



# ITINÉRANCES ET RURALITÉS

## Baromètre 2024

Une enquête réalisée par Mon P'tit Camion



PARTIE 1 – 25 novembre 2024



# MON P'TIT CAMION

Producteur de services ambulants en milieu rural

[monptitcamion.fr](http://monptitcamion.fr)



# Sommaire

Édito	4
Mon P'tit Camion	5
Méthodologie	5
Objectifs	6
Messages clés	7
<b>Chapitre 1</b>	
Une diversité de services et de formats	9
<b>Chapitre 2</b>	
Les moyens pour exercer son activité	15
<b>Chapitre 3</b>	
Les problématiques et les besoins	24

# Édito

## Rendre visible la diversité de commerces et services itinérants

Une activité itinérante consiste à vendre ou adresser un service dans différents lieux de l'espace public ou privé. Son principal avantage est d'aller au plus près de ses usagers et de compléter ou pallier l'offre locale sédentaire. Bien que les itinérants apportent une solution concrète aux besoins mal satisfaits d'accès aux services de proximité dans les bassins de vie, leur potentiel et leurs besoins sont méconnus des porteurs de l'action territoriale.

Mon P'tit Camion se prête à cet exercice de décryptage inédit de l'écosystème afin de fournir des clefs de lecture aux acteurs publics et privés qui agissent en faveur de l'attractivité territoriale. Ce baromètre offre un regard croisé découpé en deux parties : la première partie s'intéresse aux caractéristiques et besoins des itinérants, la seconde partie interroge la perception et prise en compte des intercommunalités. Le présent document concerne la première partie du baromètre, qui se penche donc sur les activités itinérantes

### Partie 1 – Caractériser les activités itinérantes

Les activités itinérantes adressent l'ensemble des besoins du quotidien des habitants et des actifs, elles sont portées par des acteurs soucieux d'exercer un métier de proximité avec liberté et autonomie, déclinées via une variété de formats de véhicules aménagés qui offrent cette capacité à intervenir sur une diversité de lieux.

Le baromètre vise à réponse aux interrogations suivantes :

Quelles activités itinérantes existent en France ? Où sont-elles ? Avec quel type de véhicule ? Quelles sont leurs motivations à se lancer ? Qui les soutient au lancement ? Quelles sont leurs difficultés ? Quels sont leurs besoins ?



# Mon P'tit Camion

Créé en 2020, Mon P'tit Camion est un Pôle Territorial de Coopération Économique, sous forme juridique association loi 1901, dont la mission est de rendre visible et développer les commerces et services itinérants en milieu rural. Nous oeuvrons à créer du lien social et de l'activité économique en s'appuyant sur des acteurs itinérants et en complémentarité des acteurs sédentaires.

L'offre de services de Mon P'tit Camion se compose de deux pôles, adressées à des acteurs publics et privés :

- **Pôle Conseil et ingénierie** : accompagner la conception et le développement de commerces et services itinérants, accompagner les territoires pour intégrer l'itinérance dans leur stratégie de territoire
- **Pôle Évènementiel** : organiser des temps forts festifs et conviviaux en milieu rural, coordonner la mise en place d'acteurs itinérants sur des évènements

Pour toute information sur notre offre de services et nos travaux : [contact@monptitcamion.fr](mailto:contact@monptitcamion.fr)



# Méthodologie

## PUBLICS INTERROGÉS

Deux enquêtes ont été réalisées et diffusées auprès d'un panel composé de :

**Partie 1 | Enquête aux porteurs de commerces et services itinérants** exerçant leur activité en France métropolitaine

**Partie 2 | Enquête aux intercommunalités françaises** à savoir les Pays, les Communautés de Communes, les Communautés d'Agglomération

## ADMINISTRATION

Les enquêtes ont été mises en ligne et accessibles durant les mois de janvier à mars 2024.

Pour les commerces et services itinérants, l'analyse porte sur **184 répondants.**

Pour les intercommunalités françaises, l'analyse porte sur **102 répondants.**



# Objectifs du baromètre

## PARTIE 1 - COMMERCE ET SERVICES ITINÉRANTS

Cartographier la diversité de commerces et services itinérants,

Caractériser les formats adoptés (structures juridiques, ancienneté, type de véhicule...),

Identifier les besoins et problématiques.

## PARTIE 2 - INTERCOMMUNALITÉS

Évaluer le niveau de pertinence du commerce / service itinérant selon les intercommunalités,

Identifier les dispositifs existants pour les soutenir,

Identifier le potentiel pour engager des démarches.



# Les messages clés

## 01

Tous nos besoins quotidiens existent sous forme itinérante

Mon P'tit Camion a défini **6** catégories pour représenter les activités itinérantes : restauration, soins et bien-être, santé, entretien matériel, culture et loisirs, services à la personne.

Les activités itinérantes sont aussi bien marchandes que non-marchandes, se déclinent sous toutes formes de véhicules.

## 02

Des acteurs de proximité qui se lancent avec leurs fonds propres

**77%** des répondants

déclarent s'appuyer essentiellement sur leurs fonds propres pour se lancer, un phénomène qui s'explique notamment par le manque de visibilité et la complexité des dispositifs pouvant soutenir l'itinérance en milieu rural, pour des acteurs qui manquent d'ingénierie en la matière.

## 03

Un manque de soutien et de formations adaptés

**52%** des répondants

considèrent que le soutien de la collectivité est faible ou inexistant, et **64%** souhaiteraient des formations adaptées aux problématiques de l'itinérance, notamment pour disposer d'informations concernant la réglementation, la communication ou des moyens efficaces pour se faire connaître.

