

**EDEC Digitalisation des
commerces alimentaires de
moins de 50 salariés en
Guadeloupe**

Portrait statistique

Livrable Mission 1 – LOT 1



Sommaire

 01. Enseignements généraux

 02. Portrait statistique des entreprises de commerce alimentaire

 03. Portrait statistique des consommateurs

Ce document constitue le livrable intermédiaire de la Mission 1 de l'EDEC Digitalisation des commerces alimentaires de moins de 50 salariés en Guadeloupe

Mission 1



Réalisation d'un **portrait statistique** de la situation économique et sociale des commerces alimentaires de moins de 50 salariés en Guadeloupe



Périmètre

Ce portrait statistique porte sur l'ensemble du périmètre des commerces alimentaires de moins de 50 salariés en Guadeloupe, et ce dans les trois branches professionnelles partenaires de cet EDEC.

Il comprend les trois dimensions requises :

- Volet économique ;
- Volet social ;
- Volet formation.



Objectifs

- Fournir aux branches professionnelles et aux partenaires de l'EDEC l'état des lieux étayé de la situation économique et sociale des TPE-PME dans le commerce alimentaire en Guadeloupe
- Permettre aux branches professionnelles et aux partenaires de l'EDEC d'appréhender les dynamiques d'évolution du territoire guadeloupéen

01.

Enseignements généraux



Quatre points-clés se dégagent de l'enquête quantitative

La comparaison entre les deux enquêtes montre un important décalage dans les maturités numériques des commerces alimentaires et des consommateurs en Guadeloupe.

Disposant d'un bon niveau de maîtrise des équipements numériques, autonomes dans leurs usages, les consommateurs guadeloupéens ont déjà, pour la moitié d'entre eux, réalisé des achats alimentaires en dehors de la Guadeloupe grâce à Internet, tandis que les commerces ne l'utilisent pas encore pour s'orienter vers des marchés caribéens ou internationaux.

L'enquête montre une faible adoption des solutions numériques avancées (collecte et exploitation des données, IA) par les commerces alimentaires en Guadeloupe, ainsi qu'une sous-exploitation du e-commerce et de la vente en ligne et à l'export.

Les données mettent en lumière des avancées partielles et des lacunes dans la digitalisation des commerces alimentaires en Guadeloupe. Bien que l'équipement de base en informatique semble acquis, notamment pour les aspects de gestion interne (logistique, gestion des stocks), l'adoption des technologies mobiles et d'outils plus avancés reste limitée.

Les chiffres indiquent un faible recours à la formation aux technologies numériques par les TPE-PME de commerce alimentaire et leurs salariés.

La formation au numérique des chefs d'entreprises et des salariés reste limitée, privilégiant les formats courts et l'apprentissage des compétences de base, surtout pour la prise en main des technologies. Peu de répondants manifestent des besoins ou une volonté de formation. Les quelques besoins exprimés sont axés principalement sur la bureautique et les outils usuels.

Les consommateurs guadeloupéens sont bien équipés en numérique et maîtrisent bien les outils, exprimant peu de besoin d'accompagnement dans ce domaine.

Toutefois, le numérique n'est pas perçu comme essentiel pour faire les courses alimentaires ; le Drive est surtout privilégié pour gagner du temps et une proportion importante de consommateurs restent circonspects quant à la sécurité. Finalement, la crise sanitaire a plutôt renforcé l'importance des commerces de proximité que des solutions digitales.

02.

Portrait statistique des entreprises de commerce alimentaire de moins de 50 salariés en Guadeloupe



Portrait statistique des entreprises de commerce alimentaire de moins de 50 salariés en Guadeloupe

Enquête Entreprises



- 1. Caractéristiques économiques des répondants**
2. Equipements numériques
3. Usages numériques
4. Freins et difficultés
5. Projets numériques et degré de sensibilisation aux innovations
6. Emplois et métiers
7. Compétences
8. Formations
9. Perspectives

Les répondants à l'enquête sont principalement des petits commerces d'alimentation générale et de supérettes de moins de 5 salariés



La quasi-totalité des répondants sont localisés en **Guadeloupe** sur Basse-Terre et Grande-Terre. Les autres îles ne sont représentées que dans de faibles proportions.



La très grande majorité des commerces répondants à l'étude sont **des très petites entreprises qui comptent entre 1 et 5 salariés** (61%).

- Un tiers des répondants sont des **commerces d'alimentation générale** ;
- 20% sont des **supérettes** ;
- 12% des **commerces de détail de boissons en magasin spécialisé**.



Parmi les TPE de moins de 5 salariés qui ont répondu à l'enquête :

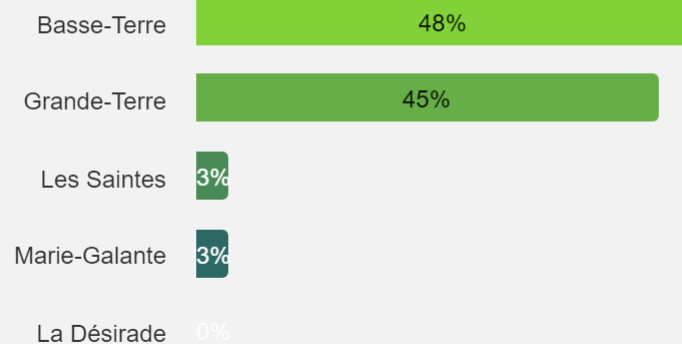
- 30% sont des commerces d'alimentation générale ;
- 20% sont des supérettes ;
- 15% sont des commerces de détail de boissons en magasin spécialisé.

Soit les mêmes proportions que pour l'ensemble des commerces répondants.

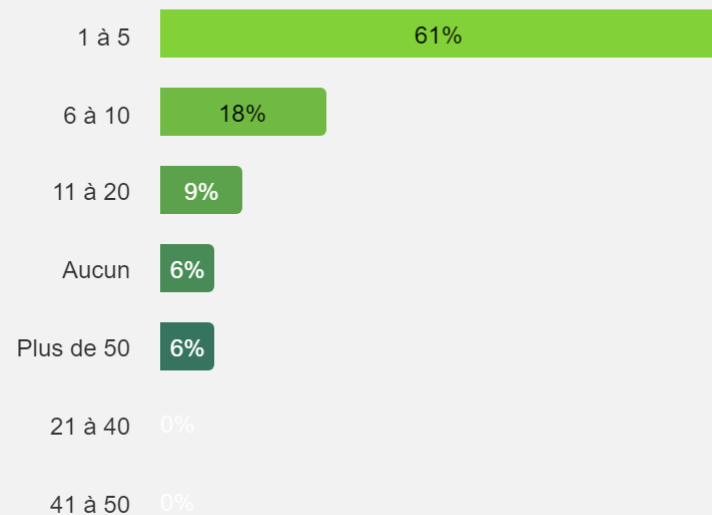
Données.

Caractéristiques économiques des répondants

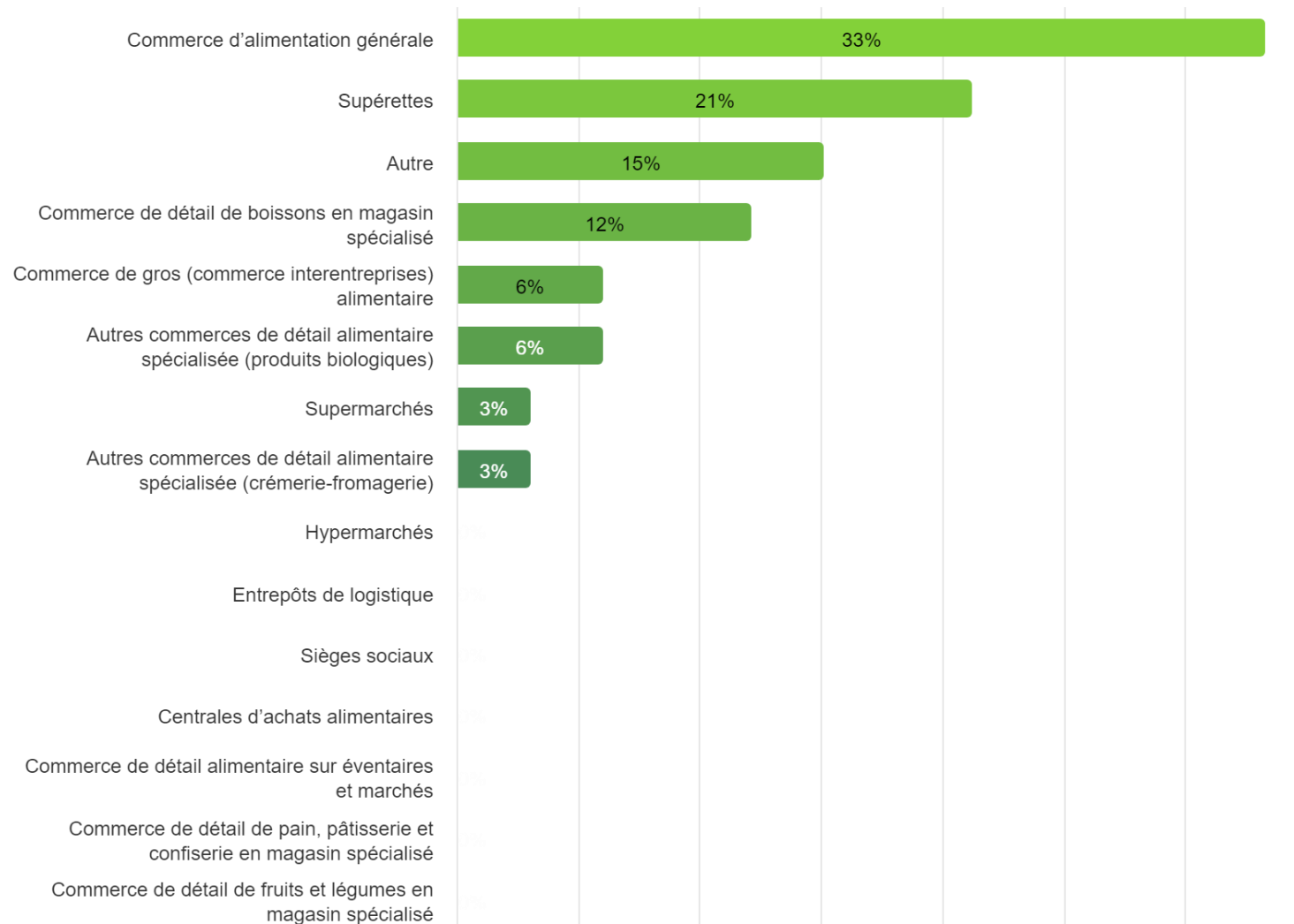
Situation de l'entreprise



Nombre de salariés

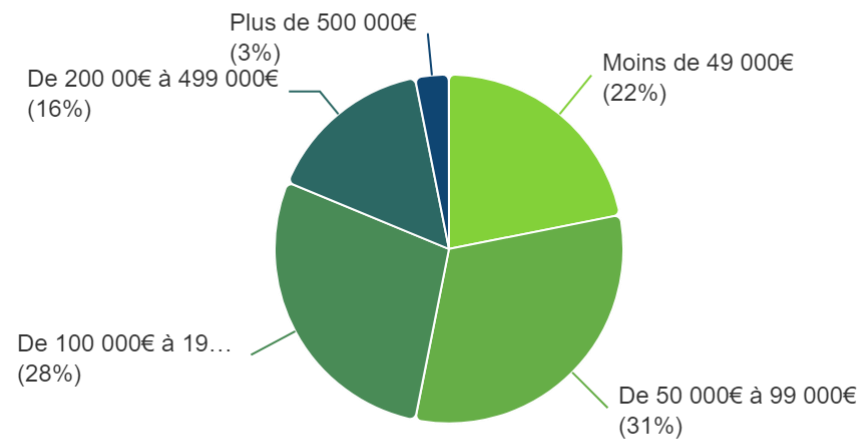


Activité principale

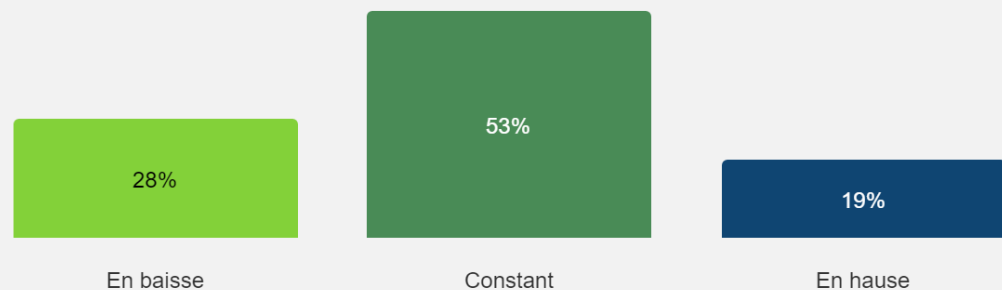


Si les chiffres d'affaires sont hétérogènes parmi les commerces répondants, tous se maintiennent à des niveaux constants

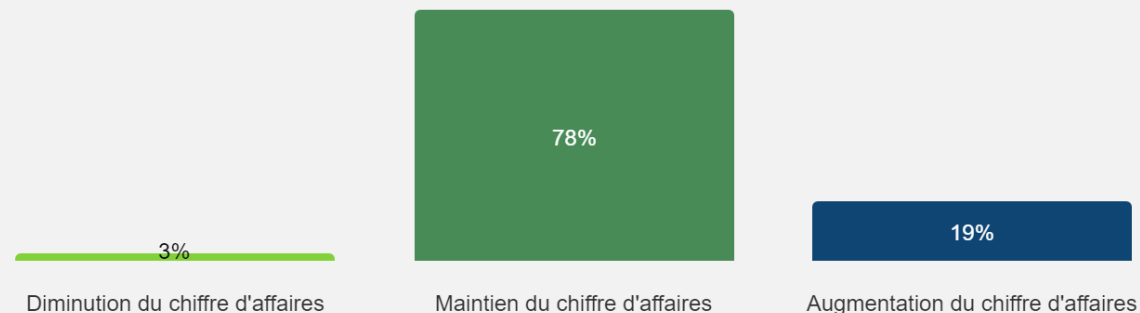
Montant du chiffre d'affaires annuel



Savez-vous comment votre chiffre d'affaires a évolué depuis l'an dernier ?



Quelle évolution du chiffre d'affaires de votre entreprise anticipez-vous pour l'année prochaine ?



