

ENQUÊTE TERRAIN SUR L'OCCUPATION COMMERCIALE

Portrait du commerce de rue à Montréal,
mai à août 2025

Arrondissement de Mercier–Hochelaga–Maisonnette

Montréal 



Sections

Portrait du territoire	p.3
Limites de l'enquête et définitions	p.5
Liste des usages	p.6

Enquête terrain des locaux commerciaux

L'enquête terrain des locaux commerciaux, établie en 2021, vise à élaborer un portrait du commerce de rue de l'agglomération de Montréal afin de répertorier les locaux destinés à la pratique d'une activité économique (excluant les activités industrielles et institutionnelles). Ces données permettent notamment de mesurer le statut d'occupation des locaux commerciaux, de suivre l'évolution du commerce de rue ainsi que de produire diverses analyses et cartes thématiques.

La collecte de données de cette édition s'est déroulée entre les mois de mai et d'août 2025 sur l'ensemble du territoire de l'agglomération de Montréal et a permis de répertorier 28 621 locaux commerciaux. Cette enquête visait les locaux qui présentent un affichage commercial visible de la rue et qui se situent au niveau du rez-de-chaussée ainsi que ceux situés au sous-sol.

Sources de données publiques

Les données présentées correspondent aux valeurs les plus récentes disponibles au moment de la publication.

Ministère des affaires municipales et de l'habitation (MAMH), Décret de population 2025 : Estimation de la population totale (2024) et densité de population (2024).

Statistique Canada, Recensement de la population 2021 : Revenu médian (2020) et superficie du territoire.

1 574

Locaux commerciaux

(situés au rez-de-chaussée et sous-sol)