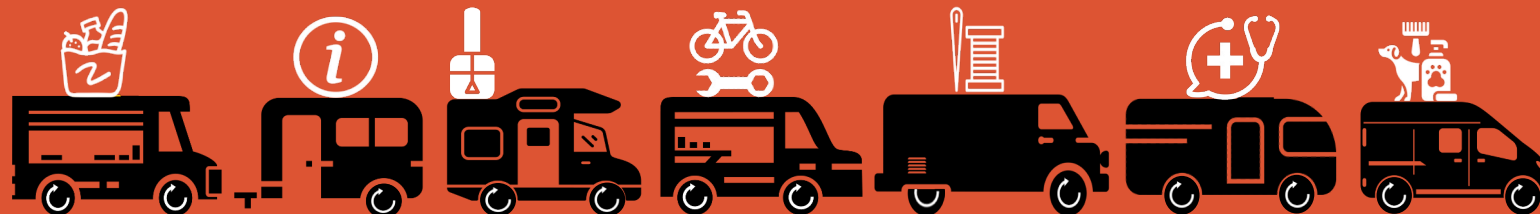






# Chapitre 1

## Une diversité de services et de formats



PARTIE 1 – 25 novembre 2024

# UNE MAJORITÉ D'ACTIVITÉS ITINÉRANTES EST PORTÉE PAR DES FEMMES

## 184 répondants en France

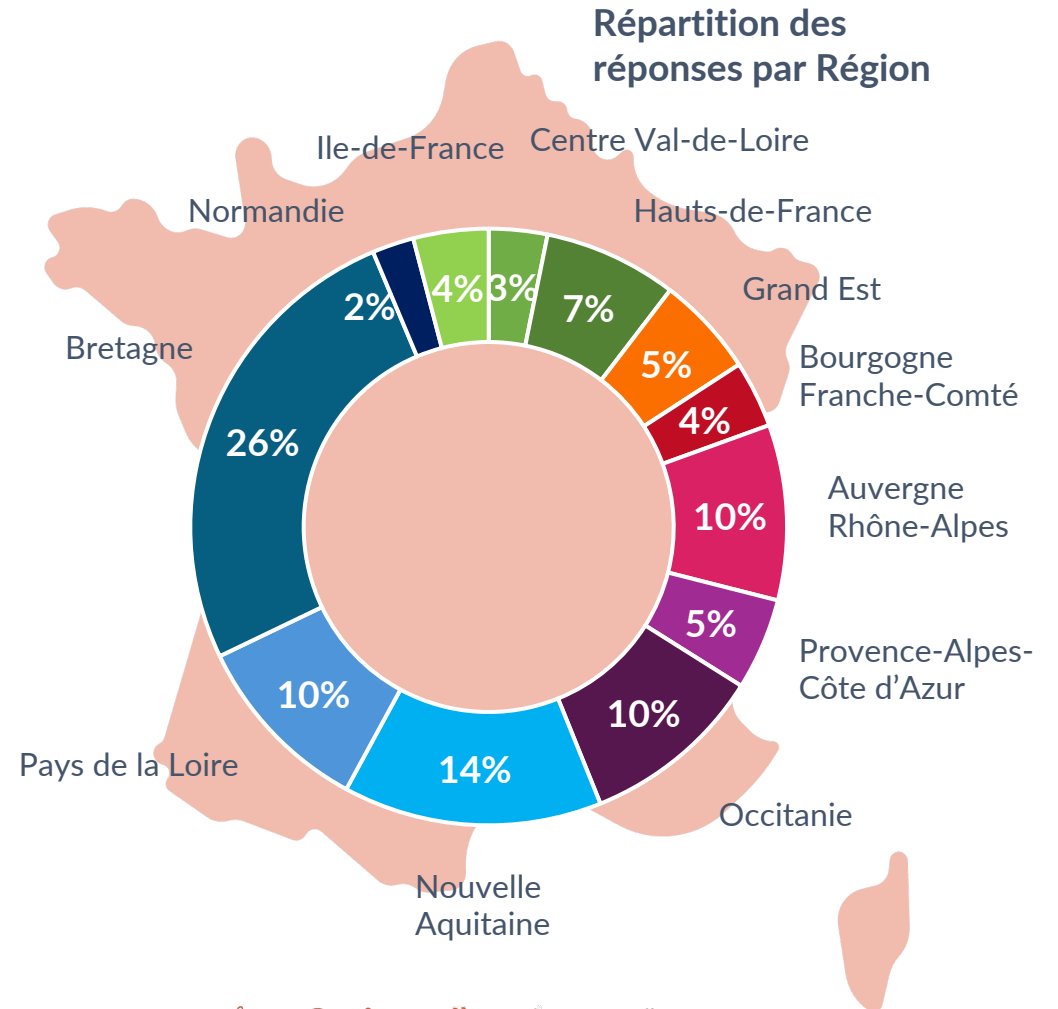
**63%** de femmes

**37%** d'hommes



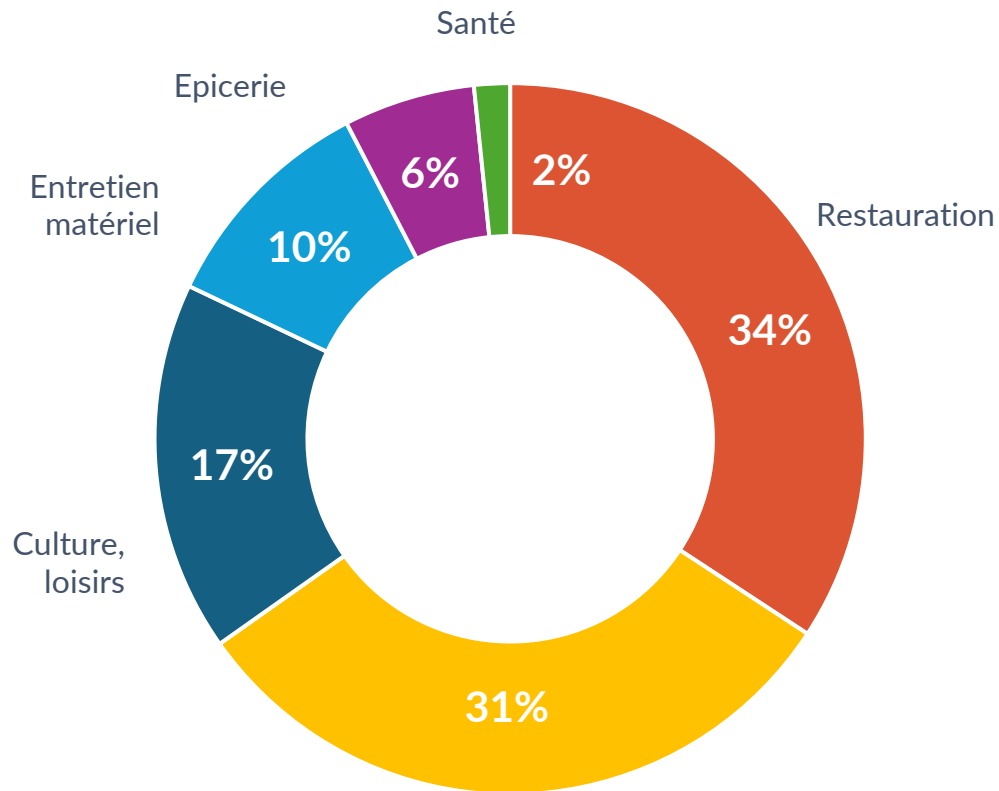
**33%** des répondants ont entre 18 et 29 ans

Répartition des réponses par Région



# LES ACTIVITÉS ITINÉRANTES COUVRENT L'ENSEMBLE DES BESOINS DU QUOTIDIEN

## Quels services proposez-vous ?



184 réponses

Soins et bien-être

### Le saviez-vous ?

Pour représenter les activités itinérantes, Mon P'tit Camion a défini 6 catégories de services de proximités : **restauration, soins et bien-être, santé, entretien matériel, culture et loisirs, services à la personne.\***

Tous les services de proximité nécessaires aux besoins quotidien des habitants existent sous forme itinérante. Une question complémentaire a été posée pour identifier précisément le service. Parmi ceux-ci, nous trouvons :

**Restauration** : foodtruck, beertruck

**Soins et bien-être** : coiffure, toilettage, salon de beauté

**Culture, loisirs** : librairie, ludothèque

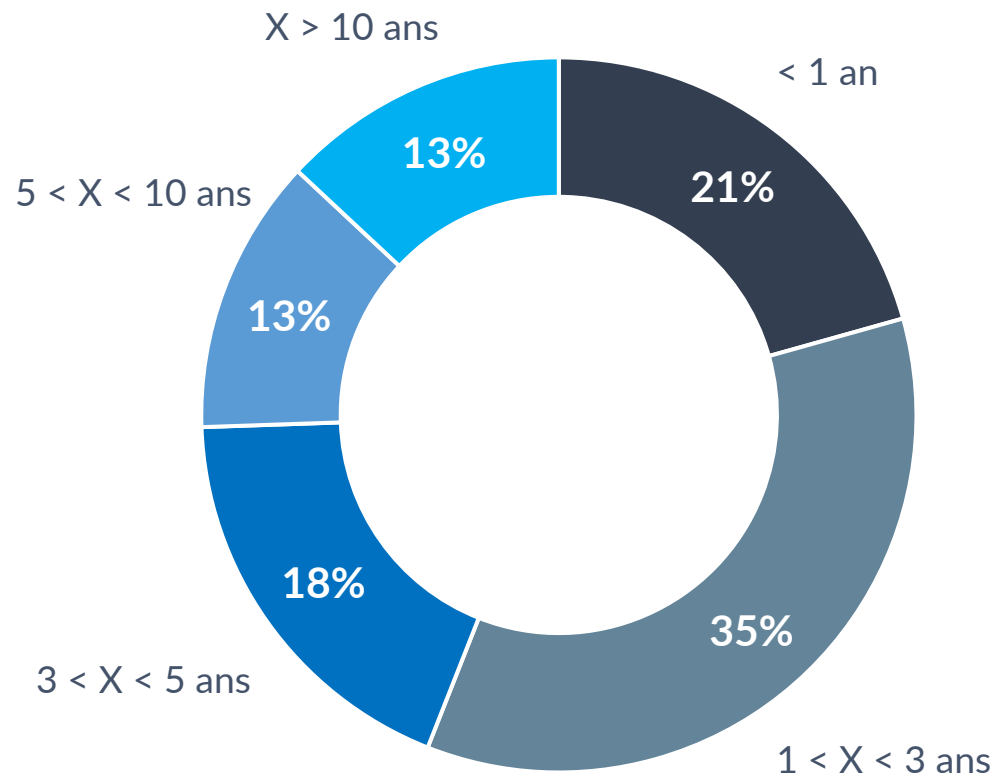
**Entretien matériel** : affuteur, coordonnier