Portrait statistique des entreprises de commerce alimentaire de moins de 50 salariés en Guadeloupe

Enquête Entreprises

1. Caractéristiques économiques des répondants



2. Equipements numériques

3. Usages numériques

4. Freins et difficultés

5. Projets numériques et degré de sensibilisation aux innovations

6. Emplois et métiers

7. Compétences

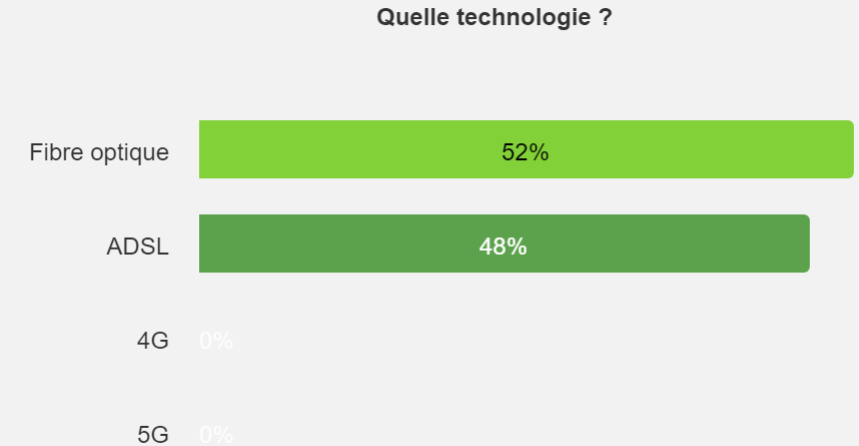
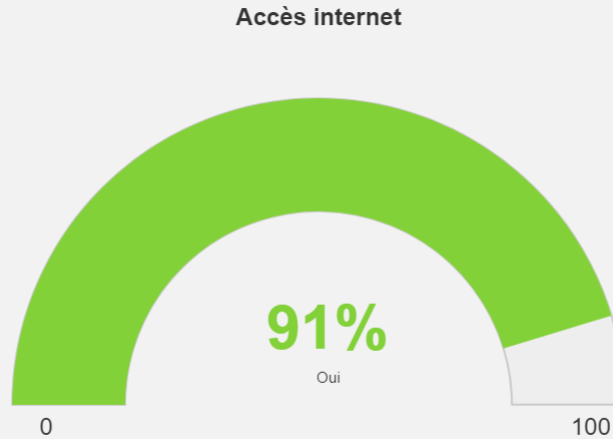
8. Formations

9. Perspectives

L'équipement de base et la connectivité des commerces alimentaires en Guadeloupe semblent désormais assurés, mais passent essentiellement par l'ordinateur et non par les équipements mobiles

Connectivité

- Si la quasi-totalité des commerces répondants disposent bien d'un accès internet, celui-ci reste exclusivement en fixe.
- Même si plus de la moitié d'entre eux est passé à la fibre, la proportion de commerces connectés via l'ADSL reste importante. **Ceci représente un enjeu à l'heure où le territoire guadeloupéen décommissionne progressivement les équipements en cuivre.**



Equipements numériques

Nombre d'ordinateurs dont disposent les commerces

2,8

Moyenne

Nombre de tablettes dont disposent les commerces

0,5

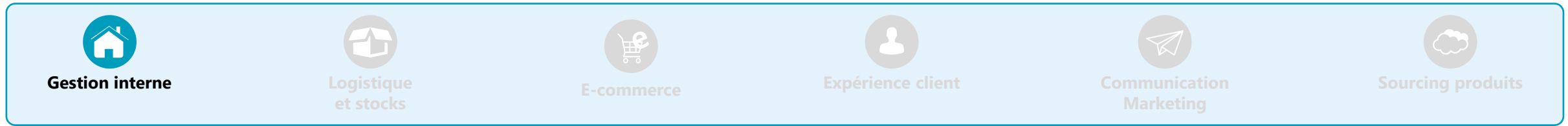
Moyenne

Nombre de smartphones dont disposent les commerces

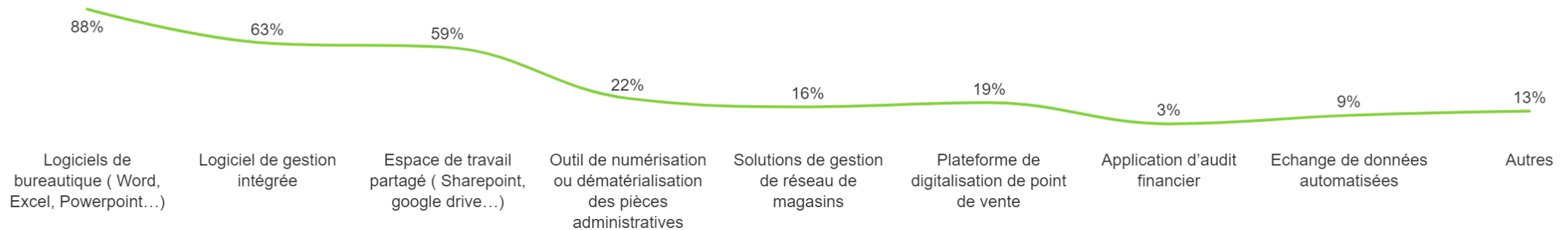
0,9

Moyenne

Les commerces disposent désormais des principales solutions numériques pour assurer la gestion interne, mais pas des outils plus avancés pour digitaliser leur activité ou pour fonctionner en réseau



Disposez-vous des solutions numériques suivantes ? (Gestion du commerce)



- Pour assurer la gestion des commerces, l'ensemble des TPE-PME de commerce alimentaire disposent des logiciels bureautiques de base (type Excel, Word ou PowerPoint) ;
- Le taux d'équipement dans les logiciels de gestion intégrée et les espaces de travail partagés (Drive, SharePoint...) atteint des niveaux satisfaisants ;
- Néanmoins, une très forte proportion de commerces n'est pas équipée des différents outils qui servent à digitaliser tout ou partie de leurs activités ou de leurs documents de gestion (outils de dématérialisation ou de numérisation des pièces administratives, par exemple les scanners, les plateformes de digitalisation des points de vente, ou les solutions de gestion de réseaux de magasins). **De manière générale, les outils permettant un fonctionnement en réseau semblent mal diffusés.**
- **Les applications de gestion de données ou d'audit financiers sont absentes.**

Si la logistique et la gestion des stocks sont de plus en plus informatisées, près d'un quart des commerces n'utilise pas le numérique dans ce domaine



Gestion interne



Logistique
et stocks



E-commerce



Expérience client

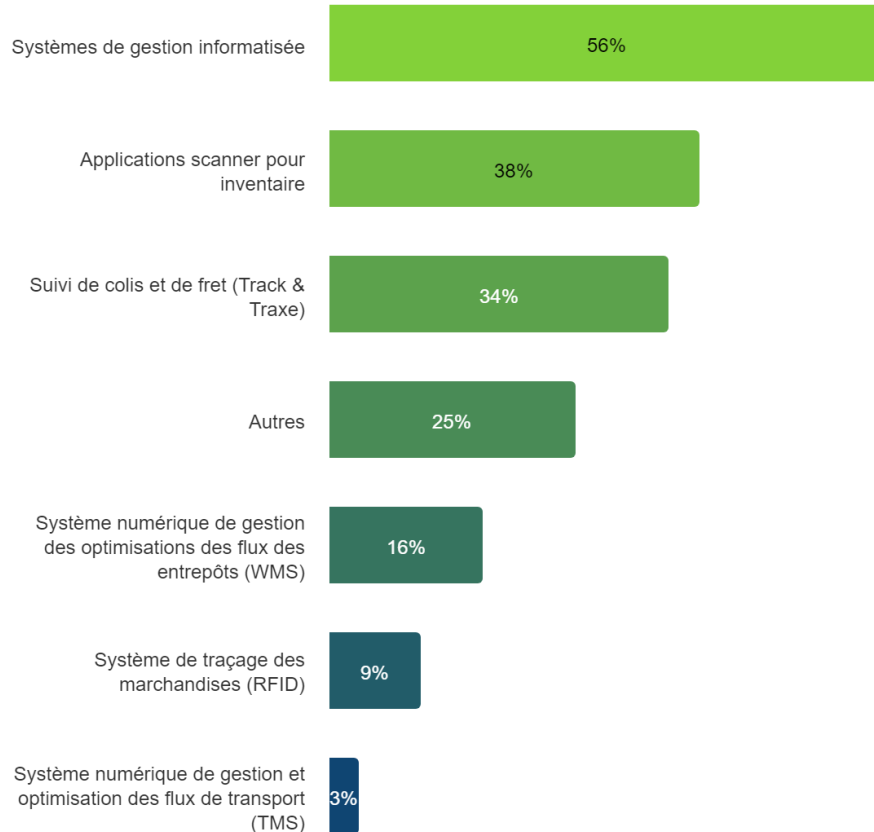


Communication
Marketing



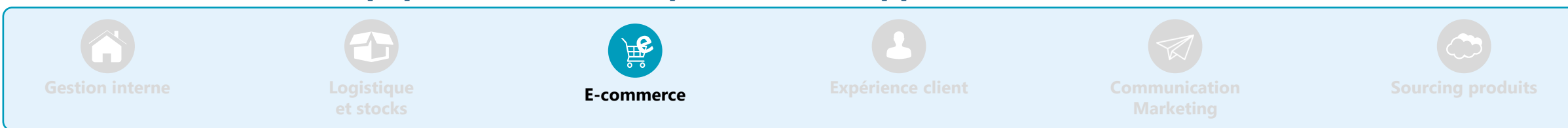
Sourcing produits

Disposez-vous des solutions numériques suivantes ? (Logistique)

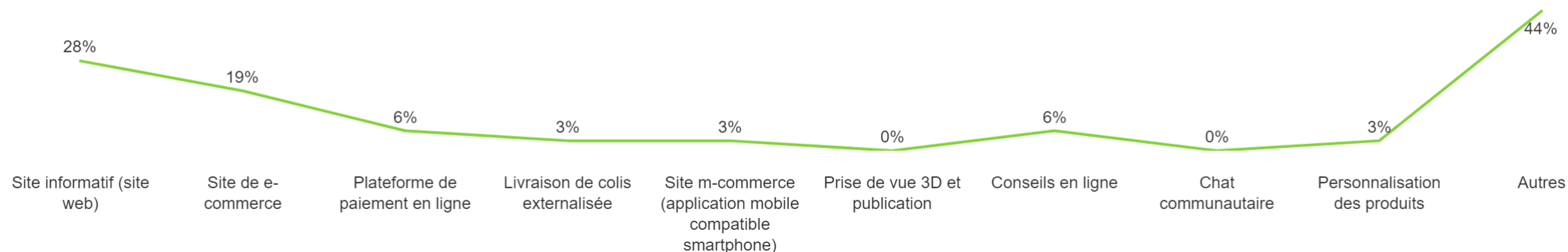


- Une nette majorité de commerces alimentaires (56%) utilise des systèmes de gestion informatisés pour la logistique et la gestion de leurs stocks. Les applications pour scanner pendant les inventaires et pour suivre les colis et les frets sont également bien répandues.
- **Ces chiffres témoignent néanmoins d'un écart important en termes d'équipement numérique avec l'hexagone :**
 - 85% des TPE-PME du secteur alimentaire disposent d'au moins un système informatisé pour la gestion de leurs activités, y compris la logistique et l'inventaire.
 - L'offre commerciale de solutions numériques pour la gestion de la logistique et des stocks est désormais très riche (ERP notamment) ;
 - Dans les grandes surfaces et les chaînes de magasins, l'utilisation de tels systèmes est devenue quasiment universelle, tandis que dans le cas des PME, elle est très répandue mais peut varier en fonction de la taille du commerce, de ses besoins logistiques, de ses capacités financières et ou même de son emplacement.
 - Même parmi les petits commerçants indépendants, la tendance générale va vers une informatisation des systèmes de gestion notamment du fait des exigences réglementaires (certification des caisses pour lutter contre la fraude fiscale, obligation de facturation électronique...). **Le retard constaté en Guadeloupe fait donc maintenant peser un risque sur la mise en conformité des commerces par rapport à la réglementation à brève échéance.**
- **Par ailleurs, les 25% des répondants ayant renseigné « Autres » ont indiqué ainsi n'utiliser aucune solution numérique pour ces activités. Pour un quart des commerces alimentaires guadeloupéens, le domaine d'activité « Logistique et stocks » n'est donc pas digitalisé.**

Si la moitié des commerces répondants utilisent les canaux traditionnels pour pratiquer le e-commerce, l'autre moitié ne s'est équipée d'aucun outil pour le développer

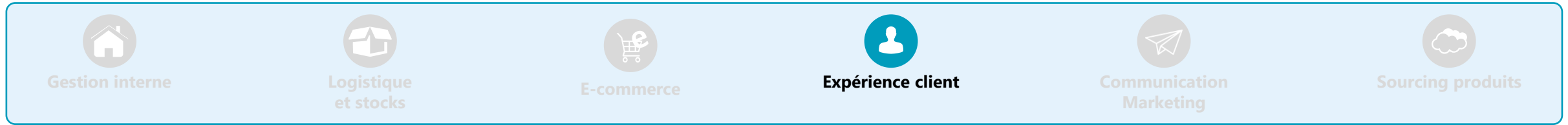


Disposez-vous des solutions numériques suivantes ? (e-commerce)

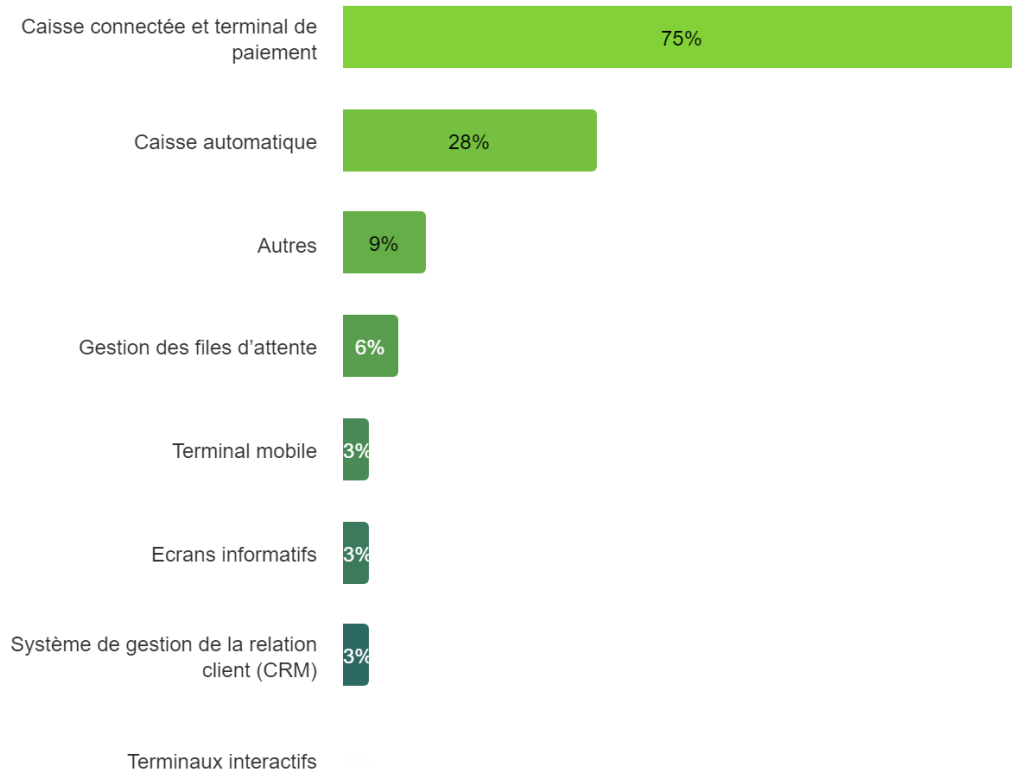


- **Les 44% de répondants qui ont répondu « Autres » ont voulu indiquer qu'ils ne disposaient d'aucun outil pour faire du e-commerce.** Cette importante proportion indique qu'un peu moins de la moitié des TPE-PME de commerce alimentaire guadeloupéennes ne se sont pas équipées en vue d'investir dans le e-commerce et que par conséquent, ce segment d'activité reste sous-développé dans le secteur.
- **Parmi la moitié des commerces qui se sont équipés numériquement pour réaliser du e-commerce :**
 - Le canal traditionnel du site (site web ou site de e-commerce) reste dominant ;
 - Le recours à des plateformes (paiement en ligne, conseils en ligne) reste, à ce jour, très minoritaire ;
 - L'utilisation de plateformes mobiles (m-commerce) est marginale.

