Le bulletin de l'armature commerciale urbaine

L'armature commerciale : une compétence urbaine au service du développement

Un texte de Pierre Laflamme. Président de DEMARCOM inc, une firme dédiée à la gestion de l'armature commerciale urbaine depuis 2008.

Le terme **d'armature commerciale** semble parfois porter à confusion. D'autres propositions offrent plus de précision : réseau commercial stratégique, structure commerciale du territoire, organisation des pôles commerciaux, écosystème commercial local, par exemple. La terminologie est reliée à la perspective par laquelle ce secteur d'activité fait l'objet d'une étude. En voici quelques-unes :



1. La perspective de l'aménagement du territoire. Ici, on observe le commerce comme une fonction urbaine structurante, au même titre que l'habitat, l'emploi ou les équipements collectifs. L'armature commerciale est alors l'expression spatiale de l'offre : centralités, hiérarchie des pôles, continuités, ruptures, accessibilités.



2. La perspective du développement économique local. Le commerce est vu comme un moteur d'emplois, d'investissements et de fiscalité. L'armature permet de comprendre comment la valeur économique se distribue dans l'espace et comment la ville peut renforcer ses pôles les plus porteurs.

3. La perspective de la demande des ménages. On analyse comment l'organisation commerciale répond ou non aux besoins quotidiens, occasionnels et spécialisés des populations, selon les distances, les temps d'accès et les habitudes de consommation. La demande peut comprendre d'autres segments de marché tels que les touristes, les villégiateurs, les voyageurs, les excursionnistes et les travailleurs).



4. La perspective de gouvernance publique. Enfin, c'est une lecture stratégique propre à l'action municipale : l'armature commerciale est un objet de pilotage pour le zonage, la densité, la mixité, ;la requalification, la localisation des projets et la gestion des centralités.

Une définition étendue du terme d'armature commerciale désigne l'organisation spatiale et fonctionnelle de l'ensemble des commerces d'un territoire, considérée comme un système hiérarchisé et complémentaire.



Plus précisément, il s'agit de la manière dont se structurent et se répartissent :

- les différents pôles commerciaux (centre-ville, centres de quartier, centres commerciaux, artères spécialisées, pôles régionaux et autres)
- leurs fonctions respectives : proximité, destination, spécialisation, loisirs, services
- leurs zones de chalandise
- leurs relations de concurrence et de complémentarité
- leur insertion dans la trame urbaine (accessibilité, densité, mixité des usages, transport, paysage urbain).

DEMARCOM
Cibler l'essentiel

Le bulletin de l'armature commerciale urbaine

On parle donc d'« armature » par analogie avec un squelette ; elle soutient la vie économique quotidienne, structure les déplacements, influence la valeur foncière et conditionne la vitalité des milieux de vie.

La **gestion de l'armature commerciale urbaine** peut très bien devenir **une compétence urbaine spécifique et nouvelle**, à condition de la considérer comme une pratique stratégique et transversale.

Gérer l'armature commerciale ne se limite pas à « savoir où placer des commerces ». C'est une **capacité intégrée à plusieurs dimensions urbaines** :

- Économique : comprendre l'offre et la demande locales, l'impact fiscal et l'attractivité du territoire.
- Territoriale : hiérarchiser les pôles commerciaux, organiser l'espace public et la mobilité autour des commerces.
- Sociétale : assurer la mixité, le lien social et la qualité de vie par une offre commerciale adaptée aux besoins des ménages.
- Technologique et commerciale : accompagner les commerces dans leur adaptation aux nouvelles tendances et aux outils numériques.

Ces différentes dimensions font de la gestion de l'armature commerciale une **compétence urbaine multidisciplinaire**. L'urbanisme commercial devient un **levier actif de développement économique et social**, ce qui nécessite de nouvelles **méthodologies, outils et savoir-faire** au sein de la ville.



Le bulletin de mars 2026 :

La fonction commerciale change et évolue constamment. Rejoignez-nous pour le prochain bulletin dont le thème sera : *Tendances en restauration*

Créer des synergies pour un avenir plus prospère !

Pierre Laflamme : plaflamme@demarcom.ca

Cellulaire : 450.672.1101

DEMARCOM
Cibler l'essentiel