Population

Nombre d'habitants

154 036 habitants

Revenu médian

38 400

Territoire

Superficie

25,4 km²

SDC

1

Densité de population

6 064 hab./km²

Marché public

1

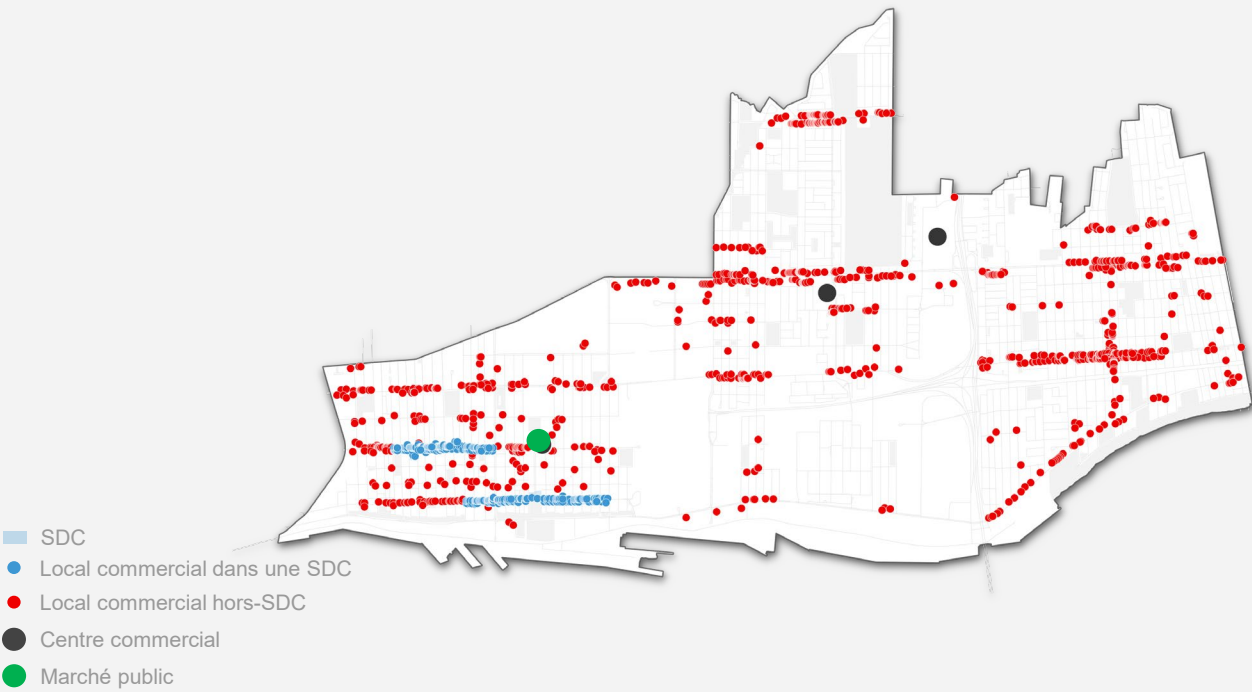
Densité commerciale

10,2

Centres commerciaux

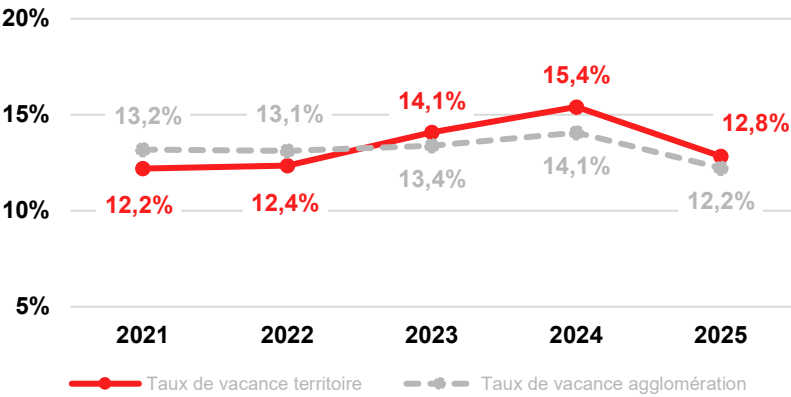
2

Locaux / 1 000 habitants



Taux de vacance des locaux commerciaux

Arrondissement de Mercier–Hochelaga-Maisonneuve

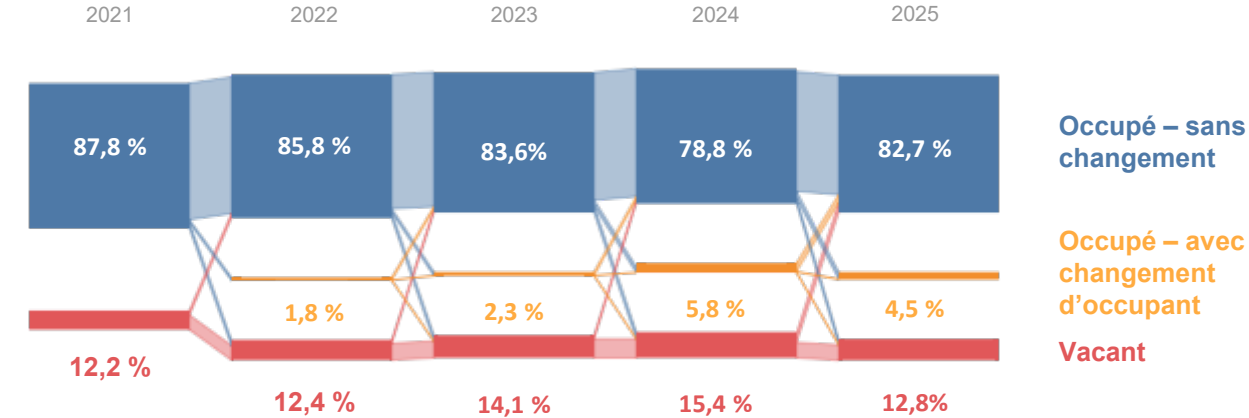


*Divergence avec les taux des portraits antérieurs en raison d'ajustements apportés à la localisation des commerces.

Les informations présentées sur cette fiche ont été compilées avec toute la prudence et la diligence voulues quant à leur fiabilité, mais il est possible que certaines de ces informations soient inexactes ou incomplètes..

Évolution du statut des locaux commerciaux

Arrondissement de Mercier–Hochelaga-Maisonneuve



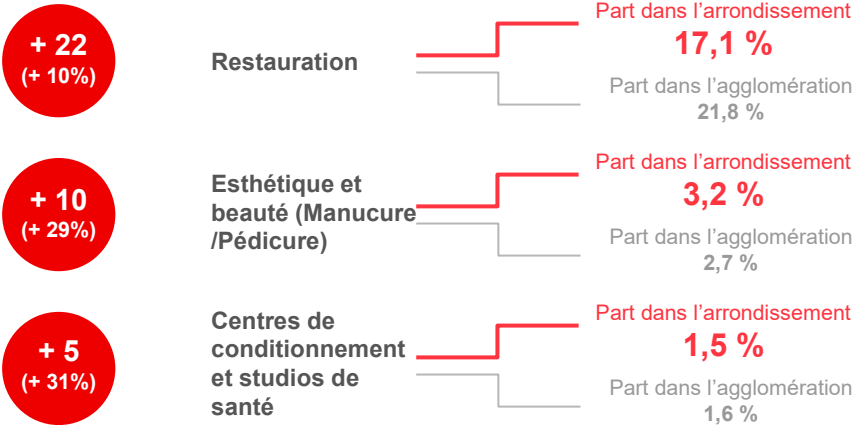
Locaux commerciaux selon l’usage et le type d’implantation, 2025