La digitalisation de l'expérience client progresse mais passe encore principalement par l'utilisation de caisses et de terminaux connectés



Disposez-vous des solutions numériques suivantes ? (Expérience client)



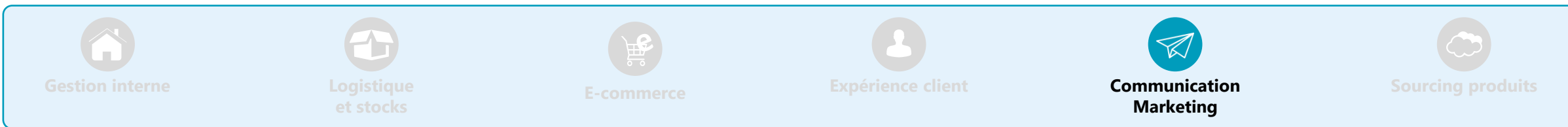
Géolocalisation et envois d'informations / promotions ciblées

- **L'utilisation de caisses connectées et de terminaux de paiement est très répandue** (plus des trois quarts des commerces en sont maintenant équipés).
- Seulement 9% des commerces (répondant « Autres ») utilisent des caisses manuelles.
- **Mais il s'agit du principal équipement utilisé en matière de digitalisation de l'expérience client : le numérique n'est utilisé que de manière marginale pour gérer les files d'attente, informer le client ou interagir avec lui.**
 - Si l'automatisation des caisses a progressé - un peu moins du tiers des commerces en sont pourvus – les autres types de technologies ne sont pas mobilisées de manière significative au service de l'expérience client.
 - On constate un décalage avec l'hexagone :
 - Sur le territoire métropolitain, 45% des commerces alimentaires situés dans les zones urbaines denses mettent à disposition des clients des écrans informatifs ;
 - 20% utilisent des solutions numériques pour la gestion des files d'attente ;
 - 8% des commerces de détail alimentaire utilisent des CRM pour les relations clients.

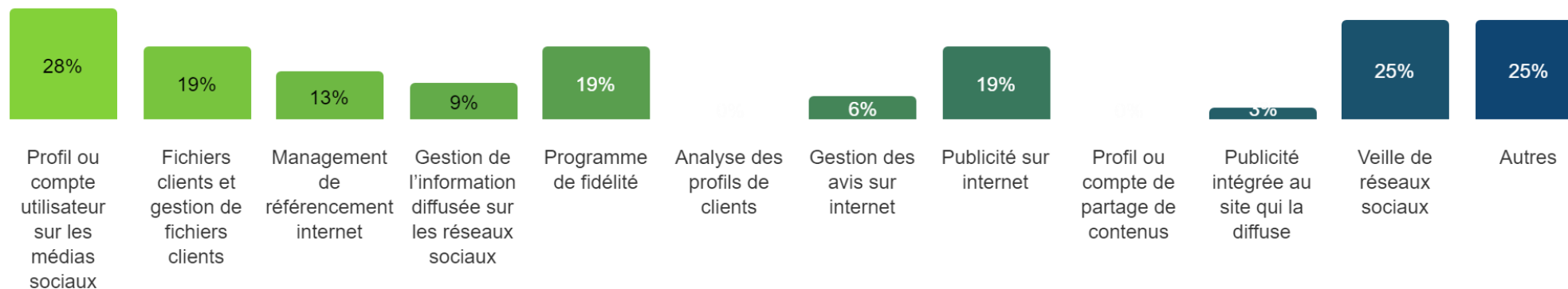
L'expérience client de manière générale dans les commerces alimentaires guadeloupéens peut donc être considérée comme peu digitalisée.

Sources : FranceNum

En matière de communication et de marketing, les commerces alimentaires mobilisent une certaine variété d'outils numériques mais le papier reste encore prépondérant



Disposez-vous des solutions numériques suivantes ? (Communication et marketing)



• Les réseaux sociaux sont beaucoup utilisés :

- 28% des commerces indiquent avoir un profil ou un compte utilisateur sur les médias sociaux et un quart d'entre eux déclare y faire de la veille.

• 20% des commerces utilisent le numérique pour :

- Faire de la publicité sur internet ;
- Constituer et gérer des fichiers clients.

• Toutefois, plus de 30% des commerces continuent d'utiliser des prospectus papier pour communiquer ou faire du marketing.

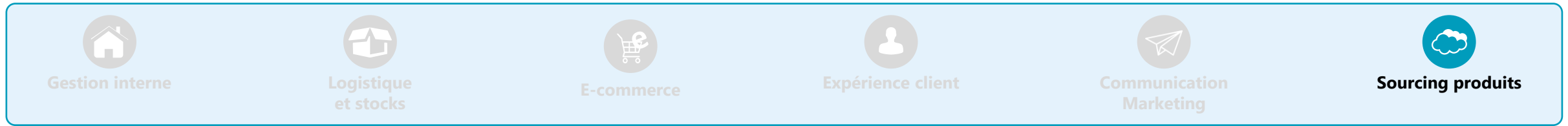
• Cette proportion est plus élevée que celles des commerces disposant d'un profil sur les réseaux sociaux.

Utilisez-vous des prospectus papier ?

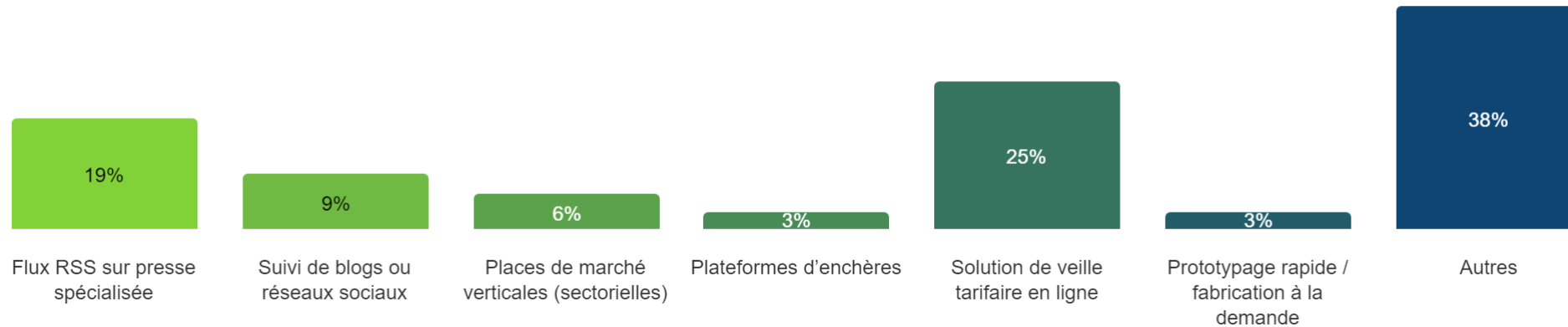
31%

Oui

Près de 40% des commerces répondants ne disposent pas de solutions numériques pour le *sourcing* des produits



Disposez-vous des solutions numériques suivantes ? (Sourcing et choix des produits)



- Les 38% de répondants choisissant « Autres » indiquent ne pas disposer de solutions numériques pour réaliser le *sourcing* des produits et les choisir.
- Pour les 60% restants de commerces qui sont équipés, ce sont des solutions relativement traditionnelles de veille tarifaire en ligne (25% des commerces les utilisent) et d'installation de flux RSS sur la presse spécialisée (19%) qui sont les plus prisées.
- Ce domaine d'activité paraît donc peu digitalisé dans les commerces alimentaires guadeloupéens.

Portrait statistique des entreprises de commerce alimentaire de moins de 50 salariés en Guadeloupe

Enquête Entreprises

1. Caractéristiques économiques des répondants
2. Equipements numériques
-  3. Usages numériques
4. Freins et difficultés
5. Projets numériques et degré de sensibilisation aux innovations
6. Emplois et métiers
7. Compétences
8. Formations
9. Perspectives

Le niveau de maturité des commerces alimentaires, globalement perçu comme « moyen », soulève des problématiques de compétences, de formation et d'accessibilité du conseil

Sur une échelle de 1 à 10, comment évalueriez-vous la maturité numérique de votre commerce ?

Réponses effectives : 31

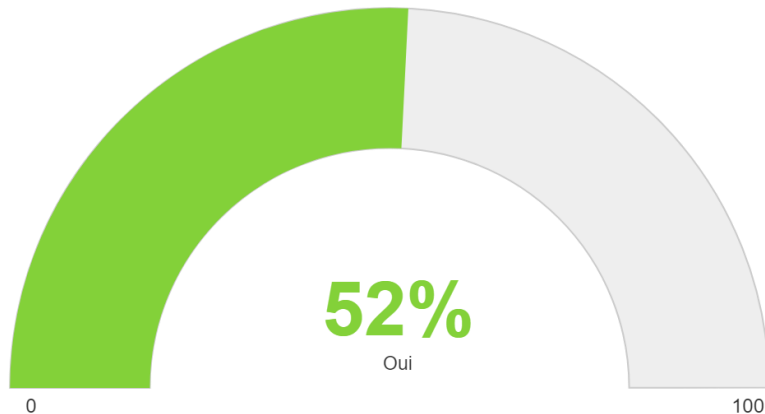
Moyenne : 5,6

Taux de réponse : 91%

Ecart-type : 2,2



Avez-vous un prestataire pour vous aider dans vos tâches numériques ou votre gestion numérique ?



L'auto-évaluation des commerces répondants à l'enquête sur leur niveau de maturité numérique révèle **un jugement mitigé**, et la conscience d'importantes marges de progression en matière de digitalisation. **Ce niveau de maturité soulève trois problématiques :**

1. Une problématique de besoin en compétences

Le recours à des prestataires pour obtenir une aide dans les tâches numériques ou la gestion numérique du commerce, ou pour de manière plus générale assurer l'infogérance du commerce, est relativement important (52%).

- Ce chiffre élevé s'explique en grande partie par la taille et à la typologie des commerces (moins de 5 salariés), avec des petites structures qui ne disposent pas en interne des compétences requises et qui doivent externaliser la gestion informatique auprès de prestataires dédiés ;
- Il peut également être rapproché du jugement mitigé porté par les commerces alimentaires sur leur propre digitalisation, avec la conscience que le faible niveau de maturité numérique requiert de mobiliser d'autres types de compétences ;

2. Une problématique de formation

L'enjeu est donc de déterminer les types de prestations requises, et de mesurer l'opportunité du recours à l'externalisation par rapport à l'investissement dans la formation et la montée en compétences.

3. Une problématique d'accès au conseil informatique

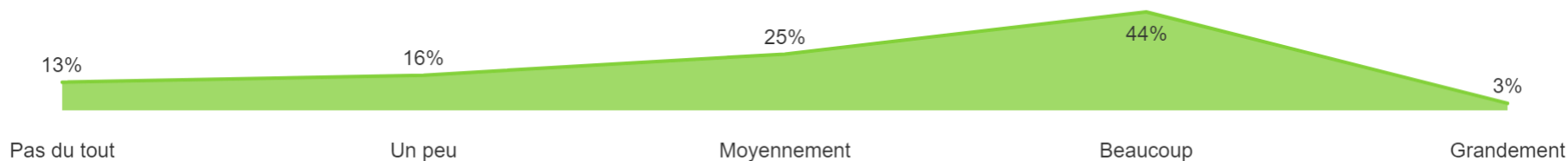
Néanmoins, le fait que 48% des commerces répondants n'aient *pas* recours à l'infogérance ou à un prestataire informatique soulève également une problématique d'accès à l'accompagnement et au conseil informatique, lié en particulier aux coûts.

La suite des travaux et notamment les entretiens qualitatifs vont permettre de qualifier les besoins d'externalisation, de préciser les types de prestations requises, et d'approfondir les besoins d'accompagnement des commerces alimentaires guadeloupéens.

Les commerçants voient les bénéfices du numérique principalement dans le domaine de la gestion interne

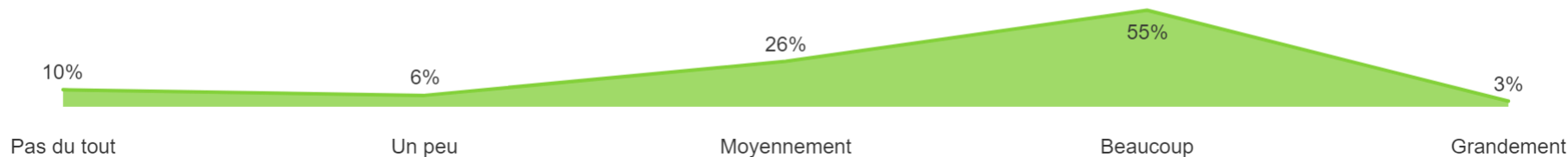
En matière de gestion interne, vos solutions numériques vous ont-elles permis de :

Simplifier la gestion du personnel ?



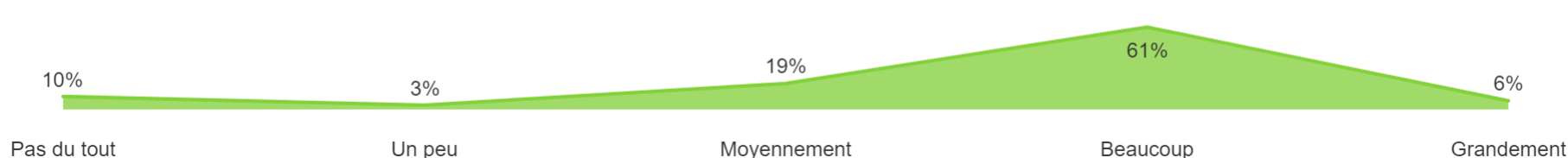
44% des commerçants interrogés estiment que le numérique leur a permis de beaucoup optimiser la gestion du personnel.

Améliorer la traçabilité des produits ?



55% des commerçants interrogés estiment que le numérique leur a permis de beaucoup améliorer la traçabilité des produits.

Améliorer le pilotage de l'activité commerciale ?

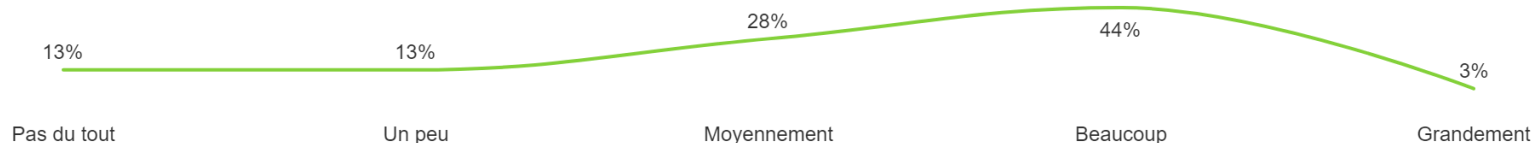


61% des commerçants interrogés indiquent que le numérique leur a permis de beaucoup améliorer le pilotage de leur activité commerciale.