**Santé** : prévention aux soins

\* Seules les 5 premières catégories sont représentées dans cette enquête.



## Depuis combien de temps exercez-vous ?



184 réponses

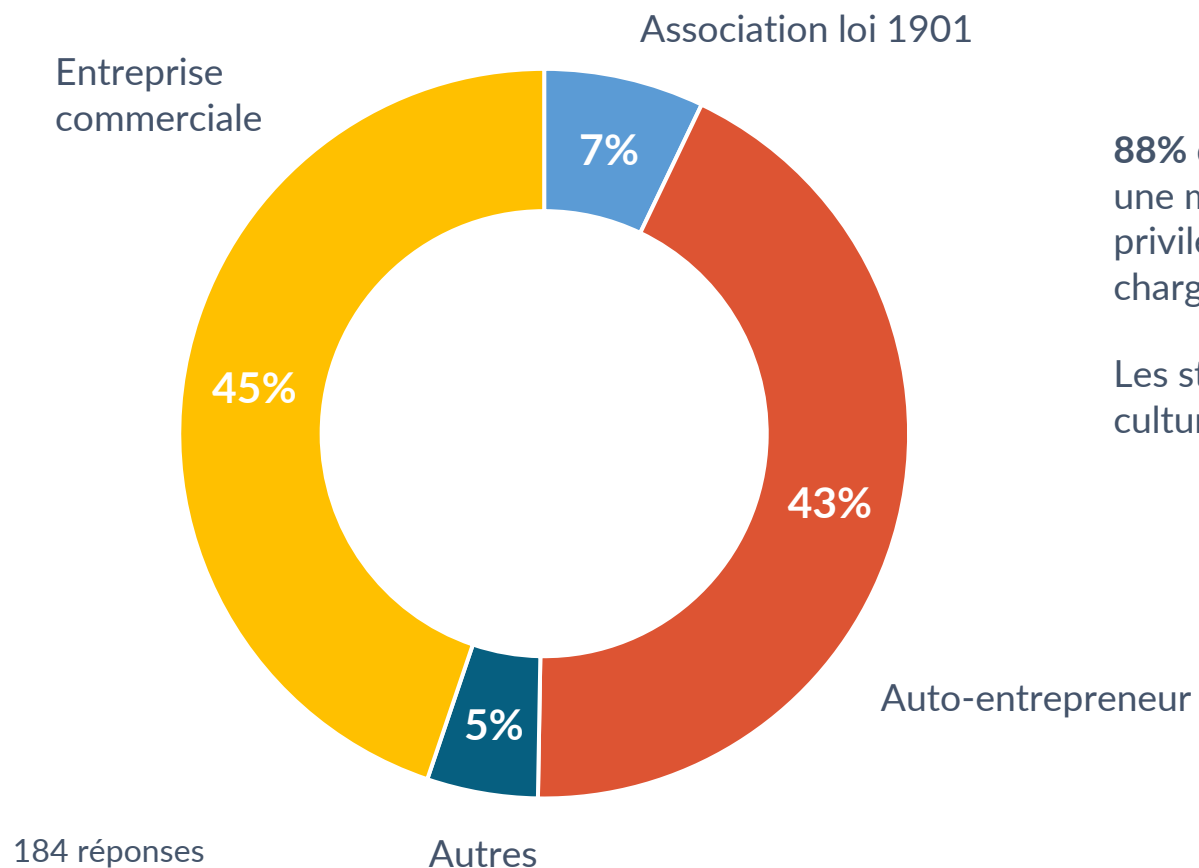
56% des répondants exercent depuis **moins de 3 ans**.

Plus d'un quart des répondants exerce depuis plus de 5 ans, illustrant que l'intérêt pour une telle enquête concerne autant des itinérants en émergence que des itinérants qui exercent depuis plusieurs années.

Parmi les activités exerçant depuis plus de 5 ans, les catégories les plus représentées sont la culture, les soins et la restauration.

# UNE VARIÉTÉ DE FORMES JURIDIQUES, OÙ PRÉDOMINE L'AUTOENTREPRENEURIAT

## Quelle est votre structure juridique ?



**88%** des répondants exercent une activité marchande, dont une moitié en tant qu'auto-entrepreneur. Ce format est privilégié car il permet d'être lancé à moindres frais et à charges réduites pour une activité en lancement.

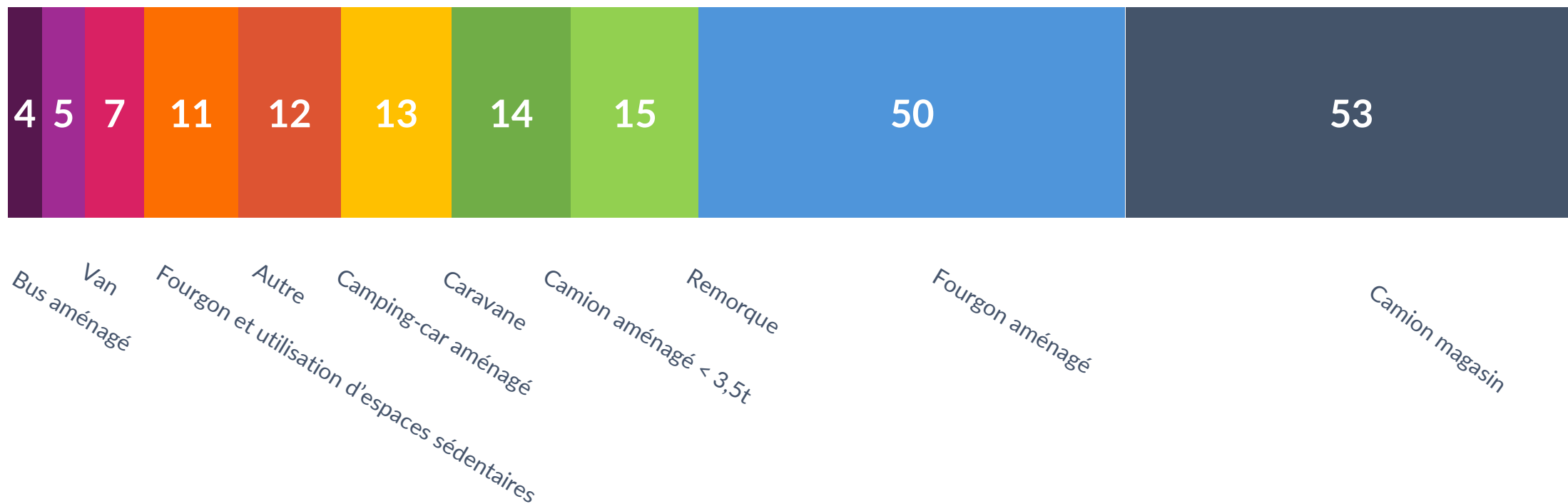
Les structures en association concernent les acteurs de la culture et des loisirs.



