accompagnement *Aménagement des espaces industriels et commerciaux* accessible [en ligne](#) (orientation 6).

7. Pour plus d'information sur les CES et les COS, la MRC peut consulter le document d'accompagnement *Aménagement des espaces industriels et commerciaux* accessible [en ligne](#) (orientation 6).

8. Voir le document d'accompagnement *Planification intégrée de l'urbanisation et des transports* accessible [en ligne](#) (orientation 4).

OUTILS ET SOURCES DE DONNÉES

Diverses sources de données peuvent être consultées en lien avec les attentes 4.2.1 et 6.1.3 :

- Rôle d'évaluation foncière des municipalités (rôle antérieur et rôle en vigueur);
- Liste des entreprises disponibles (municipalité et/ou organisme de développement économique);
- Analyse géomatique/données géospatiales (photos aériennes);
- Visite terrain des secteurs afin d'obtenir des renseignements complémentaires;
- Certificat d'occupation émis;
- [Statistique Canada](#);
- [Institut de la statistique du Québec](#);
- [Répertoire des municipalités](#);
- [Registre d'entreprises du Québec](#).



ANNEXE – PRÉCISIONS MÉTHODOLOGIQUES

Cette annexe présente, de manière non exhaustive, des outils et des sources de données ainsi que des exemples de mise en œuvre. La MRC peut s'inspirer de ces approches, les modifier ou proposer des approches alternatives tenant compte de ses particularités territoriales et des données disponibles à l'échelle de son territoire. Dans une approche collaborative, la participation des municipalités locales à l'analyse des besoins commerciaux permet d'enrichir la planification à l'échelle de la MRC.

Évaluer les besoins en espaces commerciaux

L'évaluation des besoins en espaces commerciaux peut se baser sur :

- les besoins des consommateurs (tableau 1), qui peuvent être analysés en fonction :
 - du profil des consommateurs potentiels;
 - du pouvoir d'achat;
 - des habitudes de consommation;
- les besoins immobiliers des entreprises (tableau 2);
- une stratégie et une identité commerciales.

Profil des consommateurs potentiels

Le profil des consommateurs potentiels est lié aux données socioéconomiques de la population et aux données de navettage.

Données socioéconomiques

Le profil de la population actuelle et projetée, et par extension, des consommateurs, permet d'anticiper la demande en matière de commerce.

Les données de navettage

Les données de navettage, lorsqu'elles sont disponibles, permettent d'établir la concentration de consommateurs potentiels et d'anticiper leurs habitudes de consommation selon leurs déplacements. Des données de navettage significatives vers l'extérieur du territoire analysé peuvent signifier que la consommation locale sera moindre, par exemple.

Une analyse croisant plusieurs données améliore la compréhension des déplacements des résidents et l'identification des lieux vers lesquels ils sont plus enclins à consommer des biens et des services.

Pour favoriser une consommation locale ou attirer de nouveaux consommateurs, il est possible d'établir un portrait détaillé des services et des types de commerces présents sur son territoire afin d'analyser les commerces manquants ou ceux à favoriser dans certains secteurs.

Pouvoir d'achat

Le pouvoir d'achat des consommateurs peut être estimé grâce à :

- la part des dépenses dans le revenu disponible, en prenant en compte l'indice des prix à la consommation et les achats en ligne;
- la typologie des activités commerciales et leur prédominance sur le territoire.

La consommation locale peut provenir des résidents, des villégiateurs, des commerces et des entreprises, lesquels peuvent influencer les dynamiques économiques.

La part des dépenses dans le revenu disponible

À partir du revenu disponible par habitant et des dépenses moyennes des ménages, notamment des dépenses liées à la consommation courante (dépenses alimentaires, vêtements et accessoires, dépenses diverses, etc.), la part de ces dépenses peut être estimée en lien avec le revenu disponible.

Pour une analyse plus détaillée, il est possible de prendre en compte l'inflation dans les dépenses des ménages en pondérant les dépenses liées à la consommation courante des ménages avec l'indice des prix à la consommation. Ce calcul reflète le changement subi par les prix payés par le consommateur moyen pendant une période donnée lors de ses achats de biens et de services.

Parmi les variables à prendre en compte, les achats en ligne modifient les habitudes de consommation ainsi que la logistique et les infrastructures qu'ils requièrent. Selon Statistique Canada, la proportion des ventes au détail du commerce électronique par rapport aux ventes au détail totales n'a cessé d'augmenter, atteignant 6,2 % en 2022⁹. Plusieurs études sont réalisées à l'échelle du Québec concernant le montant des achats réalisés en ligne. Afin d'estimer ce montant à l'échelle d'un territoire visé, il est possible de répartir les données provinciales en s'appuyant sur les statistiques de recensement de la population québécoise. Par exemple, si la population du territoire représente 10 % de la population du Québec, la population contribuerait à hauteur de 10 % du montant des achats réalisés en ligne.