Le numérique est aussi perçu comme nettement bénéfique en matière de logistique

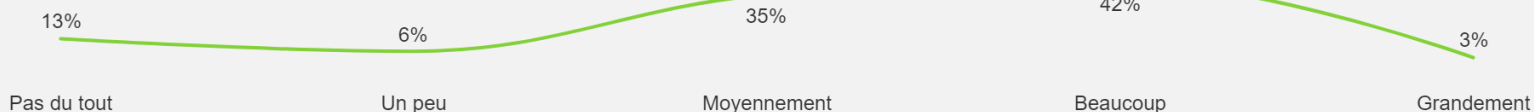
En matière de logistique, vos solutions numériques vous ont-elles permis de :

D'optimiser l'approvisionnement ?



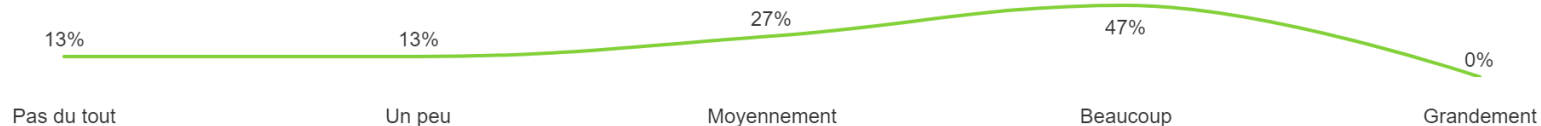
44% des commerçants interrogés estiment que le numérique leur a permis de beaucoup optimiser l'approvisionnement.

D'optimiser la distribution des produits ?



42% des commerçants interrogés estiment que le numérique leur permet de beaucoup optimiser la distribution des produits.

D'améliorer l'efficacité opérationnelle ?



47% des commerçants interrogés estiment que le numérique leur permet de beaucoup améliorer l'efficacité opérationnelle.

Sur une échelle de 1 à 10, considérez-vous que le numérique vous a permis d'optimiser vos activités logistiques ?

Réponses effectives : 32
Moyenne : 5,6

Taux de réponse : 94%
Ecart-type : 2,2



Sur une échelle de 1 à 10, les commerçants indiquent à 5,6 le niveau de contribution du numérique à l'optimisation des activités logistiques.

Le e-commerce alimentaire en Guadeloupe est beaucoup moins développé que dans l'hexagone et l'outil numérique paraît sous-utilisé

Quel est le volume de ventes réalisées en ligne ?

18 575,4 €

Moyenne sur un exercice budgétaire

Quelle est la part de la vente en ligne dans le total des ventes ?

1,7 %

Moyenne



Avec moins de 2% des ventes réalisées en ligne, le poids du e-commerce dans le chiffre d'affaires des TPE-PME de commerce alimentaire est minime. Le volume moyen des ventes en ligne en Guadeloupe ne dépasse pas le faible niveau 20 000 euros.

Ce chiffre dans le domaine alimentaire reste éloigné de la part du e-commerce dans le total du commerce guadeloupéen, où les achats en ligne représentent **10%** du total des achats.



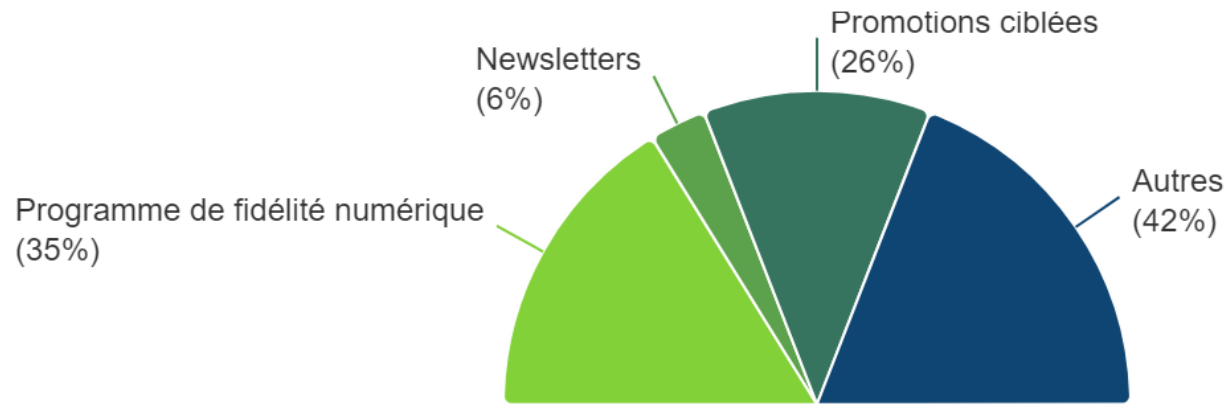
Ces données sont sans commune mesure avec celles de l'hexagone :

- La part de la vente en ligne dans le total des ventes du commerce alimentaire en Guadeloupe est beaucoup plus faible que dans l'hexagone, où celle-ci représente environ **10% du total des ventes dans le commerce de détail alimentaire.**
- **De même, dans l'hexagone en 2022, les ventes en e-commerce atteignaient plus de 10 milliards d'euros.**

Sources : FEVAD, INSEE, CCI des îles de Guadeloupe

Les programmes de fidélité numériques et les promotions ciblées sont des outils privilégiés, même si une importante proportion de commerces ne considère pas le numérique comme un outil de fidélisation

En matière d'expérience client, utilisez-vous le numérique pour fidéliser vos clients ?



- **Les 42% de répondants choisissant « Autres » indiquent ne pas utiliser le numérique comme un levier de fidélisation des clients.**
- Les outils numériques ne semblent pas perçus comme utiles pour fidéliser les clients, à l'inverse des canaux usuels que sont les programmes de fidélité, les promotions ciblées ou les newsletters, qui sont les mêmes canaux digitaux utilisés en hexagone pour la fidélisation.
- **Pour autant, la « fidélisation numérique » ne semble pas aussi développée que dans l'hexagone, où 90% des entreprises de commerce alimentaire utilisent des programmes de fidélité dématérialisés.**
- Les raisons de ce déficit de digitalisation dans la relation client seront à rechercher, dans la suite de l'étude, dans les problématiques de moyens, de coûts, d'accès aux outils et aux compétences requis pour la mise en œuvre de tels programmes numérisés.

Sources : FEVAD

Le numérique n'est majoritairement pas perçu comme un levier de compétitivité

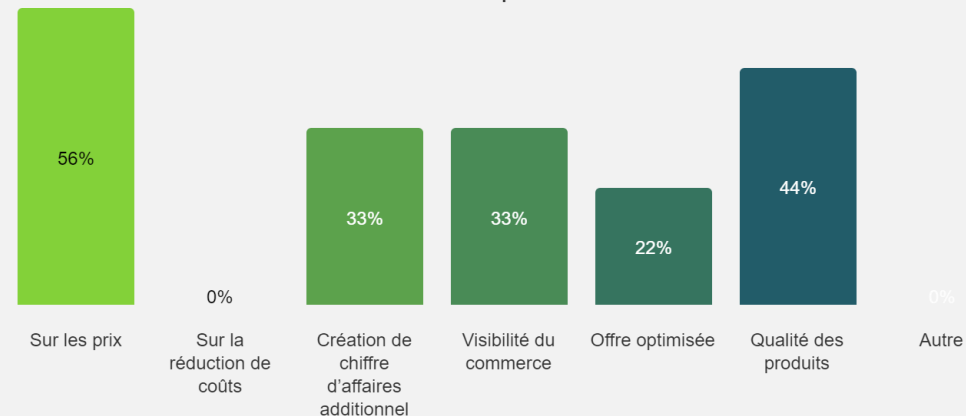
De manière générale, pensez-vous que la numérisation de votre entreprise vous a permis de gagner en compétitivité ?

29%

Oui



En quoi ?



Le numérique vous a-t-il permis d'accéder à de nouveaux clients ou de nouveaux marchés en Guadeloupe ?

13%

Oui

Réalisez-vous des ventes avec d'autres territoires caribéens grâce au numérique ?

3%

Oui

- Plus de **70%** des commerces alimentaires répondant à l'enquête **n'estiment pas que le numérique leur a permis de gagner en compétitivité.**
- **Seuls de très faibles pourcentages de commerces indiquent avoir accédé à de nouveaux clients et de nouveaux marchés en Guadeloupe**, ou même avoir réalisé des ventes avec d'autres territoires des Caraïbes grâce au numérique.
- Parmi les presque 30% de commerces qui estiment que leur numérisation leur a fait gagner en compétitivité, la majorité estime que les gains ont essentiellement porté sur **la baisse des prix**, l'amélioration de la **qualité des produits**, la **visibilité du commerce**.
- Environ **10%** seulement des commerces estiment que le numérique leur a permis de créer du **chiffre d'affaires additionnel**.

Plusieurs opportunités offertes par la numérique semblent mal connues

Avez-vous développé de nouveaux canaux de distribution ?

10%

Oui



Commande en ligne



Livraison à domicile

Utilisez-vous des outils numériques pour la traçabilité des produits ?

23%

Oui

Utilisez-vous le numérique pour réduire le gaspillage alimentaire ?

16%

Oui

- ▶ Seulement 10% des commerçants interrogés ont développé de nouveaux canaux de distribution
- ▶ Moins du quart des commerçants répondants utilisent les outils numériques pour la traçabilité des produits
- ▶ 16% seulement des commerçants utilisent le numérique pour réduire le gaspillage alimentaire

Portrait statistique des entreprises de commerce alimentaire de moins de 50 salariés en Guadeloupe

Enquête Entreprises

1. Caractéristiques économiques des répondants
2. Equipements numériques
3. Usages numériques
-  4. **Freins et difficultés**
5. Projets numériques et degré de sensibilisation aux innovations
6. Emplois et métiers
7. Compétences
8. Formations
9. Perspectives

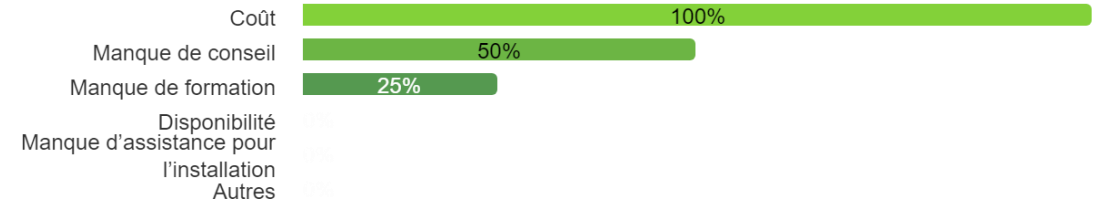
L'acquisition des équipements numériques n'a pas semblé présenter de difficulté majeure, bien que leur coût demeure un sujet de préoccupation

Avez-vous éprouvé des difficultés à acquérir ces équipements et solutions numériques ?

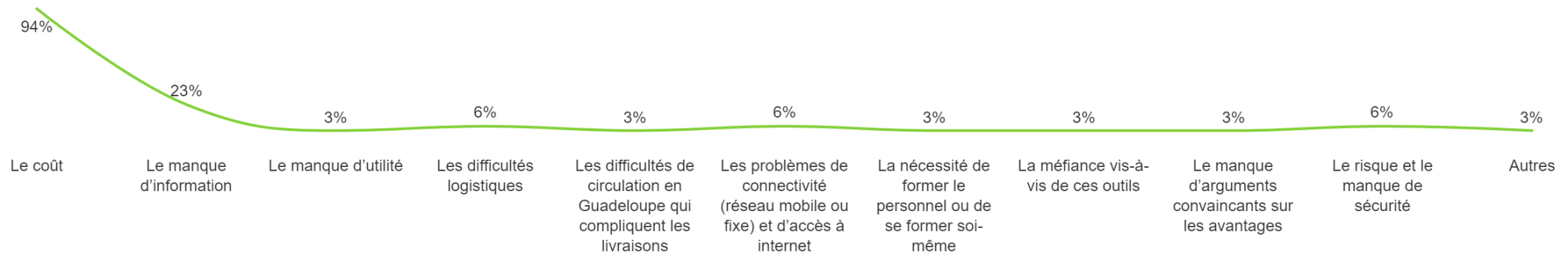
13%

Oui

Pour quelles raisons ?

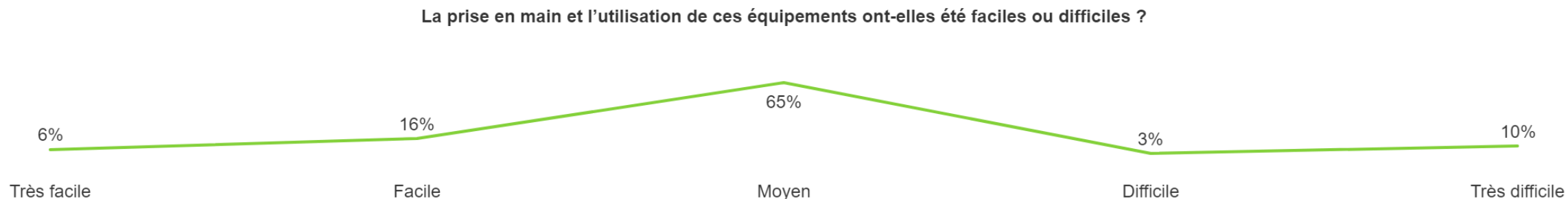


Quels sont, selon vous, les principaux obstacles à la digitalisation de votre activité ?



- Les difficultés liées au coût des équipements numériques s'expliquent par deux facteurs :
 - **La faible marge de manœuvre budgétaire** de ces très petites entreprises et d'un niveau de trésorerie tel que l'acte d'achat d'équipements ou de solutions numériques représente un investissement substantiel qui, pour être réalisé, doit comporter la certitude d'être immédiatement utile et rentable. **La conviction de l'utilité du numérique pour les différents domaines d'activités joue donc ici un rôle déterminant ;**
 - **Le contexte propre à l'insularité**, avec des coûts d'importation qui renchérissent le prix des équipements numériques et posent des difficultés d'accès à des équipements de haute valeur technologique pour ces des entreprises aux moyens limités.

La prise en main pour utiliser les outils numériques n'est pas parue pour autant évidente et peut laisser entrevoir des éventuels besoins d'accompagnement



- Si seulement 13% des entreprises répondantes à l'enquête indiquent avoir rencontré des difficultés dans la prise en main et l'utilisation de leurs équipements numériques, ce qui demeure une proportion assez faible, seulement 22% ont estimé que prendre en main et utiliser le numérique a été facile.
- Ce chiffre, couplé à celui de 65% des répondants indiquant un niveau de difficulté « Moyen », est à rapprocher des 23% indiquant le « manque d'information » comme le deuxième principal obstacle à leur digitalisation.
- **Ces données croisées font signe vers de réels besoins d'accompagnement, d'information et de conseil en matière d'acquisition et de prise en main des outils numériques dans le commerce alimentaire, voire de formation.**

Portrait statistique des entreprises de commerce alimentaire de moins de 50 salariés en Guadeloupe

Enquête Entreprises

1. Caractéristiques économiques des répondants
2. Equipements numériques
3. Usages numériques
4. Freins et difficultés
-  5. **Projets numériques et degré de sensibilisation aux innovations**
6. Emplois et métiers
7. Compétences
8. Formations
9. Perspectives

La Data reste un enjeu sous-estimé par les TPE-PME de commerce alimentaire guadeloupéens

Collectez-vous les données de vos clients ?