# TOUS TYPES DE VÉHICULES AMÉNAGÉS POUR EXERCER

## Quel type de véhicule avez-vous ?

Réponses en nombre



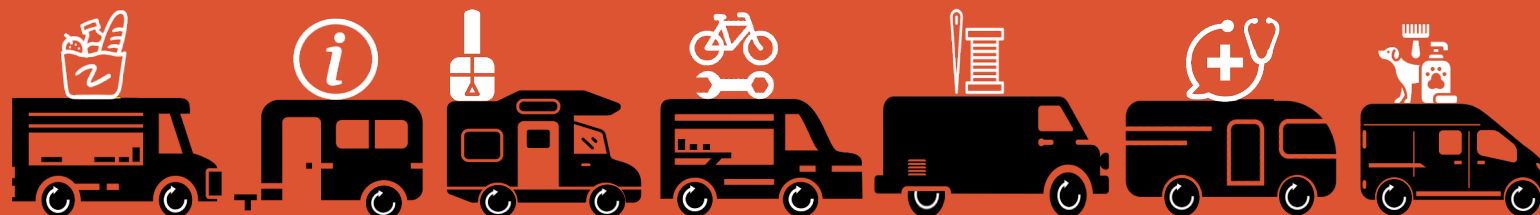
184 réponses





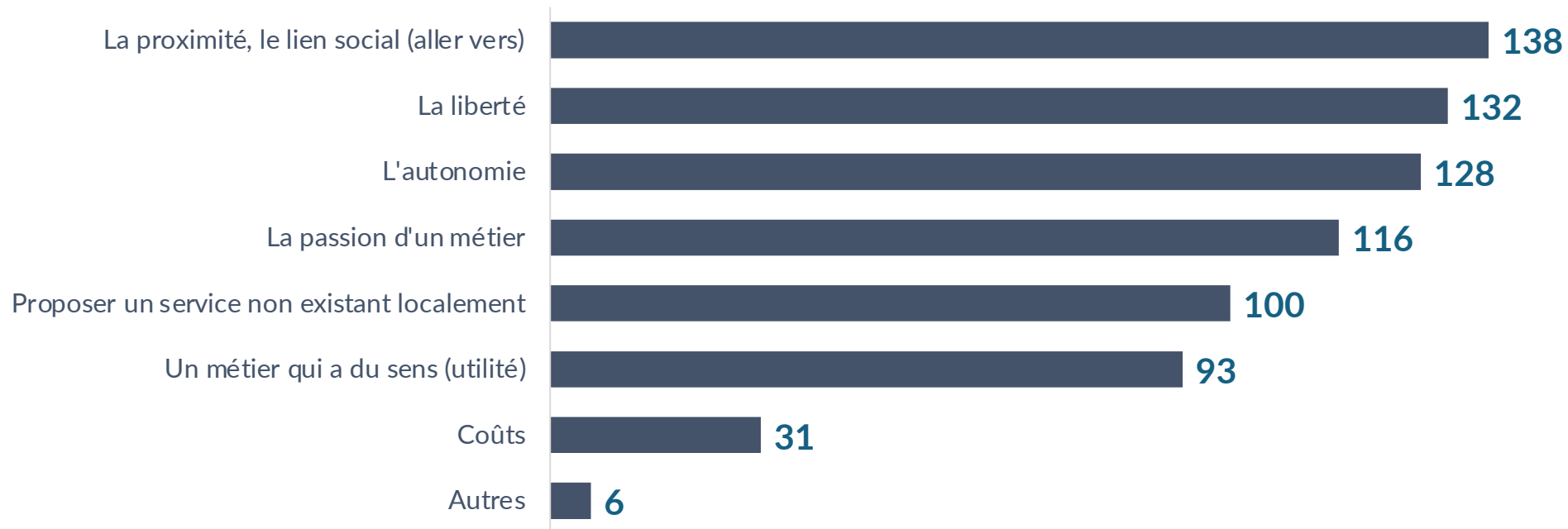
# Chapitre 2

## Les moyens pour exercer son activité



## Qu'est-ce qui vous a motivé à lancer votre activité en itinérance ?

Plusieurs réponses possibles



La proximité et le lien social motivent les porteurs de services itinérants, qu'ils soient acteurs marchands ou non-marchands. La passion pour un métier est également largement plébiscitée en lieu et place d'un travail alimentaire, sachant par ailleurs que la plupart des itinérants ont entamé une reconversion professionnelle pour privilégier une activité qui a du sens. L'argument économique est peu cité, quand bien même une activité itinérante demande moins d'investissement qu'une activité sédentaire.

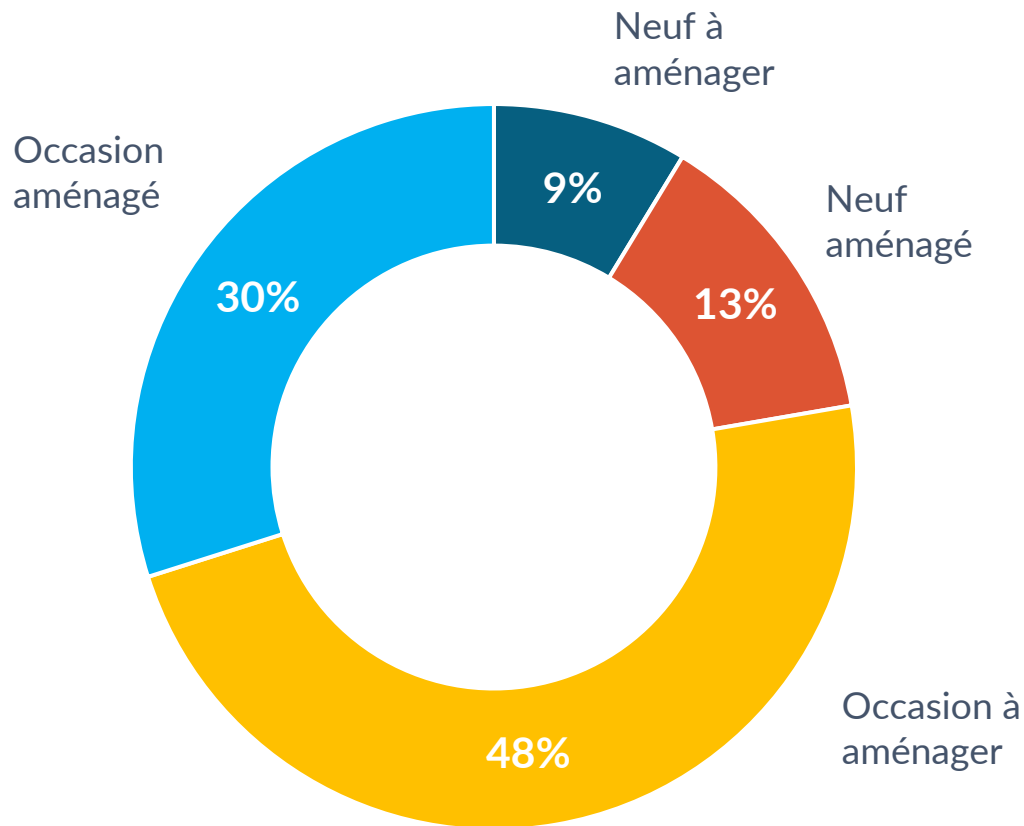






# LES VÉHICULES D'OCCASION SONT PRIVILÉGIÉS POUR LEUR MOINDRE COÛT D'ACQUISITION

## Comment avez-vous acquis votre véhicule ?



Les répondants exercent leur activité avec un véhicule acquis d'occasion. Une large partie d'entre eux a aménagé le véhicule par ses propres moyens par économie et car un proche avait les compétences pour le réaliser.