La part des achats réalisés en ligne s'additionne aux dépenses liées à la consommation courante des ménages afin d'anticiper des changements de comportement de consommation. Les achats réalisés en ligne concernent principalement les vêtements, les chaussures et accessoires, les produits d'épicerie et les produits de pharmacie¹⁰.

9. Statistique Canada, *Le commerce de détail électronique et la COVID-19 : comment les ventes en ligne ont évolué à mesure que le magasinage en personne a repris* (2022).

10. Enquête NETendances de l'Académie de la transformation numérique, [Le commerce électronique au Québec](#) (2023).

La typologie des activités commerciales

La typologie des activités commerciales peut également être utilisée pour estimer la consommation locale. À partir des rôles d'évaluation foncière, toutes les surfaces de plancher occupées par les types d'activités listées ci-dessous sont comptabilisées, ce qui permet d'établir la part de chacun des types d'activités et, ensuite, d'analyser la localisation et l'implantation de celles-ci.

Une typologie des activités commerciales concerne par exemple :

- les commerces courants : dépanneur, pharmacie, épicerie, épicerie spécialisée, supermarché, pâtisserie, station d'essence, etc.;
- les commerces semi-courants : vêtements et accessoires, boutique de cadeaux, fleuriste, papeterie, librairie, etc.;
- les commerces destinés à des achats réfléchis : ameublement, décoration, galerie d'art, bijouterie, matériel électronique, etc.;
- les services courants : banque, etc.;
- les services semi-courants : coiffeur, esthétique, etc.;
- les services réfléchis : assurances, vente immobilière, agence de voyages, services juridiques, etc.;
- la restauration et le divertissement : restaurant, bar, hébergement, cinéma, etc.

Habitudes de consommation

La structure régionale des activités commerciales, qui indique la nature et la localisation de ces dernières, est utile pour anticiper les besoins des consommateurs et répondre à ces questions :

- Est-ce que les besoins sont comblés majoritairement au niveau local, régional, hors MRC (suprarégional) ou en ligne ?
- Est-ce que certains services de proximité ou commerces courants sont manquants dans certaines parties du territoire ?

Les habitudes de consommation peuvent être déterminées en fonction du rayonnement des activités commerciales, du navettage des consommateurs, des projets immobiliers en cours ou à venir, de la vitalité commerciale et des achats effectués en ligne.

La vitalité commerciale

La vitalité commerciale permet d'évaluer l'attractivité et le dynamisme des activités commerciales, ainsi que la fragilité et la pérennité de ces dernières. De cette manière, les types de commerces à prioriser peuvent être identifiés.

La vitalité commerciale s'appuie par exemple sur le nombre d'ouvertures de commerces et de services. Cette donnée indique la capacité du milieu à attirer de nouveaux investisseurs. Aussi, la comparaison du nombre de fermetures avec celui des ouvertures de commerces et de services permet d'appréhender une certaine fluctuation des commerces présents sur le territoire.

Tableau 1 : Outils et sources de données pertinents pour évaluer les besoins des consommateurs

Données	Sources	Organismes responsables	Fréquence de mise à jour
<p>Profil de la population :</p> <p>Répartition par groupe d'âge</p> <p>Répartition par scolarité</p> <p>Répartition par statut de travailleur</p> <p>Pourcentage de revenus consacré au logement</p> <p>Pourcentage de revenus consacré à l'épargne</p> <p>Projection démographique</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Statistique Canada • Institut de la statistique du Québec 	<p>Statistique Canada</p> <p>Institut de la statistique du Québec</p>	<p>Cinq ans pour le recensement (âge, scolarité, travailleurs)</p> <p>Trimestriel pour les revenus</p> <p>Annuel pour les projections démographiques</p>
<p>Données de navettage :</p> <p>Nombre de travailleurs résidents</p> <p>Nombre de travailleurs non résidents</p> <p>Nombre de résidents travaillant à l'extérieur</p> <p>Taux de fréquentation du transport collectif</p> <p>Débit de circulation sur les routes régionales et les routes collectrices</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Liste des entreprises • Maintien d'inventaire • Registre des entreprises du Québec • Statistique Canada • Institut de la statistique du Québec • Rapport annuel d'activité des entreprises de transport collectif • Données municipales • Données ouvertes du Québec 	<p>MRC, municipalités, société de développement commercial, chambres de commerce</p> <p>Registre des entreprises du Québec</p> <p>Statistique Canada</p> <p>Institut de la statistique du Québec</p>	<p>Variable</p> <p>Annuel pour le registre des entreprises</p>
<p>Part des dépenses dans le revenu disponible :</p> <p>Dépenses totales des ménages (Qc)</p> <p>Dépenses totales des ménages pour les achats en ligne (Qc)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Statistique Canada et Institut de la statistique du Québec : <ul style="list-style-type: none"> - Dépenses totales des ménages (Qc) - Revenu disponible par habitant¹¹ - Indice des prix à la consommation • Rôle d'évaluation foncière des municipalités 	<p>Statistique Canada</p> <p>Institut de la statistique du Québec</p> <p>Municipalités</p>	<p>Annuel</p> <p>Trois ans pour le rôle d'évaluation foncière</p>