26%

Oui

Utilisez-vous des logiciels pour exploiter les données de vos clients ?

19%

Oui

Considérez-vous que les données de vos clients puissent avoir de la valeur ?

17%

Oui

Exploiter les données numériques, est-ce une perspective qui vous intéresse ou qui vous paraît utile pour votre commerce (pour l'emailing, les relances, les communications, la publicité, la fidélisation des clients) ?

16%

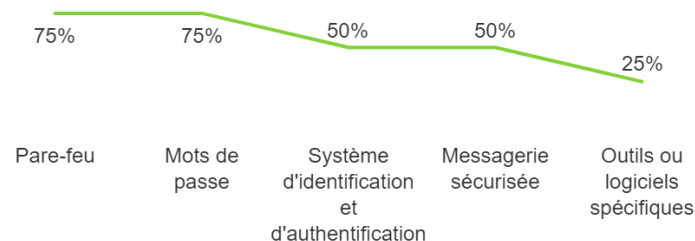
Oui

Sécurisez-vous les données ?

50%

Oui

Comment ?



- Les pourcentages présentés ci-contre sont relativement faibles. La donnée, pourtant devenue un enjeu économique incontournable, semble **méconnue tant dans ses enjeux que dans ses potentialités**.
- Il en ressort que dans la très large majorité des cas, les données ne sont ni collectées, ni exploitées, ni valorisées.
- **Le corollaire en est que seulement la moitié d'entre eux prennent soin de protéger leurs patrimoines de données.**
- **Les sources de cette sous-estimation de l'enjeu de la Data peuvent être diverses et le cycle d'entretiens qualitatifs viendra les préciser :**
 - **Le manque d'information** : les grands concepts et définitions sont peu ou pas connus, souvent avec le sentiment que « cela nous dépasse » ;
 - **Le manque de sensibilisation** : les informations sur la Data sont connues mais suscitent le désintérêt, les personnes ne voyant pas ce que cela implique directement pour eux-mêmes ;
 - **L'inquiétude** : le sujet de la Data soulève des préoccupations et des craintes, souvent liées à la conscience d'être démunie, de manquer d'informations, et suscite des réticences notamment sur la confidentialité des informations ;
 - **La défiance** : le sujet de la data soulève une hostilité qui motive une non-adoption résolue des solutions.

Une très faible proportion de commerces se disent accompagnés, informés ou sensibilisés sur les enjeux liés à la cybersécurité ou à l'intelligence artificielle

Faites-vous appel à un partenaire, un sous-traitant pour assurer la maintenance informatique et la sécurité informatique de votre commerce ?

16%

Oui

Avez-vous été informé sur les applications de l'intelligence artificielle (IA) dans le commerce alimentaire ?

10%

Oui

En hexagone, 20% des professionnels ont déjà utilisé l'IA au moins une fois.

L'utilisation de l'IA vous paraît-elle pertinente pour votre commerce ? Quelles applications vous paraîtraient intéressantes ?

10%

Oui

Vous estimez-vous suffisamment informé sur l'IA, ses impacts et son potentiel pour votre entreprise ?

10%

Oui

Les pourcentages présentés ci-contre sont faibles et dénotent un défaut d'acculturation sur les questions majeures de la sécurité informatique et de l'intelligence artificielle.

- En matière de cybersécurité, sur un territoire guadeloupéen vulnérable à des risques informatiques toujours plus diversifiés et sophistiqués, le tissu économique est confronté à son manque de maturité numérique qui complique la mise en place de solutions de cybersécurité. **Le recours à des prestataires, partenaires ou sous-traitants devient souvent indispensable.**
- **En matière d'IA, les potentialités offertes pour le commerce semblent méconnues par manque de conseil et d'information** : gains de temps, amélioration de l'efficacité professionnelle, optimisation des compétences professionnelles ;
- Ce défaut d'information représente un enjeu commercial dans la mesure où, selon une étude de Salesforce, **62% des consommateurs sont ouverts à ce que les entreprises utilisent l'IA pour améliorer leur expérience.**

Portrait statistique des entreprises de commerce alimentaire de moins de 50 salariés en Guadeloupe

Enquête Entreprises

1. Caractéristiques économiques des répondants
2. Equipements numériques
3. Usages numériques
4. Freins et difficultés
5. Projets numériques et degré de sensibilisation aux innovations
-  6. **Emplois et métiers**
7. Compétences
8. Formations
9. Perspectives

De manière générale, le numérique n'est pas perçu comme un levier de transformation du travail au sein des commerces alimentaires (1/2)

Avec la digitalisation, avez-vous dû revoir l'organisation du travail au sein de votre commerce ?

17%

Oui

Le numérique a-t-il fait évoluer les pratiques managériales au sein de votre entreprise ?

20%

Oui

Le numérique a-t-il permis d'améliorer les conditions de travail dans votre commerce ?

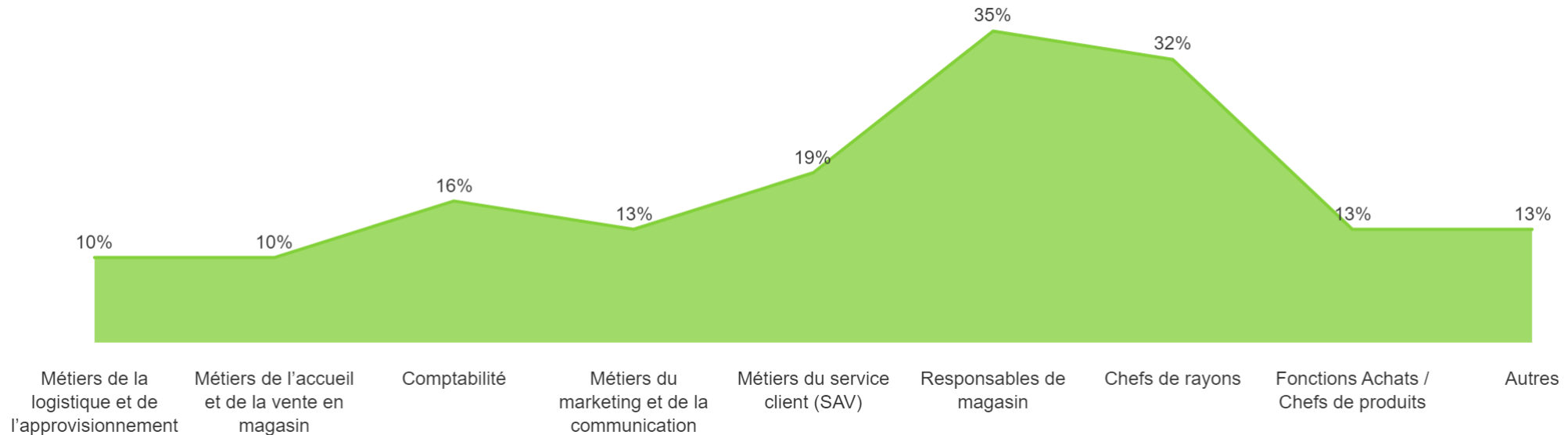


La suite des travaux et les entretiens qualitatifs permettront de qualifier les éléments qui déterminent cette perception :

- **Le manque de compétences numériques**, avec des dirigeants de TPE-PME concentrés sur la gestion quotidienne de leur entreprise, manquent de disponibilités et de ressources pour avoir accès à des formations adaptées, limitant leur capacité à percevoir le numérique comme un levier de transformation.
- **Des préoccupations prioritaires** : les TPE-PME de commerce alimentaire font face à des défis économiques liés aux coûts élevés, aux difficultés logistiques et à une clientèle locale avec un pouvoir d'achat parfois limité. Ces préoccupations quotidiennes éclipsent souvent les opportunités liées au numérique, qui peut être perçu comme un projet secondaire ou complexe à intégrer.
- **La méconnaissance des opportunités numériques** : me manque d'information ou de sensibilisation sur les avantages du numérique en termes de gestion d'entreprise contribue à limiter l'intérêt pour ces technologies. Les dirigeants de TPE-PME peuvent avoir une vision traditionnelle de leur activité et ne pas voir le numérique comme une réponse.
- **Les coûts perçus** : du fait du caractère onéreux des investissements (encore renchérissés par l'insularité) les TPE sont confrontées à de faibles marges de manœuvre pour financer la mise en place de solutions digitales, notamment en ce qui concerne la modernisation des équipements ou les logiciels de gestion qui peuvent permettre de créer des effets de levier sur l'organisation du travail. Les retours sur investissement ne paraissant pas immédiats, leur adoption est retardée.
- **Les habitudes ancrées** : les pratiques de travail reposent souvent sur des habitudes bien ancrées, souvent familiales, et le numérique peut être perçu comme une rupture par rapport à une tradition, limitant la volonté de transformer les pratiques avec des outils technologiques.

De manière générale, le numérique n'est pas perçu comme un levier de transformation du travail au sein des commerces alimentaires (2/2)

Quels métiers traditionnels du commerce alimentaire vous paraissent les plus impactés par la digitalisation ?



La digitalisation a-t-elle amené à supprimer des emplois dans votre entreprise ?

6%

Oui

Combien ?

1,0

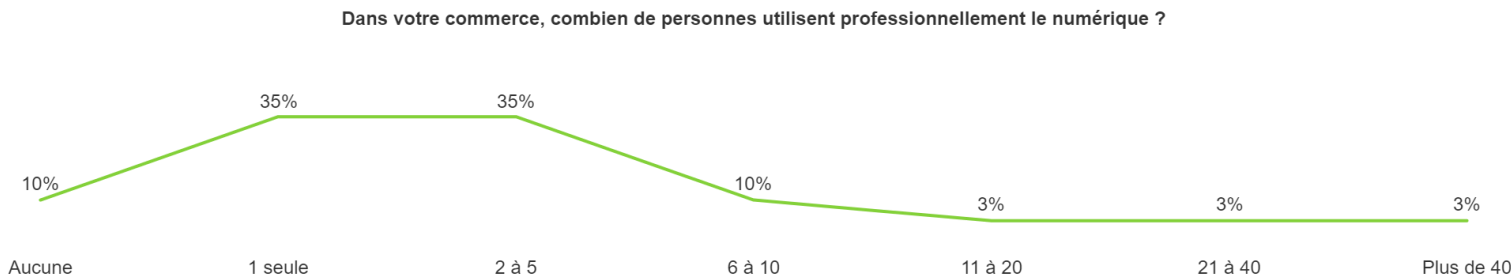
Moyenne

Portrait statistique des entreprises de commerce alimentaire de moins de 50 salariés en Guadeloupe

Enquête Entreprises

1. Caractéristiques économiques des répondants
2. Equipements numériques
3. Usages numériques
4. Freins et difficultés
5. Projets numériques et degré de sensibilisation aux innovations
6. Emplois et métiers
-  7. **Compétences**
8. Formations
9. Perspectives

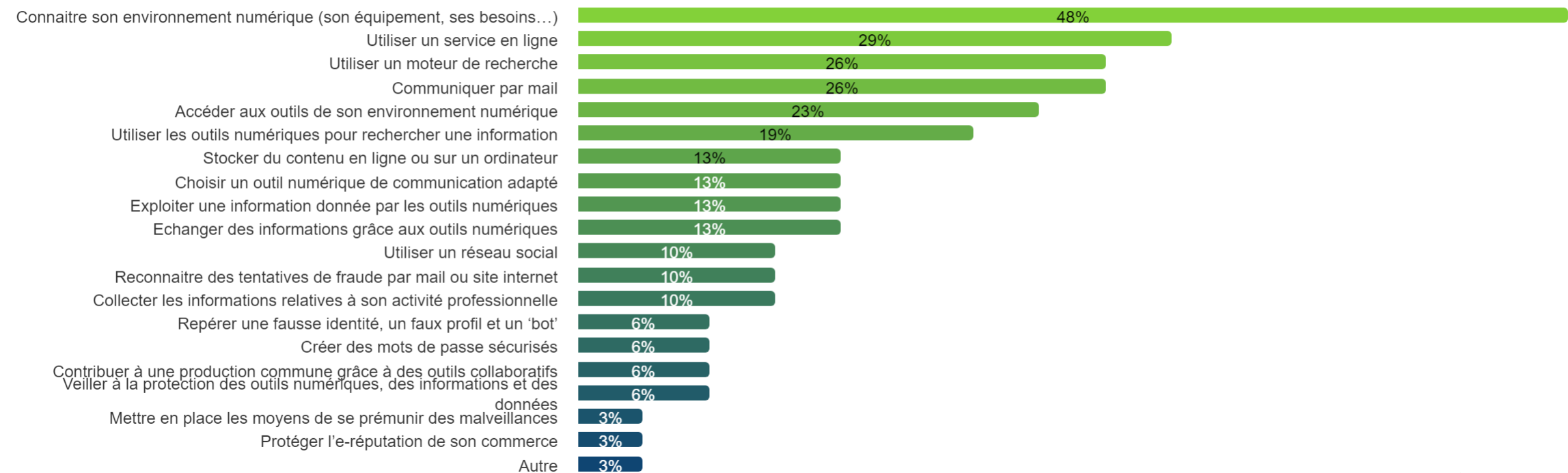
En matière de numérique, la nécessité dans le commerce alimentaire se fait ressentir sur les compétences de base (1/3)



Ces résultats sont à rapprocher du fait que ce sont essentiellement des commerces de moins de 5 salariés qui ont répondu au questionnaire.

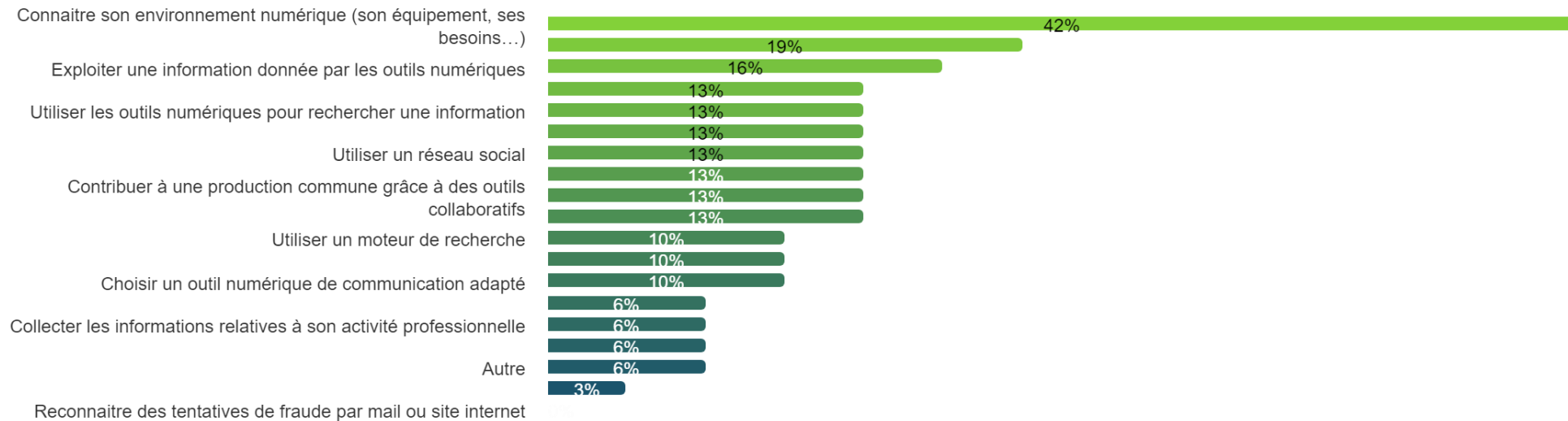
En élargissant, on peut estimer que **c'est bien l'ensemble des personnes et des métiers du commerce alimentaire qui sont amenés à utiliser professionnellement le numérique.**

Dans votre votre métier, que faut-il savoir faire en priorité en matière de numérique ?