Le choix d'acquérir un véhicule d'occasion est justifié par un coût plus réduit qu'un véhicule neuf – 2 à 4 fois en moyenne, dégageant alors du budget pour aménager le véhicule. Les proches sont souvent impliqués pour l'aménagement du véhicule.

**Les véhicules d'occasion aménagés sont essentiellement privilégiés pour les acteurs de la restauration et les services de toilette.**

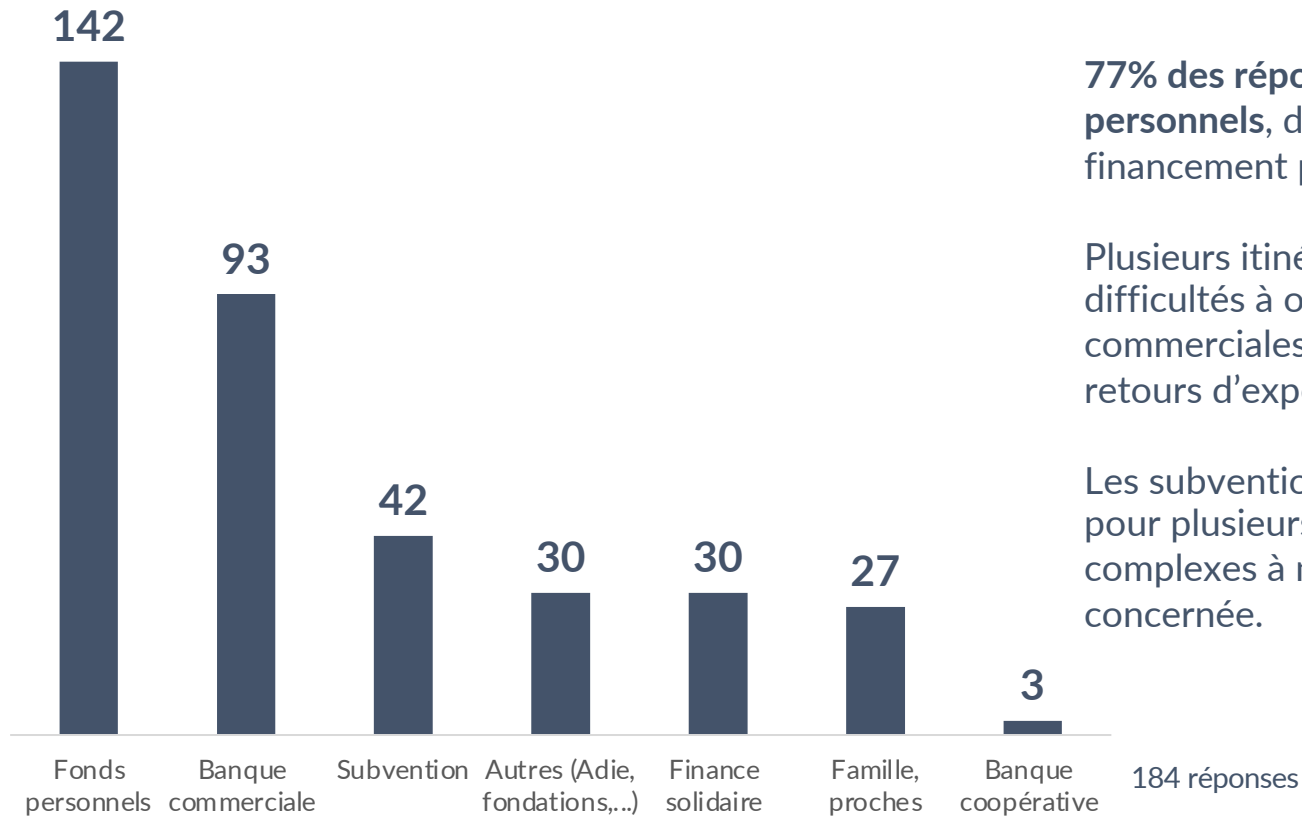
184 réponses



# LA MAJEURE PARTIE DES ITINÉRANTS FINANCE SON LANCEMENT AVEC SES FONDS PERSONNELS

## Comment avez-vous financé le lancement de votre activité ?

Plusieurs réponses possibles



77% des répondants ont financé leur lancement avec leurs **fonds personnels**, dont 56% exclusivement et 44% ont complété ce financement par un prêt provenant d'une banque commerciale.

Plusieurs itinérants – hors services de restauration – ont certaines difficultés à obtenir des accords auprès des banques commerciales a priori car celles-ci ne disposent pas ou peu de retours d'expériences en la matière.

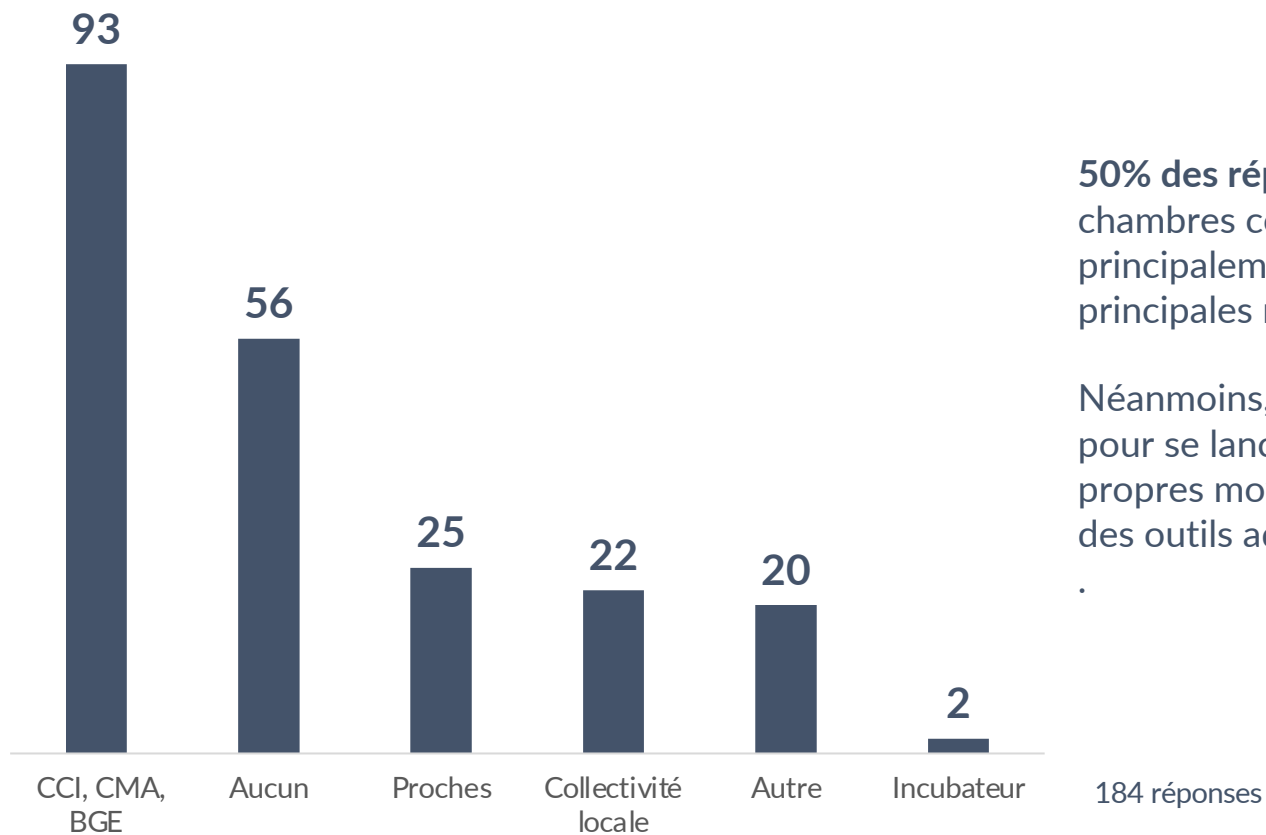
Les subventions et les aides des fondations sont peu sollicités, pour plusieurs motifs : ils ne sont pas connus, les dossiers sont complexes à monter ou ils ne couvrent pas l'activité itinérante concernée.