Arrondissement de Mercier–Hochelaga-Maisonneuve

Usages	SDC		Hors-SDC		Centre commercial		Marché public		Total		Agglomération
	Nombre	Part (%)	Nombre	Part (%)	Nombre	Part (%)	Nombre	Part (%)	Nombre	Part (%)	Part (%)
Biens courants	41	11,6 %	169	16,9 %	11	5,2 %	9	90,0 %	230	14,6 %	12,1 %
Biens semi-courants	43	12,2 %	60	6,0 %	102	48,3 %	-	-	205	13,0 %	12,3 %
Biens réfléchis (durables)	25	7,1 %	25	2,5 %	17	8,1 %	1	10,0 %	68	4,3 %	5,0 %
Restauration, divertissement et hôtellerie	75	21,2 %	178	17,8 %	25	11,8 %	-	-	278	17,7 %	22,9 %
Services aux consommateurs	22	6,2 %	119	11,8 %	14	6,6 %	-	-	155	9,8 %	10,6 %
Services d'affaires	8	2,3 %	37	3,7 %	2	0,9 %	-	-	47	3,0 %	3,1 %
Services professionnels	25	7,1 %	119	11,9 %	8	3,8 %	-	-	152	9,7 %	9,8 %
Soins personnels	34	9,6 %	124	12,4 %	16	7,6 %	-	-	174	11,1 %	8,6 %
Autres	10	2,8 %	49	4,9 %	4	1,9 %	-	-	63	4,0 %	3,4 %
Vacant	70	19,8 %	120	12,0 %	12	5,7 %	-	-	202	12,8 %	12,2 %
Total	353	100 %	1 000	100 %	211	100 %	10	100 %	1 574	100 %	100 %

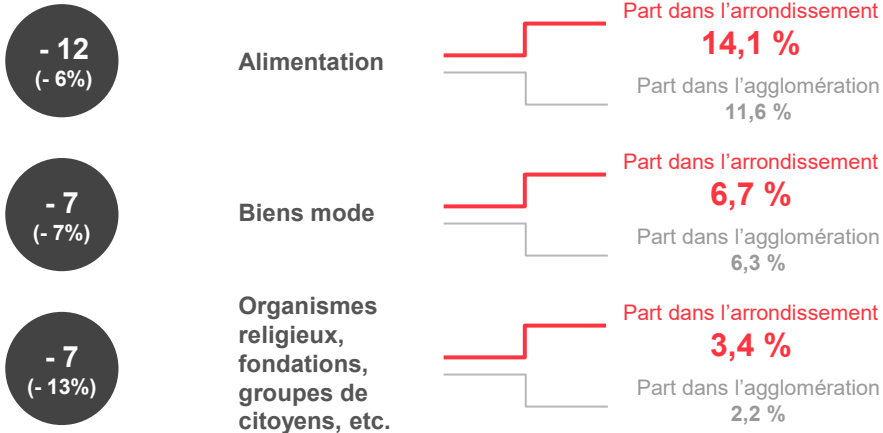
Plus importantes augmentations, 2021-2025

Par type d'établissement, arrondissement de Mercier–Hochelaga-Maisonneuve



Plus importantes diminutions, 2021-2025

Par type d'établissement, arrondissement de Mercier–Hochelaga-Maisonneuve



Les informations présentées sur cette fiche ont été compilées avec toute la prudence et la diligence voulues quant à leur fiabilité, mais il est possible que certaines de ces informations soient inexactes ou incomplètes..

Limites de l'enquête

Affichage commercial. C'est principalement la présence d'un affichage commercial qui permet de déterminer si un local est à vocation commerciale. D'autres éléments, par exemple, la présence d'une vitrine commerciale ou la structure du cadre bâti, peuvent permettre d'identifier un local commercial.

Couverture du territoire. L'objectif était de capter tous les locaux commerciaux de l'agglomération de Montréal. Dans certains cas, il est possible que certains locaux situés en milieu résidentiel ou industriel n'aient pas été répertoriés.

Temporalité des données. L'information recueillie était exacte au moment de la collecte des données. L'activité commerciale étant un secteur dynamique, il est possible que le statut d'occupation ou l'usage ait changé durant la période de l'enquête ou depuis la fin de l'enquête.