11. Le revenu disponible représente la part du revenu qui reste à la disposition des particuliers pour la consommation finale de biens et de services ainsi que pour l'épargne volontaire.

Données	Sources	Organismes responsables	Fréquence de mise à jour
<p>Vitalité commerciale :</p> <p>Nombre d'entreprises :</p> <ul style="list-style-type: none"> • qui ouvrent / année • qui ferment / année • de plus de cinq ans <p>Pourcentage d'immeubles affectés à l'usage commercial</p> <p>Variation du pourcentage d'immeubles affectés à l'usage commercial</p> <p>Projets immobiliers en cours et à venir (résidentiel, commercial, industriel)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Liste des entreprises • Maintien d'inventaire • Registre des entreprises 	<p>MRC, municipalités, sociétés de développement commercial, chambres de commerce</p> <p>Registre des entreprises du Québec</p>	<p>Annuel pour le registre des entreprises</p>

Besoins immobiliers des entreprises

L'estimation des besoins immobiliers, en superficie, peut se faire par la combinaison des données disponibles dans les rôles d'évaluation des municipalités et des données empiriques plus générales (tableau 2).

Tableau 2 : Exemple d'estimation des besoins immobiliers par type de commerces en fonction de la concentration de consommateurs potentiels

Type de commerces	Concentration minimale de consommateurs potentiels / commerce ¹²	Superficie locale (pi ²) Moyenne	Superficie locale (m ²) Moyenne	Type de commerces ¹³	Type d'achats
Restaurants (chaîne)	5 000 - 25 000	Entre 4 000 et 8 000	Entre 400 et 800	Restauration/ divertissement	Restauration/ divertissement
Restaurants (autres)	5 000	Entre 5 000 et 10 000	Entre 500 et 1 000	Restauration/ divertissement	Restauration/ divertissement
Magasins d'alimentation	15 000 - 25 000	Entre 15 000 et 50 000	Entre 1 500 et 5 000	Commerce de proximité	Courant
Magasins de meubles	50 000 - 75 000	Entre 15 000 et 300 000	Entre 15 000 et 30 000	Commerce de destination	Réfléchi
Magasins d'accessoires de maison	50 000 - 100 000	Entre 10 000 et 60 000	Entre 1 000 et 6 000	Commerce de destination	Réfléchi
Magasins d'appareils électroniques et ménagers	50 000 - 100 000	Entre 10 000 et 60 000	Entre 1 000 et 6 000	Commerce de destination	Réfléchi
Marchands de matériaux de construction et de matériel et de fournitures de jardinage	10 000 et 50 000	Entre 25 000 et 100 000	Entre 2 500 et 10 000	Commerce de destination	Semi-courant
Magasins de bières, de vins et de spiritueux	5 000	Entre 5 000 et 15 000	Entre 500 et 1 500	Commerce de proximité	Courant
Magasins de produits de santé et de soins personnels	5 000	Entre 10 000 et 20 000	Entre 1 000 et 2 000	Commerce de proximité	Courant
Stations-service (avec ou sans dépanneurs)	5 000	Entre 5 000 à 15 000	Entre 500 et 1 500	Commerce de destination	Courant

12. Varie en fonction des marchés cibles et du type de propriétaire (bannière ou commerçant privé).

13. Un commerce peut être hybride, soit classifié dans plus d'un type.

Dans le même ordre d'idées, l'International Council of Shopping Centers propose [une typologie](#) des secteurs à vocation commerciale aux États-Unis. Cette typologie a notamment été utilisée dans [une étude](#) sur la compétition entre les rues commerciales, les centres d'achat et les magasins entrepôts dans la région métropolitaine de Québec en 2001. Dans le cadre de cette étude, l'utilisation de la typologie a permis de comprendre la répartition spatiale des activités commerciales et de mesurer la concurrence entre les types d'établissements.