# LES CHAMBRES CONSULAIRES SONT LES PLUS SOLLICITÉS POUR ACCOMPAGNER LE LANCEMENT, LEUR OFFRE EST CONNUE ET GRATUITE

## Avez-vous été accompagné pour le lancement de votre activité ?

Plusieurs réponses possibles



50% des répondants ont bénéficié d'un accompagnement par les chambres consulaires ou la BGE pour leur lancement, principalement car leur prestation est gratuite et fournit les principales réponses au développement d'une activité.

Néanmoins, 30% des répondants n'ont pas eu d'accompagnement pour se lancer ou ont choisi de trouver des réponses par leurs propres moyens. En effet, rares sont les dispositifs qui proposent des outils adaptés aux spécificités de l'activité itinérante.

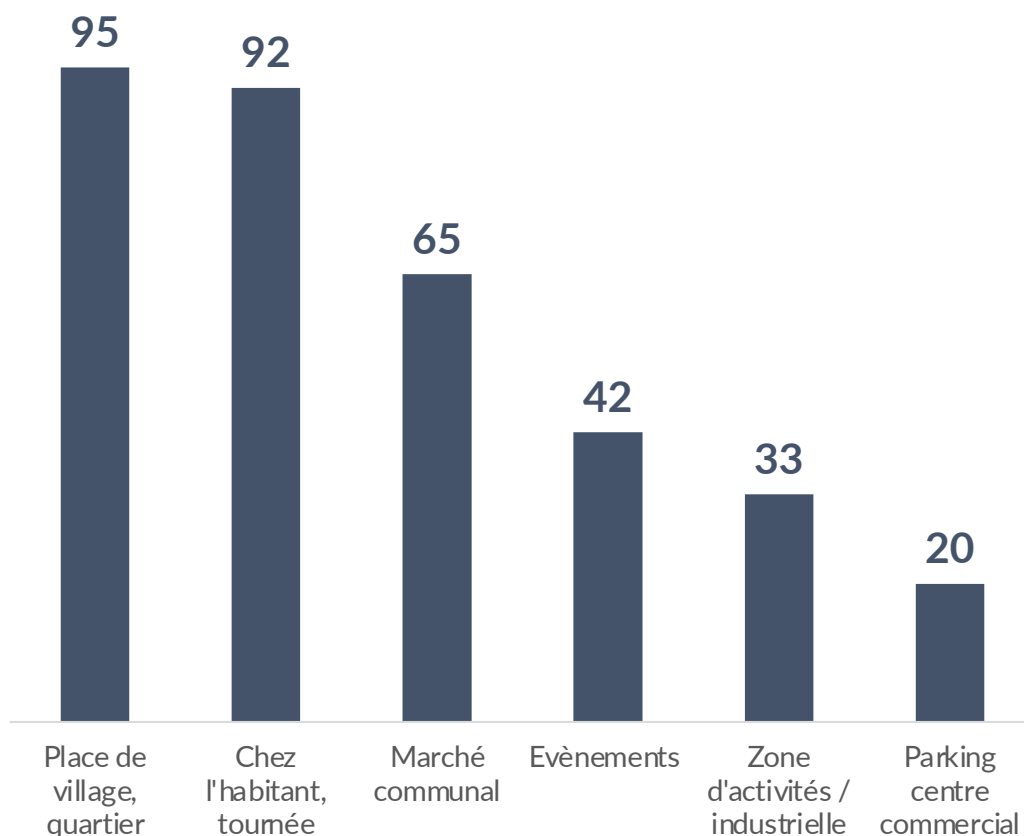
184 réponses



# TOUS TYPES DE LIEUX POUR EXERCER, QUI PEUT VARIER SELON L'ANCIENNETÉ ET LA CATÉGORIE D'ACTIVITÉ

## Où intervenez-vous le plus souvent ?

Plusieurs réponses possibles



Une majorité d'itinérants exerce sur **une place de village**, se rend chez l'habitant ou réalise une tournée.

Les **foodtrucks** interviennent principalement sur les places, les marchés, les évènements et les zones d'activités.

Les **acteurs du soin et du bien-être** réalisent principalement des **tournées chez l'habitant**, interviennent également sur des places de villages lorsqu'ils sont en lancement pour trouver leur clientèle.

Les **acteurs de l'entretien matériel** (affuteur, coordonnier,...) interviennent essentiellement sur **les marchés**, réalisent également des tournées chez l'habitant une fois trouvée leur clientèle.

Les **acteurs culturels** (librairies, ludomobile,...) exercent principalement sur **les places, les marchés et les évènements**.

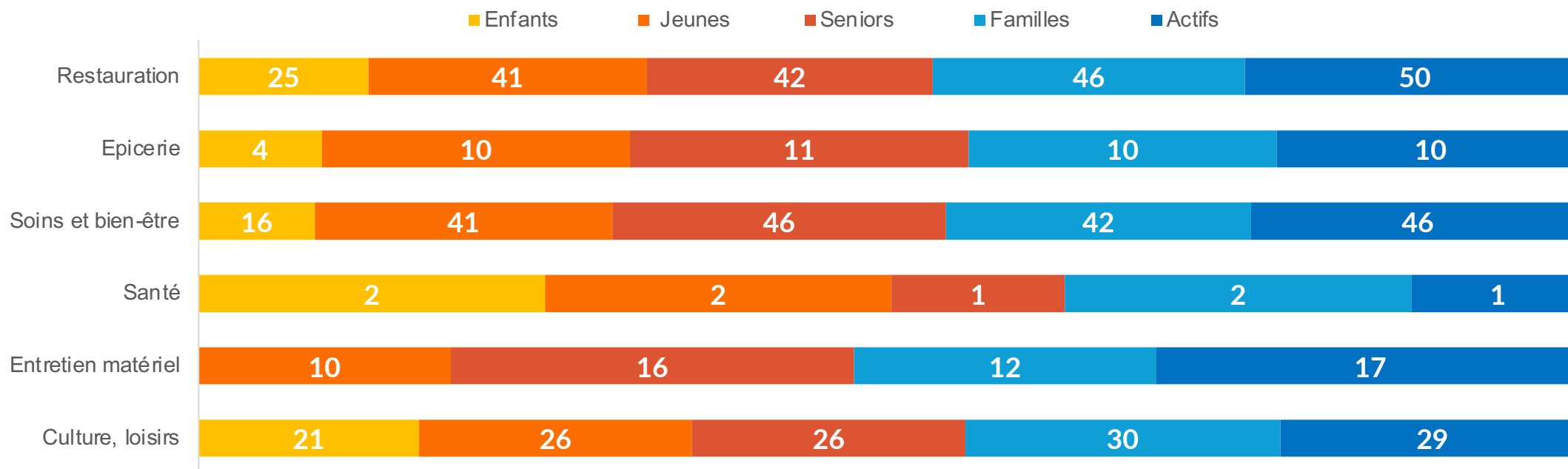
184 réponses



# LES ACTIVITÉS ITINÉRANTES TOUCHENT TOUS LES PROFILS D'HABITANTS

## A qui adressez-vous votre service ?

Plusieurs réponses possibles, en nombre de répondants



Cette question offre un éclairage intéressant, puisqu'elle révèle que tous les profils d'habitants sont usagers de commerces ou services itinérants alors que l'on entend souvent cités les seniors et personnes isolées comme principaux bénéficiaires.