En matière de numérique, la nécessité dans le commerce alimentaire se fait ressentir sur les compétences de base (2/3)

Au sein de votre entreprise, qu'est-ce que vos collègues ou collaborateurs devraient apprendre en priorité sur le numérique ?



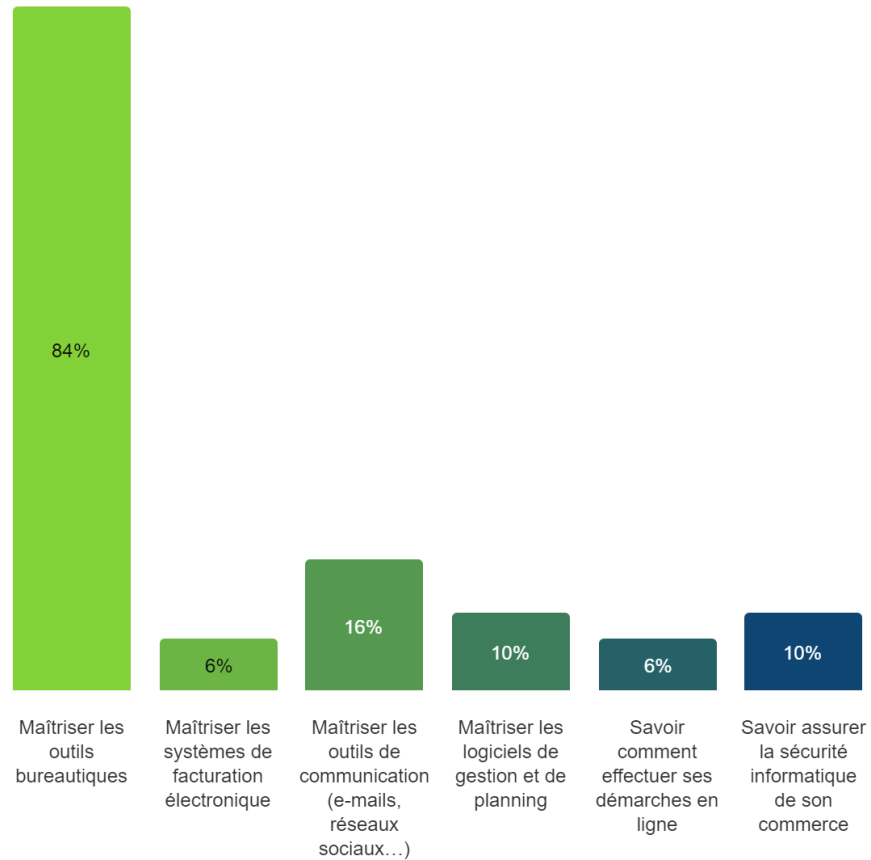
Questionnés sur les savoir-faire qui leur paraissent prioritaires, tant pour eux-mêmes que pour leurs collègues, pour travailler avec le numérique dans le commerce alimentaire, les personnes répondantes **désignent en très large majorité les compétences numériques de base** :

- **Des compétences d'appréhension** :
 - Connaitre ses équipements numériques ;
 - Connaitre ses besoins en matière de numérique ;
- **Des compétences d'appropriation** :
 - Accéder à une information donnée par un outil numérique, consulter une application ou solution numérique ;
- **Des compétences d'utilisation** :
 - Rechercher une information
 - Utiliser un moteur de recherche
 - Maîtriser les outils bureautiques

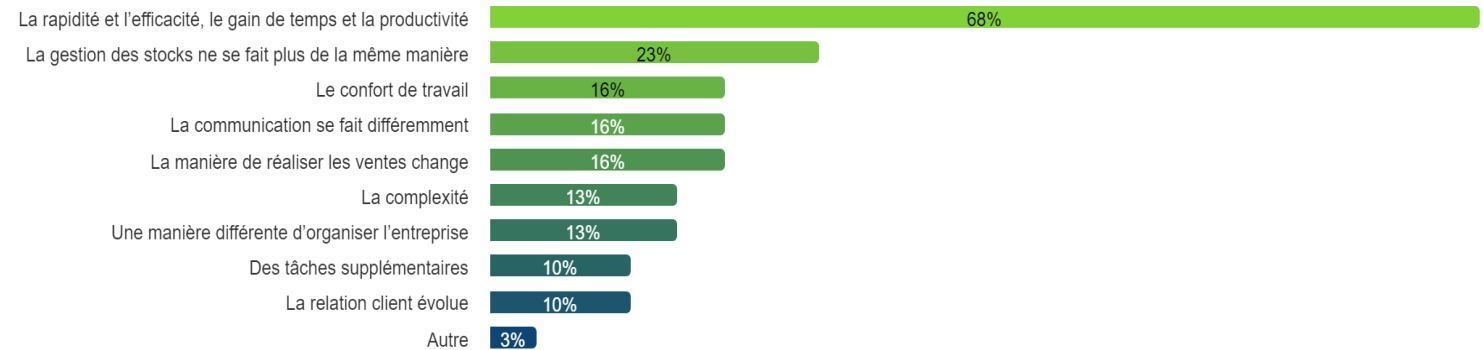
L'intérêt des répondants porte exclusivement sur les compétences de base pour *l'utilisation* des outils ; or la digitalisation d'une entreprise soulève aussi des enjeux en termes de compétences *d'usage*, c'est-à-dire les usages des solutions numériques à leur plein potentiel pour en faire un levier de performance pour le commerce, dans le cadre d'une démarche cohérente de digitalisation. Ces enjeux de compétences « stratégiques » ne paraissent pas identifiés par le panel de répondants.

En matière de numérique, la nécessité dans le commerce alimentaire se fait ressentir sur les compétences de base (3/3)

Plus généralement, qu'est-ce qui vous paraît indispensable pour savoir utiliser le numérique dans les métiers du commerce alimentaire ?



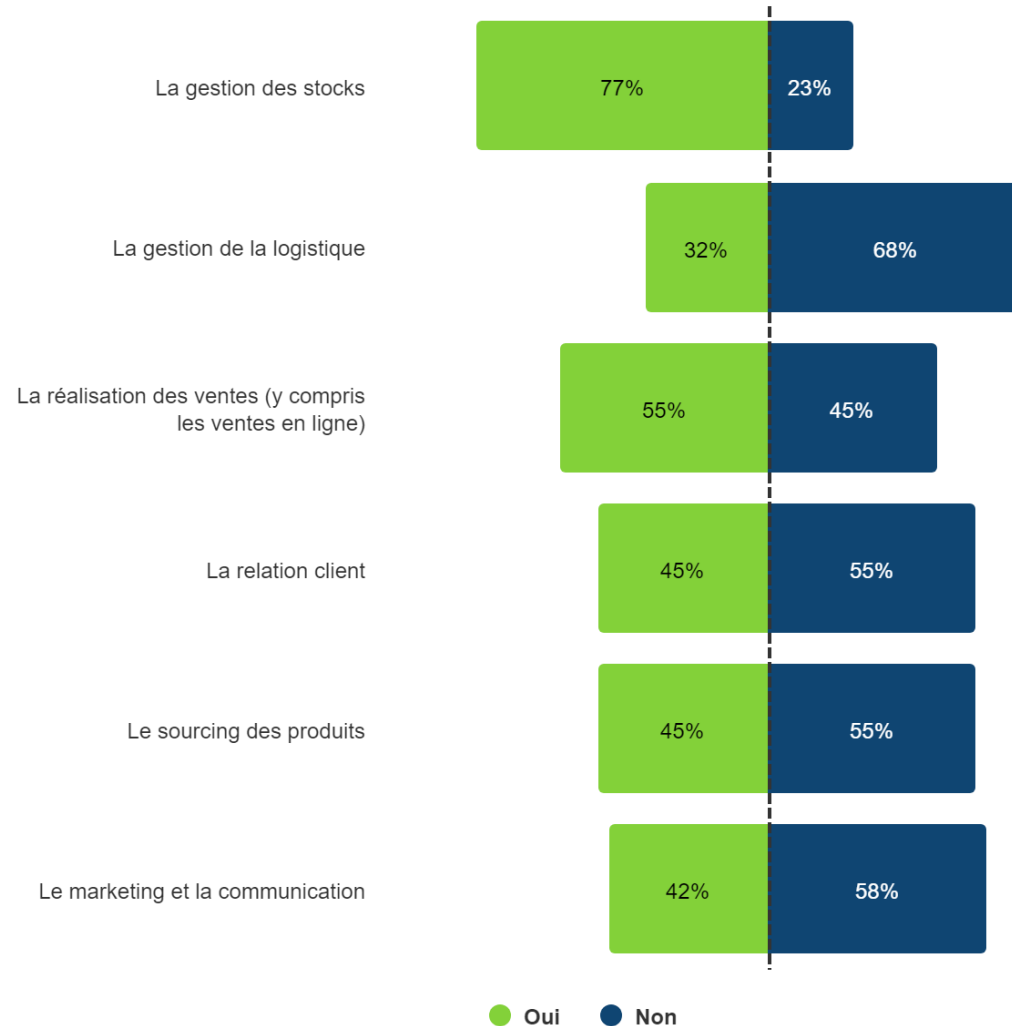
Dans votre façon d'exercer votre métier, qu'est-ce qui change le plus avec le numérique ?



- Dans ce contexte, les besoins en compétences exprimés portent très majoritairement sur la maîtrise des outils bureautiques : traitement de texte, tableur et feuilles de calculs essentiellement.
- **Surtout, le numérique n'est pas vu ou vécu comme un levier pour transformer le commerce alimentaire, l'organisation et les pratiques de travail, mais comme un moyen d'efficience qui permet de gagner en temps et en efficacité.**

Les commerçants estiment ainsi majoritairement que le numérique ne renouvelle les compétences requises que dans les domaines de la gestion des stocks et des ventes

Au sein de votre entreprise, quels sont les savoir-faire qui changent le plus avec le numérique ?



- 77% des commerçants guadeloupéens estiment que c'est la gestion des stocks qui change le plus avec le numérique;
- 55% estiment que c'est la réalisation des ventes.

- Mais pour 55% d'entre eux, ni la relation client, ni le *sourcing* des produits, ni même le marketing et la communication ne changent avec le numérique.
- 68% d'entre eux estiment notamment que le numérique ne change pas la gestion de la logistique.

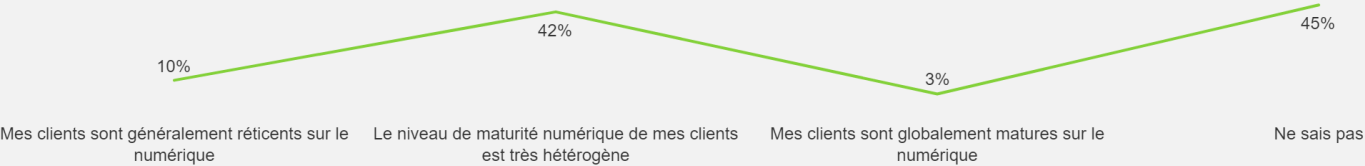
Les commerçants interrogés peinent à évaluer la maturité numérique de leur écosystème, mais perçoivent que les niveaux demeurent très hétérogènes

Comment situez-vous votre niveau de maîtrise des outils numériques par rapport aux besoins et enjeux de votre entreprise ?



NB. Les 40% ayant répondu « Autre avis » ont indiqué ne pas savoir.

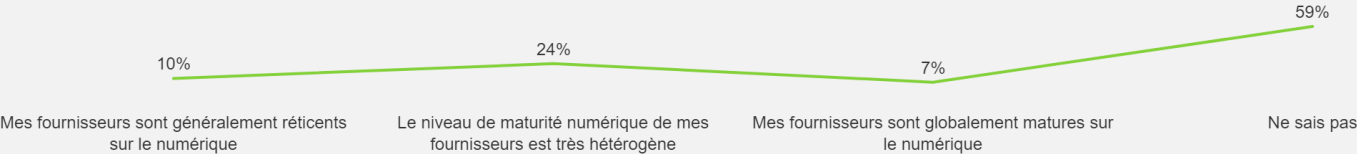
A quel niveau situez-vous la maturité digitale de vos clients ?



Sur une échelle de 1 à 10, à quel stade situez-vous le stade de maturité numérique de vos clients ?



A quel niveau situez-vous la maturité digitale de vos fournisseurs ?



Sur une échelle de 1 à 10, à quel stade situez-vous le stade de maturité numérique de vos fournisseurs ?



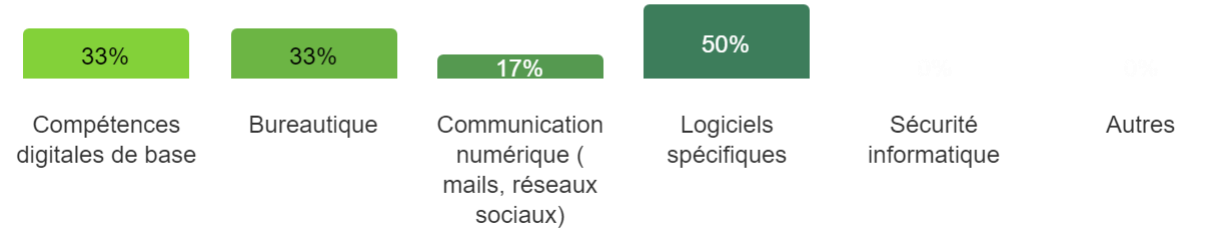
Portrait statistique des entreprises de commerce alimentaire de moins de 50 salariés en Guadeloupe

Enquête Entreprises

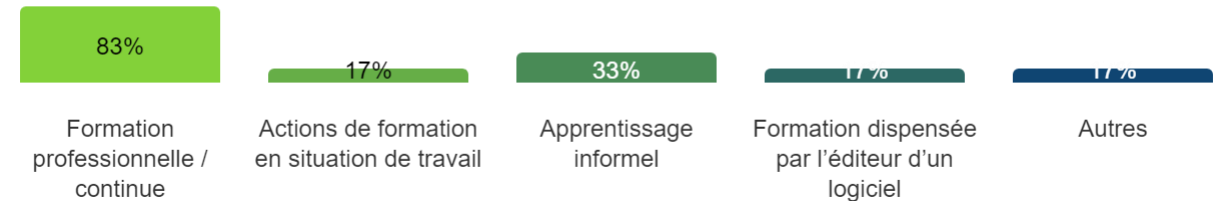
1. Caractéristiques économiques des répondants
2. Equipements numériques
3. Usages numériques
4. Freins et difficultés
5. Projets numériques et degré de sensibilisation aux innovations
6. Emplois et métiers
7. Compétences
-  8. Formations
9. Perspectives

Le recours à la formation des chefs d'entreprises paraît très limité, privilégiant les formats courts et centré sur la prise en main des logiciels et l'apprentissage des compétences de base

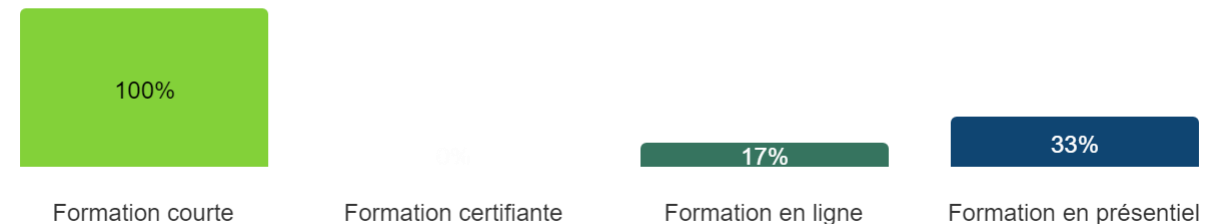
Sur quels sujets ?