Villes liées manquantes. Selon les critères de l'enquête, aucun local commercial n'a été répertorié pour les territoires des villes liées de Hampstead et de Senneville.

Centre commercial. Bien que les locaux commerciaux situés dans un centre commercial ne constituent pas directement du commerce de rue, ils représentent une part importante de ce secteur d'activité. Pour tenir compte de cette réalité, les données relatives à ces locaux commerciaux ont été collectées et mises à jour par le biais de la Ligne Affaires Montréal et de recherches sur le web.

Révision des usages. Certaines valeurs peuvent comporter de légères différences avec les portraits déjà publiés, en raison de corrections apportées aux usages des établissements commerciaux au cours de la collecte. Lorsque possible, ces ajustements sont appliqués rétroactivement pour l'édition en cours.

Définitions

Local commercial. Tout local destiné à la pratique d'une activité économique. Le local est défini par une inspection visuelle de la rue. À noter qu'un établissement d'affaires peut occuper plus d'un local dans plus d'un bâtiment.

Local vacant. La vacance est celle perçue par le consommateur (il n'y a pas d'accès au local et pas d'activités économiques) et ne tient pas compte d'un éventuel bail.

Centre commercial. Un centre commercial correspond à un regroupement de plusieurs établissements sous un même toit ou dans un même bâtiment. Les établissements peuvent faire partie d'un complexe intérieur ou extérieur. Les marchés publics font également partie de cette catégorie.

Société de développement commerciale (SDC). Une Société de développement commercial (SDC) est une association à but non lucratif qui vise le développement économique et la mise en valeur d'un secteur.

Liste des usages

Biens courants. Les établissements dont l'activité principale consiste à vendre des biens courants, soit des biens de consommation achetés quasi quotidiennement. Par exemple : alimentation, produits de boucherie, produits de boulangerie, produits de santé et de soin personnel, essence, alcool, cannabis, etc.

Biens semi-courants. Les établissements dont l'activité principale consiste à vendre des biens semi-courants, soit des biens de consommation achetés fréquemment, mais dont l'achat peut être précédé d'une réflexion ou d'une comparaison. Par exemple : biens mode et accessoires, produits de beauté, accessoires et décor de maison, fournitures de bureau, cadeaux, gadgets, souvenirs, matériel de loisir, articles de sport, etc.

Biens réfléchis (durables). Les établissements dont l'activité principale consiste à vendre des biens réfléchis, soit des biens qui requièrent généralement une réflexion au cours du processus d'achat. Par exemple : ameublement, appareils ménagers, automobiles, véhicules récréatifs, animaux de compagnie et produits d'animalerie, bijoux, appareils photographiques, fleurs, œuvres d'art, instruments de musique, etc.

Restauration, divertissement, hôtellerie. Les établissements de type restaurant, avec ou sans service, avec ou sans alcool. Inclut aussi les crémeries, les cafés, les traiteurs, les débits de boisson, les bistrots, les salles de spectacles, les installations privées de sport et de jeux ainsi que l'ensemble de l'offre d'hôtellerie et d'hébergement.

Services aux consommateurs. Les établissements dont l'activité principale consiste à offrir des services destinés aux consommateurs. Par exemple : banque, agence de voyages, buanderie, nettoyeur, cordonnerie, centre de conditionnement physique, bureau de change, prêt sur gage, etc.

Services d'affaires. Les établissements dont l'activité principale consiste à offrir des services destinés aux consommateurs et aux entreprises. Par exemple : construction; installation et vente de systèmes d'alarme, de climatisation, de chauffage, de piscines, d'armoires, de comptoirs, de planchers; services d'entretien commercial, de livraison, de conception de systèmes informatiques; production d'arts, de spectacles et industries de l'information; espace de travail partagé, etc.

Services professionnels. Les établissements dont l'activité principale consiste à fournir des services professionnels. Par exemple : clinique médicale, dentiste, physiothérapeute, psychologue, vétérinaire, avocat, notaire, comptable, service d'ingénierie, arpenteur géomètre, etc. Inclut aussi les garderies et les centres de la petite enfance (CPE).

Soins personnels. Les établissements dont l'activité principale consiste à fournir des soins personnels. Par exemple : coiffure, esthétique, bronzage, massage thérapeutique, tatouage, toilettage, etc.

Autres. Les établissements qui ne figurent dans aucun des secteurs indiqués et dont l'activité principale est de nature publique, religieuse, caritative, communautaire ou citoyenne.

Service du développement économique

Ville de Montréal
2025

Crédits photographiques : © Camille Gladu-Drouin - Tourisme Montréal (page couverture)

Montréal 