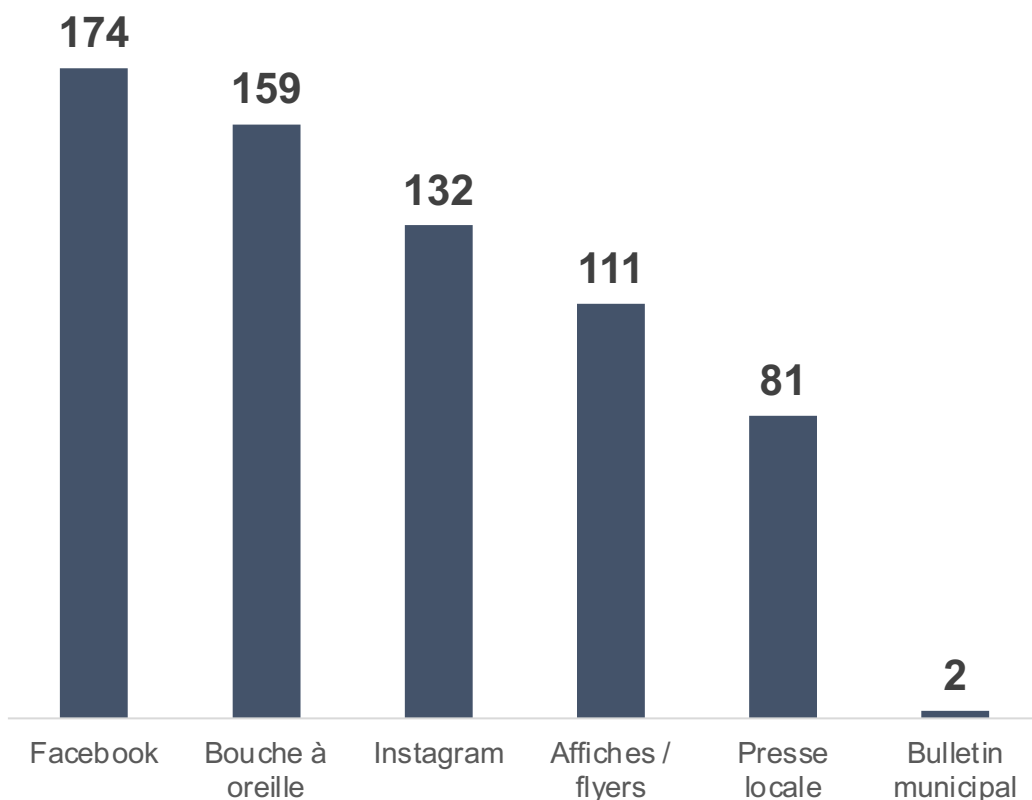
Les actifs sont principalement cités, par 83% des répondants. La répartition est globalement homogène selon les types de publics, et cette répartition s'applique également aux différentes catégories de services.



# LES RÉSEAUX SOCIAUX ET LE BOUCHE À OREILLE SONT LES OUTILS INDISPENSABLES POUR COMMUNIQUER SUR SON OFFRE

## Comment communiquez-vous sur votre offre ?

Plusieurs réponses possibles



184 réponses

Les réseaux sociaux sont les canaux majoritairement utilisés pour communiquer, Facebook et Instagram sont respectivement cités par **95% et 72% des répondants**. L'usage plus conséquent de Facebook s'explique par les **tranches d'âges** des répondants et des usagers.

**Le bouche à oreille est un levier pour attirer largement**, comme confirmé par **86% des répondants**, autant au lancement qu'en activité.

**Seulement 44% des répondants citent la presse locale** : en effet, la publication d'articles est variable selon l'appréciation du correspondant local ou des conditions du journal (certaines activités étant non autorisées car considérées comme concurrentielles).

A relever un taux quasi nul de réponses pour les **bulletins municipaux**, confirmant que les communes comme les itinérants **sous-exploitent ce canal**.





# Chapitre 2

## Les problématiques et les besoins





# DE NOMBREUSES INFORMATIONS SONT DIFFICILES À TROUVER, FAUTE D'EXISTENCE D'UNE BIBLIOTHÈQUE DE RESSOURCES SPÉCIFIQUES

## Pouvez-vous citer 3 informations difficiles à trouver pour développer son activité itinérante ?

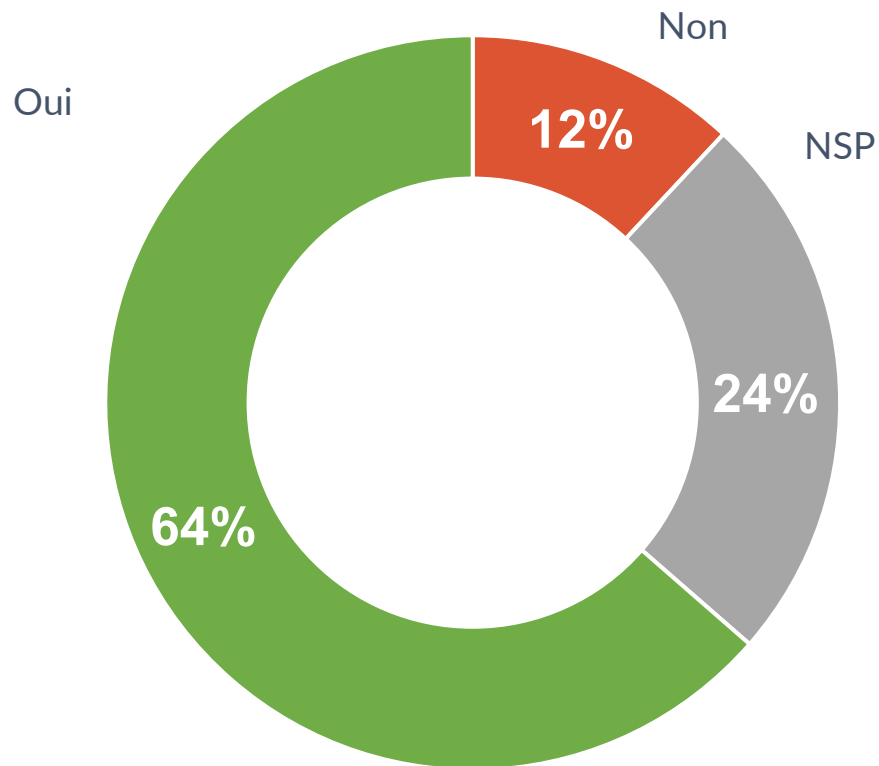


Les acteurs itinérants éprouvent des **difficultés pour trouver le bon emplacement et se faire connaître**. Face à la méconnaissance de leur approche itinérante – à l’exception des foodtrucks, nombre d’entre eux doivent effectuer des recherches conséquentes pour trouver la réglementation liée à leur activité, réaliser une étude de marché adaptée à leurs formats d’itinérances et convaincre les banques d’investir sur des activités rentables mais trop méconnues.