Dans quelles conditions ?



Selon quelles modalités ?



Avez-vous bénéficié de formations sur le numérique ?

19%

Oui

Moins de 20% des chefs d'entreprises de commerce alimentaire ont bénéficié d'une formation sur le numérique.

L'accès à la formation des salariés est aussi très limité, avec une importante dimension d'apprentissage informel sur la prise en main des logiciels de travail

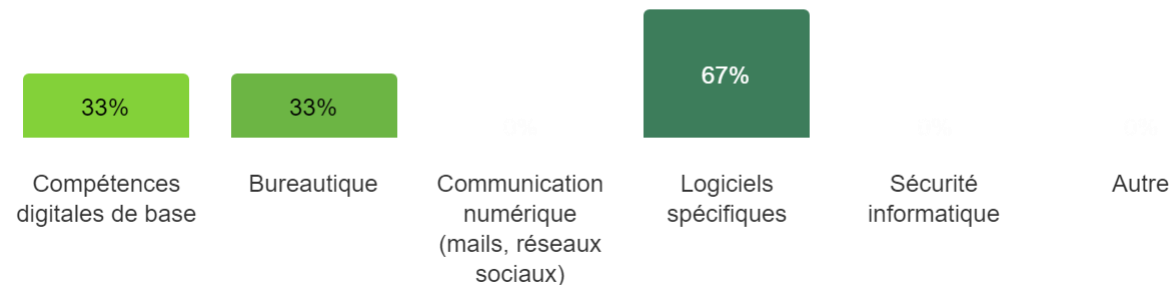
Les salariés de votre entreprise ont-ils bénéficié de formations sur le numérique ?

10%

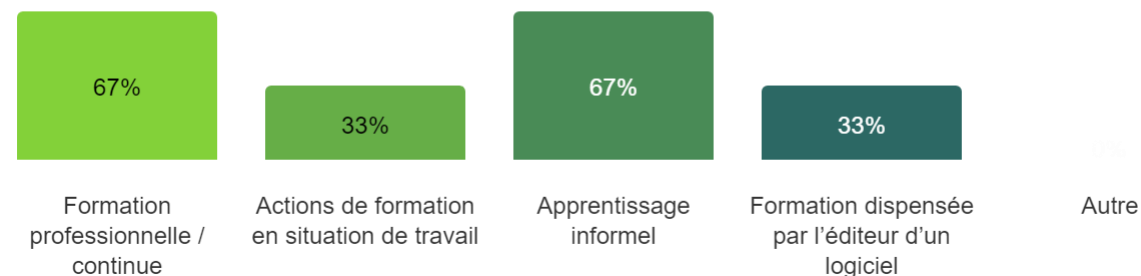
Oui

Moins de 10% des salariés des commerces alimentaires ont bénéficié d'une formation sur le numérique.

Sur quels sujets ?



Dans quelles conditions ?



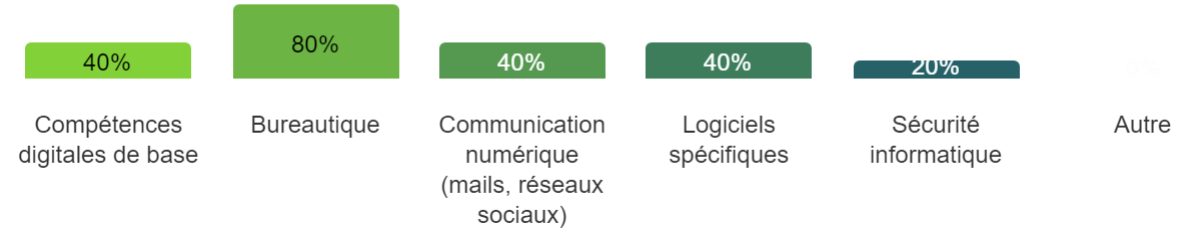
Seule une faible part de répondants exprime des besoins en formation et une volonté de se former, essentiellement sur la bureautique et les outils usuels, dans le cadre de formats courts

Souhaitez-vous, à l'avenir, pouvoir bénéficier de formation sur le numérique ?

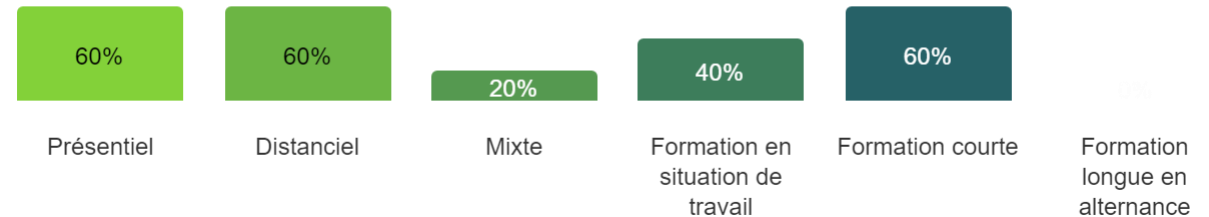
16%

Oui

Sur quels sujets précisément ?



Quelles modalités pédagogiques vous conviendraient le mieux ?



Etes-vous intéressé par des formations certifiantes (qui délivrent des certifications professionnelles sur le numérique) ?

7%

Oui

Portrait statistique des entreprises de commerce alimentaire de moins de 50 salariés en Guadeloupe

Enquête Entreprises

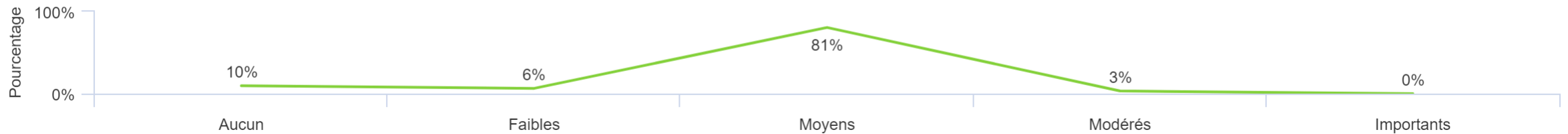
1. Caractéristiques économiques des répondants
2. Equipements numériques
3. Usages numériques
4. Freins et difficultés
5. Projets numériques et degré de sensibilisation aux innovations
6. Emplois et métiers
7. Compétences
8. Formations
-  9. Perspectives

A moyen terme, les commerçant interrogés ne semblent pas se projeter dans une stratégie générale de digitalisation de leur entreprise

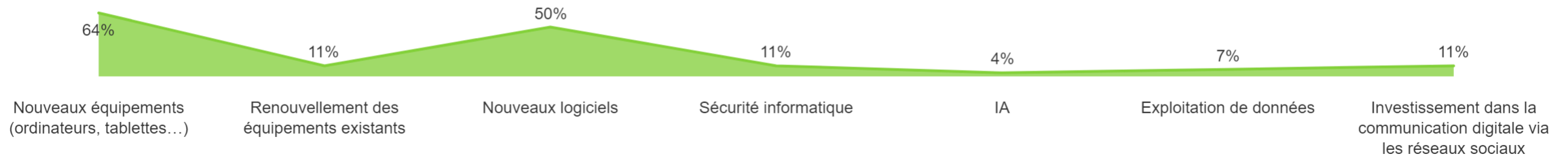
Comment voyez-vous la digitalisation de votre commerce dans les 5 années à venir ?



Quels niveaux investissements prévoyez-vous dans des équipements numériques dans les 5 années à venir ?



Sur quels équipements, avez-vous prévu d'investir ?



03.

Portrait statistique des consommateurs



Portrait statistique des entreprises de commerce alimentaire de moins de 50 salariés en Guadeloupe

Enquête Consommateurs



1. Caractéristiques socio-économiques des répondants

2. Les comportements d'achat

3. L'accès aux technologies

4. Les usages des solutions digitales

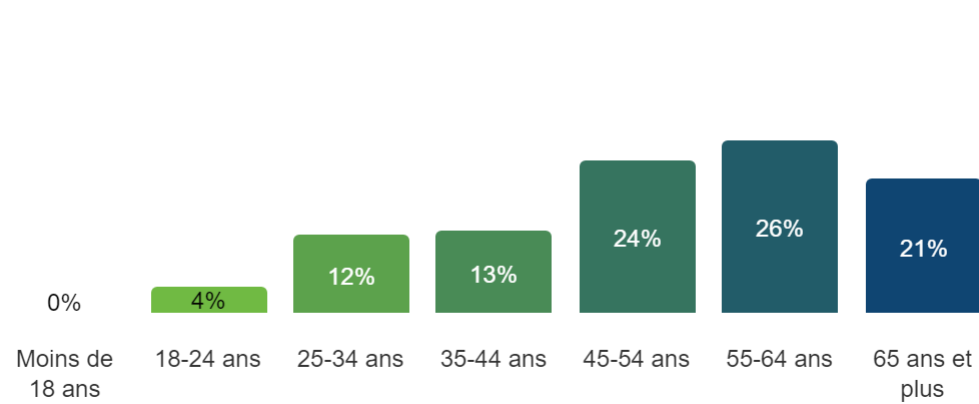
5. Evolutions récentes des comportements d'achat

6. Cartographie et spécificités locales

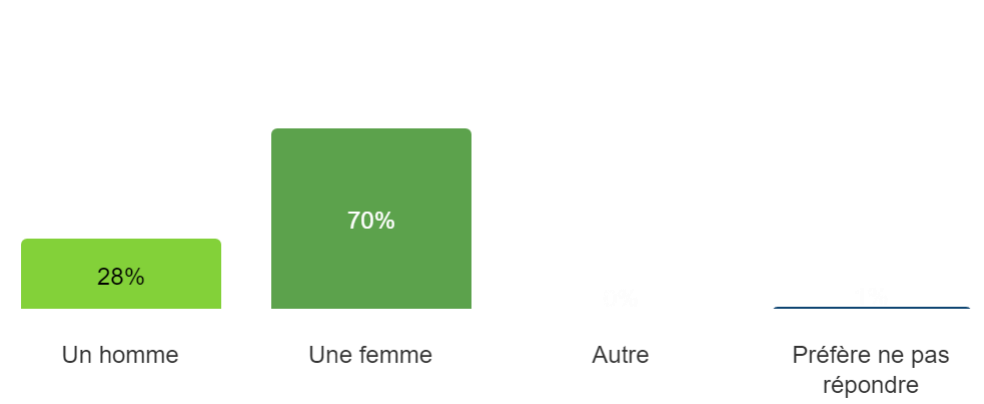
7. Suggestions et améliorations

Un panel de 140 consommateurs, majoritairement des femmes et des salariés, a répondu à l'enquête

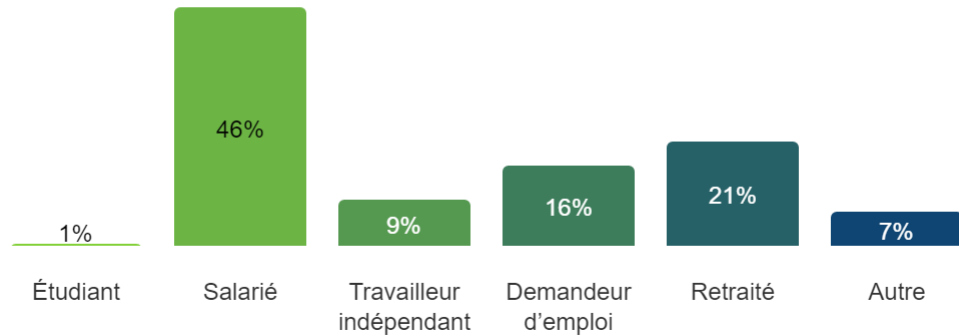
Votre âge :



Vous êtes :



Votre situation professionnelle :



Votre zone géographique de résidence :



Portrait statistique des entreprises de commerce alimentaire de moins de 50 salariés en Guadeloupe

Enquête Consommateurs

1. Caractéristiques socio-économiques des répondants



2. Les comportements d'achat

3. L'accès aux technologies

4. Les usages des solutions digitales

5. Evolutions récentes des comportements d'achat

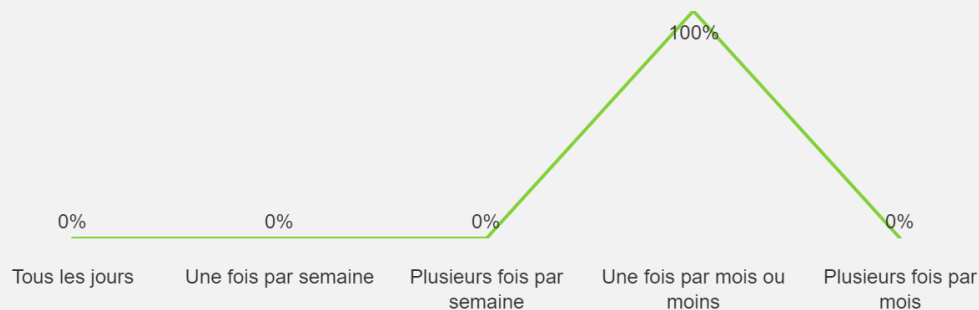
6. Cartographie et spécificités locales

7. Suggestions et améliorations

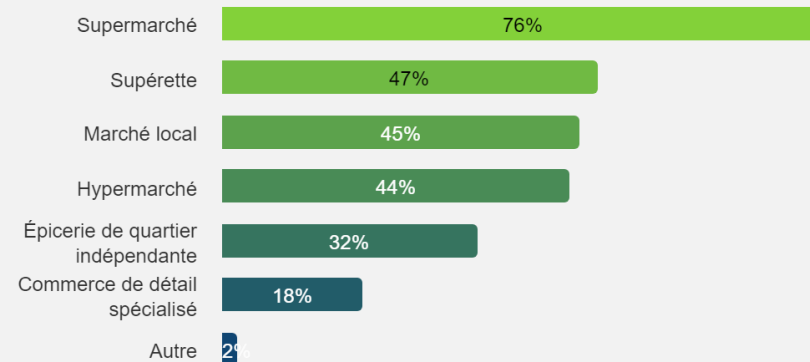
Les consommateurs privilégient le supermarché pour leurs courses réalisées mensuellement, principalement en Grande-Terre, et plus de la moitié d'entre eux les ont déjà réalisées hors de Guadeloupe



À quelle fréquence faites-vous vos courses alimentaires ?



Dans quel type de commerce faites-vous vos courses alimentaires ?



Les comportements d'achat en Guadeloupe diffèrent sensiblement de celles de l'hexagone

84% des Français font leurs courses alimentaires au moins une fois par semaine.