Stratégie et identité commerciales

L'élaboration par une MRC d'une stratégie et d'une identité commerciales permet de renforcer le positionnement stratégique de certaines municipalités et d'arrimer l'offre et les besoins sur le territoire, notamment pour la détermination des besoins en espaces commerciaux (caractéristiques et superficie).

À titre d'exemples, une identité forte peut être associée à un :

- pôle régional accueillant des services régionaux spécialisés;
- centre-ville caractérisé par l'offre en restauration et divertissement;
- secteur dense ou une artère commerciale en lien avec des commerces de proximité.

L'identité commerciale permet par la suite de mieux cibler les efforts d'attraction et de rétention.

Par ailleurs, les plans, les objectifs ou les stratégies élaborés par les municipalités, les chambres de commerce ou d'autres entités, telles que les grands propriétaires commerciaux, peuvent être pris en compte.

Évaluer le potentiel d'accueil des différents milieux

Le tableau 3 présente les outils et les sources de données permettant de caractériser le potentiel d'accueil des différents milieux.

Tableau 3 : Outils et sources de données pertinents

Données	Sources	Organismes responsables	Fréquence de mise à jour	Précisions
Taux de vacance	<ul style="list-style-type: none"> Liste des entreprises Certificat d'occupation Courtier immobilier Observation terrain Organisme de développement économique, centre local de développement Rôle d'évaluation foncière des municipalités 	Municipalités/ MRC Entreprises privées Organismes de développement économique Chambres de commerce	En continu	<p>La superficie vacante de bâtiments consacrés à l'occupation commerciale peut être établie par le taux de vacance.</p> <p>Ce taux évalue le pourcentage et le nombre de locaux pouvant accueillir des commerces ou des services qui sont actuellement vacants. Il donne une indication de la vitalité d'un milieu. Un taux élevé peut révéler que le milieu attire peu les investissements et que les établissements d'affaires sont peu nombreux à s'y implanter. À l'inverse, un taux faible peut témoigner d'une bonne capacité à attirer des commerces et des services.</p>
Mesure de vétusté	<ul style="list-style-type: none"> Rôle d'évaluation foncière des municipalités 	Municipalités	Trois ans	<p>Plusieurs facteurs peuvent aider à évaluer la vétusté des bâtiments. Les principaux sont :</p> <ul style="list-style-type: none"> le vieillissement (âge du bâtiment, état des matériaux, obsolescence des installations); les changements technologiques; les changements dans les normes et règlements (sécurité, accessibilité, changements d'usage); le manque d'entretien (désinvestissement, détérioration); la désaffectation (abandon du site, vacances importantes dans les environs, changements d'usage); l'attractivité et le potentiel d'occupation; les permis de rénovation récents.

Mesure de vétusté

Le potentiel d'accueil des espaces commerciaux peut être pondéré par le calcul de la vétusté (tableau 3), permettant de fixer des objectifs réalistes en matière de requalification et de redéveloppement pour les terrains construits et de ne prioriser que les terrains les plus judicieux.

La vétusté se calcule par un ratio entre la valeur du bâtiment portée au rôle d'évaluation foncière en vigueur divisée par la valeur du terrain : plus le ratio est petit, plus le bâtiment risque d'être vétuste.

Équation 1 : Mesure de vétusté

$$\text{Valeur du bâtiment} \div \text{Valeur du terrain} = \text{Mesure de vétusté}$$

Toutefois, un ratio peu élevé n'est pas forcément le signe d'une vétusté. Ce résultat peut être expliqué par un manque d'attractivité du secteur à vocation commerciale. En outre, dans les territoires où le potentiel d'accueil des terrains est limité et où le marché est sous pression, le terrain peut facilement dépasser la valeur du bâtiment. À l'inverse, un ratio élevé ne signifie pas nécessairement qu'il y a eu des investissements dans les bâtiments, mais que l'ajout d'infrastructures a pu, par exemple, influencer l'attractivité du secteur.

Afin de raffiner l'analyse, il est possible de pondérer ce ratio en prenant en compte, lorsque les données sont disponibles, l'attractivité du secteur, l'âge du bâtiment ainsi que les permis de rénovation émis qui permettent d'évaluer le vieillissement et le manque d'entretien des bâtiments.