# UNE FORMATION SPÉCIFIQUE AUX RÉALITÉS DE L'ITINÉRANCE SERAIT APPRÉCIÉE ET UTILE

## Pensez-vous qu'il serait utile de créer une formation adaptée aux problématiques de l'itinérance ?



184 réponses

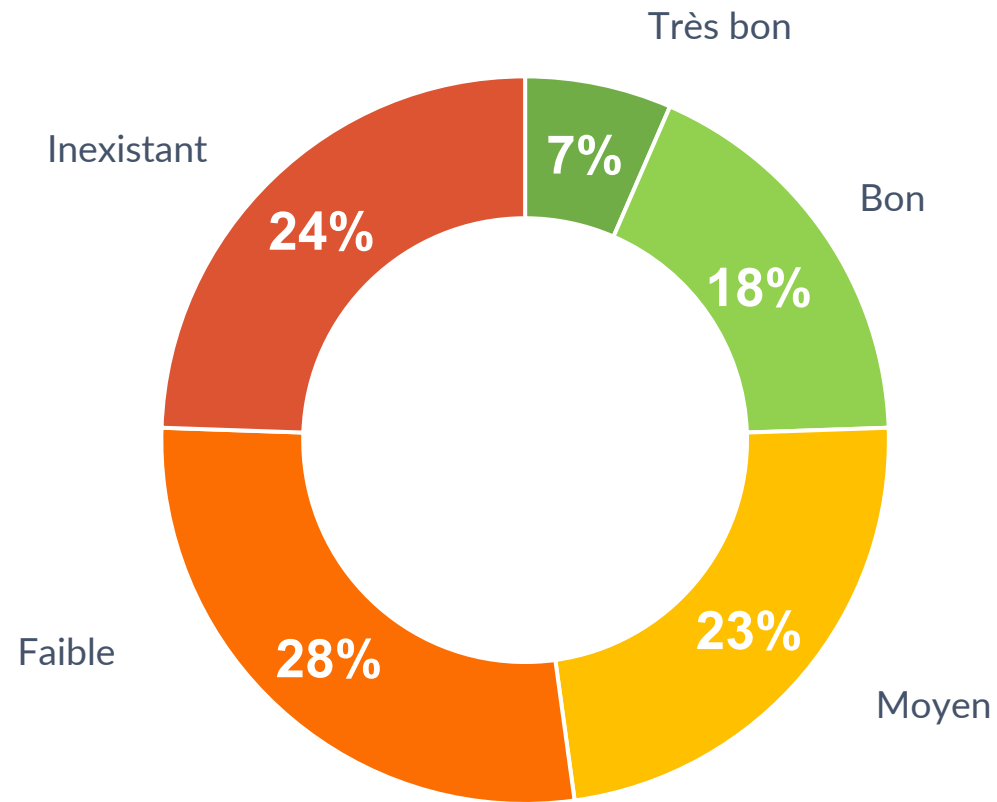
64% des répondants pensent qu'il serait utile de créer une formation adaptée à leurs besoins. Cette adhésion concerne toutes les catégories de services.

Toutefois, un quart des répondants ne se prononce pas, qui soulève la question du contenu d'une telle formation et de son coût. A supposer qu'une telle formation existe, elle mériterait de distinguer d'une part les problématiques générales toutes catégories confondues (monter sa tournée, la posture, les outils de communication, etc.), d'autre part des éléments propres à la catégorie (réglementation, aménagements de véhicules, etc.)



# LES ACTEURS ITINÉRANTS S'ESTIMENT PEU SOUTENUS PAR LES COLLECTIVITÉS

## Globalement, comment appréciez-vous le soutien de la collectivité ?



184 réponses

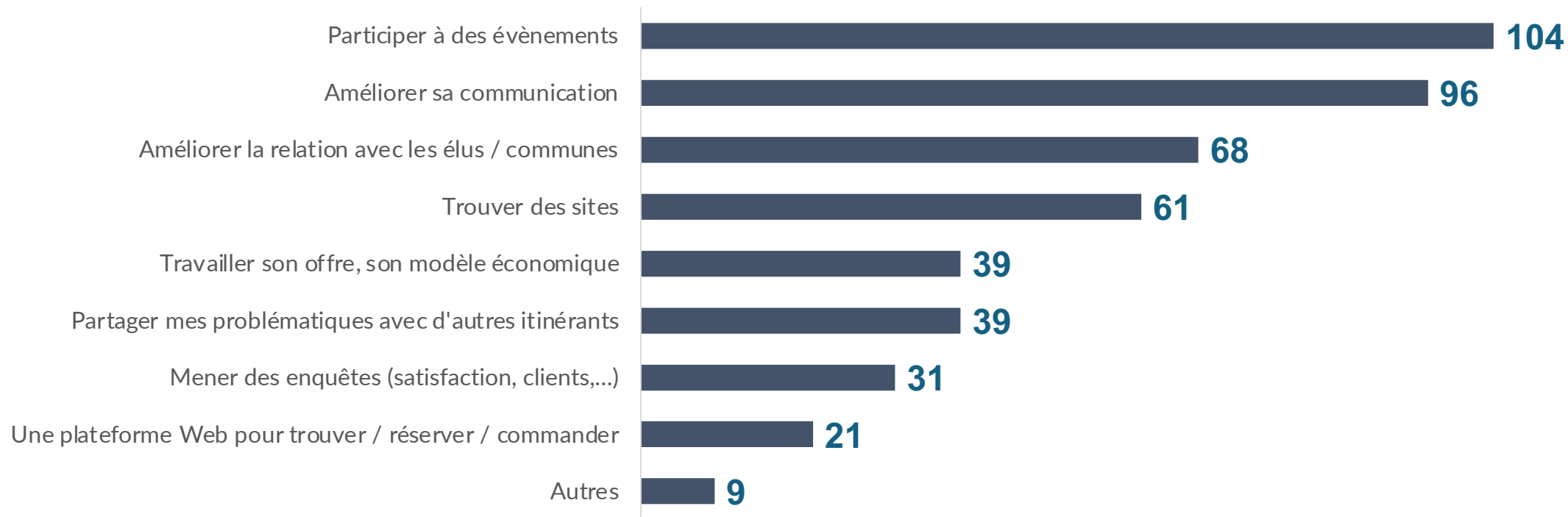
52% des répondants considèrent que le soutien de la collectivité locale est faible à inexistant. Cette appréciation est variable selon les catégories de services – les acteurs de la culture, de la santé et des soins ont une vision plus modérée.

Bien que ce résultat exprime une tendance souvent formulée sur le terrain, il mérite d'être **analysé avec précaution**. D'une part, le **soutien peut varier** d'une collectivité à l'autre et notamment pour des activités marchandes ou portées par une structure commerciale. D'autre part, les itinérants n'ont pas forcément eu connaissance des dispositifs auxquels ils peuvent prétendre au moment de leur lancement. A ce titre, ce résultat exprime essentiellement un **manque de lisibilité et d'accès des dispositifs aux réalités et aux spécificités des activités itinérantes**.



# LES BESOINS ESSENTIELS FORMULÉS CONCERNANT UNE MEILLEURE VISIBILITÉ ET LA RELATION AUX ÉLUS

## Quels sont vos besoins essentiels pour développer votre activité ?



La participation aux évènements est principalement exprimée parmi les besoins, car elle permet de **toucher un grand nombre d'acteurs, de gagner rapidement en visibilité et en chiffre d'affaires**. Le manque d'ingénierie adaptée aux besoins des itinérants se traduit par des besoins en termes d'offres de service, de modèle économique et d'enquête de satisfaction.

Les plateformes Web de réservation / commande **attirent peu les itinérants** car leurs lieux évoluent au gré des saisons et aucune plateforme n'offre une telle souplesse. Une exception s'applique aux grandes métropoles, où certains organismes positionnent des foodtrucks sur les évènements / festivals.





# Contacts

Alexandre VALLES

Directeur – Mon P'tit Camion

[alexandre.valles@monptitcamion.fr](mailto:alexandre.valles@monptitcamion.fr)