- Parmi eux, 62% réalisent des « grandes courses » hebdomadaires, complétées souvent de « petites courses occasionnelles »

Les consommateurs hexagonaux fréquentent majoritairement les grandes surfaces alimentaires :

- 60% des supermarchés ;
- 58% des hypermarchés.

Sources : Statista

Où faites-vous principalement vos courses alimentaires ?



Avez-vous déjà effectué des achats alimentaires en-dehors de la Guadeloupe ?

57%

Oui

Le prix reste le premier critère de choix du commerce alimentaire, pour des courses dont le montant mensuel est généralement supérieur à 200 €

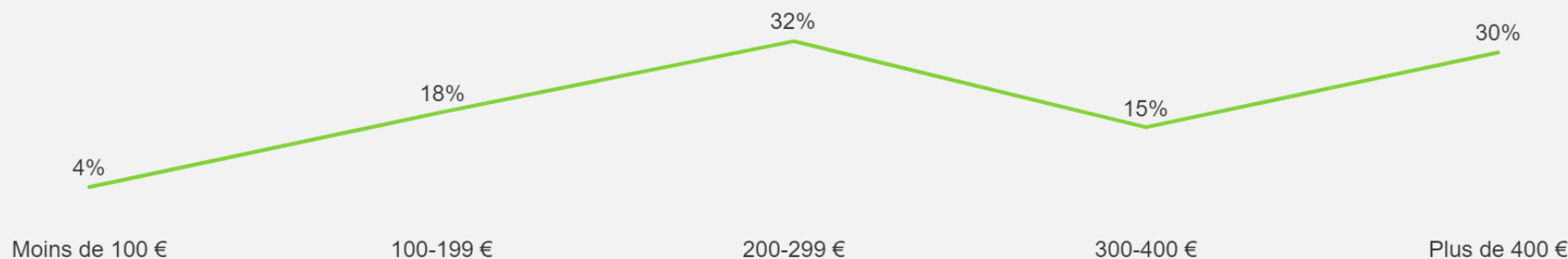
Quels sont vos principaux critères pour choisir un commerce alimentaire ?



France métropolitaine

- **69 % des Français choisissent leurs produits alimentaires avec le prix comme critère le plus important ;**
- **53%** pour le choix et la variété des produits ;
- **52%** pour la facilité d'accès
- **28%** pour la proximité géographique
- **87%** considèrent la qualité des produits comme essentielle

Combien dépensez-vous en moyenne par mois pour vos courses alimentaires ?



295 € / mois

Dépense moyenne en hexagone pour les courses alimentaires

Sources : Kantar

Portrait statistique des entreprises de commerce alimentaire de moins de 50 salariés en Guadeloupe

Enquête Consommateurs

1. Caractéristiques socio-économiques des répondants
2. Les comportements d'achat
-  3. **L'accès aux technologies**
4. Les usages des solutions digitales
5. Evolutions récentes des comportements d'achat
6. Cartographie et spécificités locales
7. Suggestions et améliorations

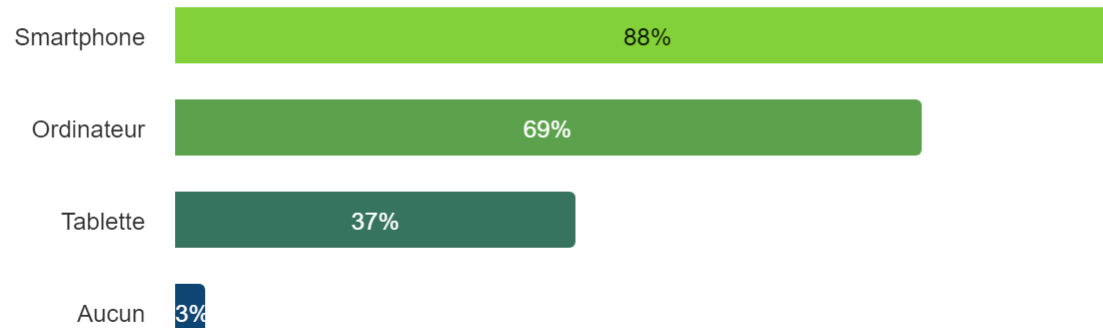
Les consommateurs guadeloupéens disposent de la connectivité et des équipements numériques avec un bon niveau de maîtrise, qui minore leur besoin d'aide et d'accompagnement

Disposez-vous d'un accès régulier à Internet ?

93%

Oui

Disposez-vous d'un smartphone, d'une tablette ou d'un ordinateur ?

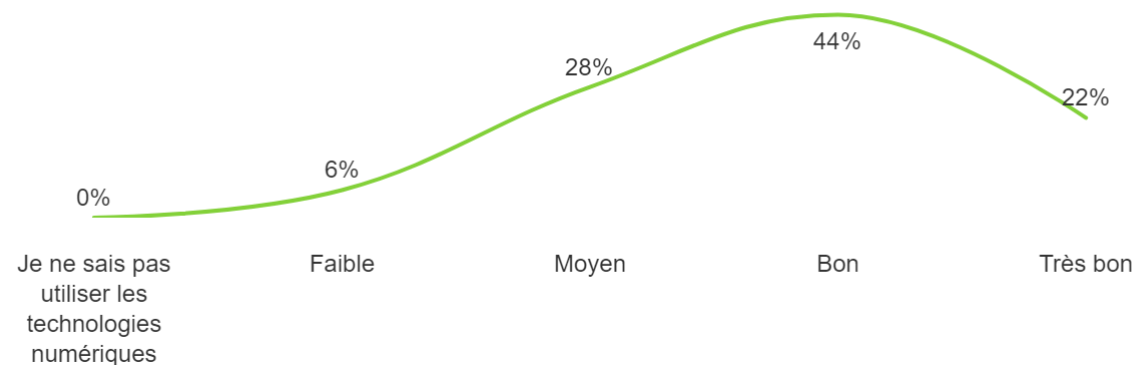


Avez-vous besoin d'aide pour utiliser les services numériques (applications, sites web, etc.) ?

15%

Oui

Comment évalueriez-vous votre niveau de maîtrise dans l'utilisation du numérique ?



Portrait statistique des entreprises de commerce alimentaire de moins de 50 salariés en Guadeloupe

Enquête Consommateurs

1. Caractéristiques socio-économiques des répondants
2. Les comportements d'achat
3. L'accès aux technologies
-  4. **Les usages des solutions digitales**
5. Evolutions récentes des comportements d'achat
6. Cartographie et spécificités locales
7. Suggestions et améliorations

Cependant, seule une minorité d'entre eux les mobilise pour leurs courses alimentaires, les usages étant d'ailleurs centré sur le Drive principalement dans le but de gagner du temps

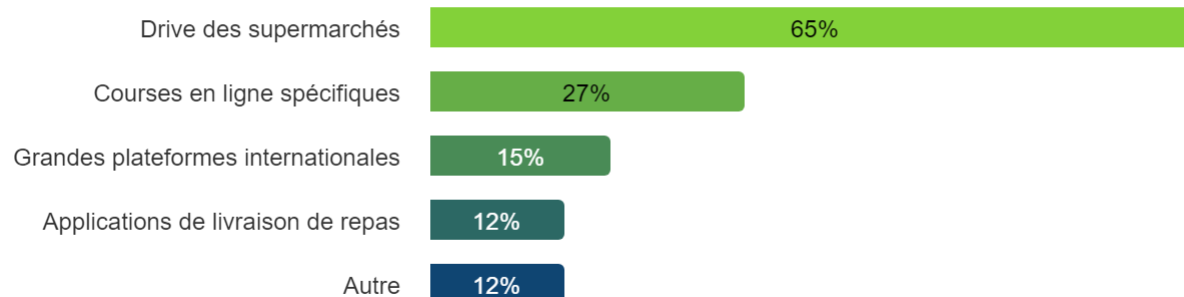
Utilisez-vous des applications ou des sites web pour faire vos courses alimentaires ?

19%

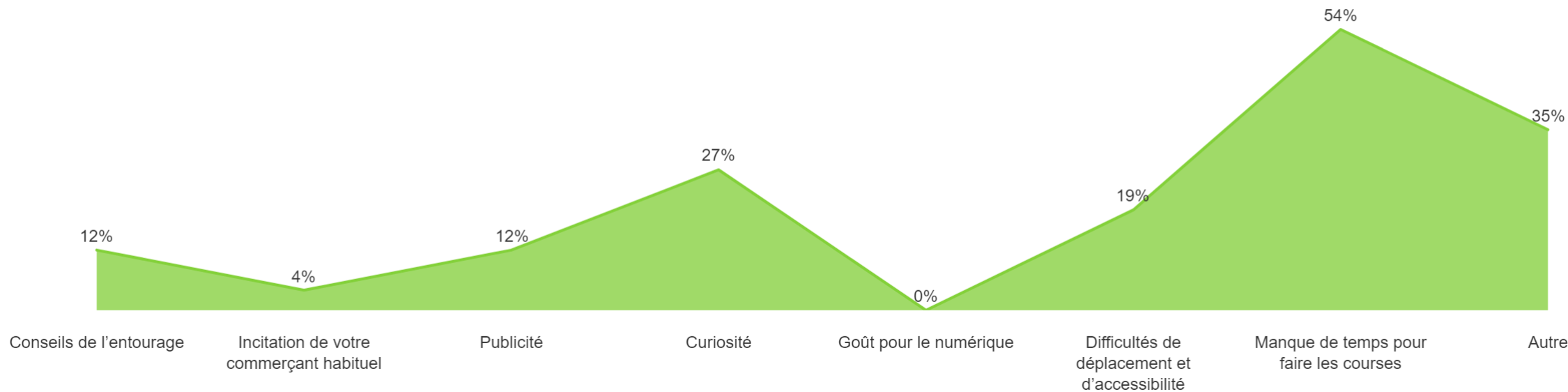
Oui

Contre 77% dans l'hexagone

Quelles applications ou sites web utilisez-vous ?



Qu'est-ce qui vous a amené à réaliser vos premiers achats alimentaires en ligne ?



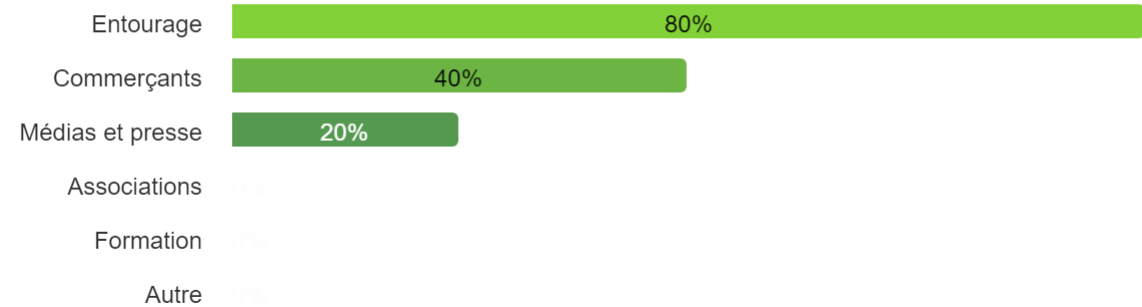
Les consommateurs guadeloupéens paraissent autonomes dans leurs usages numériques

Avez-vous bénéficié de conseils pour ces premières utilisations ?

19%

Oui

De la part de qui ?

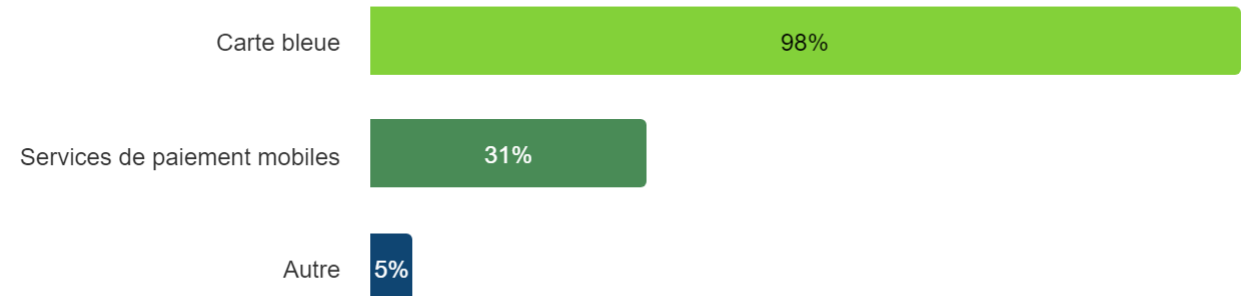


Utilisez-vous des technologies de paiement en ligne ?

73%

Oui

Quelles technologies utilisez-vous ?



Ces proportions sont globalement similaires à celles de l'hexagone.

Sources : Les Echos

Néanmoins plusieurs réticences persistent quant à la sécurité

Avez-vous des craintes ou des réticences relatives à la sécurité de vos paiements en ligne ?

42%

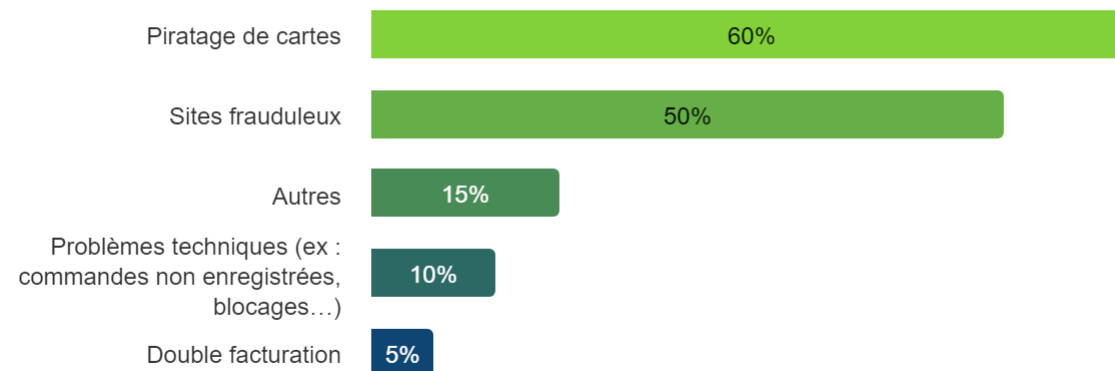
Oui

Avez-vous eu des expériences négatives liées à l'informatique lors de vos courses en ligne ?

15%

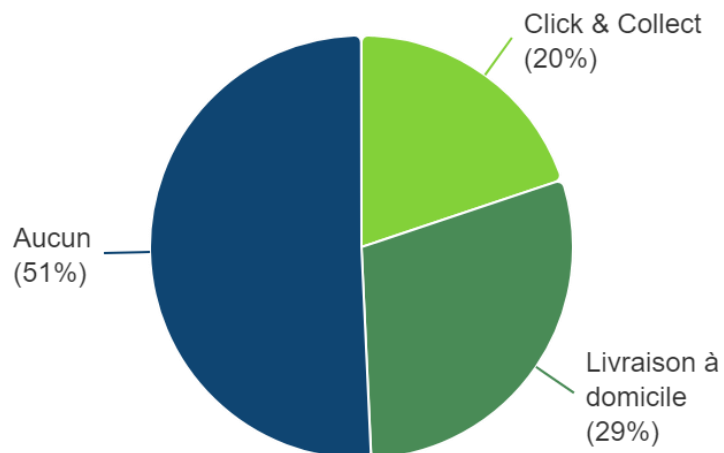
Oui

Lesquelles ?

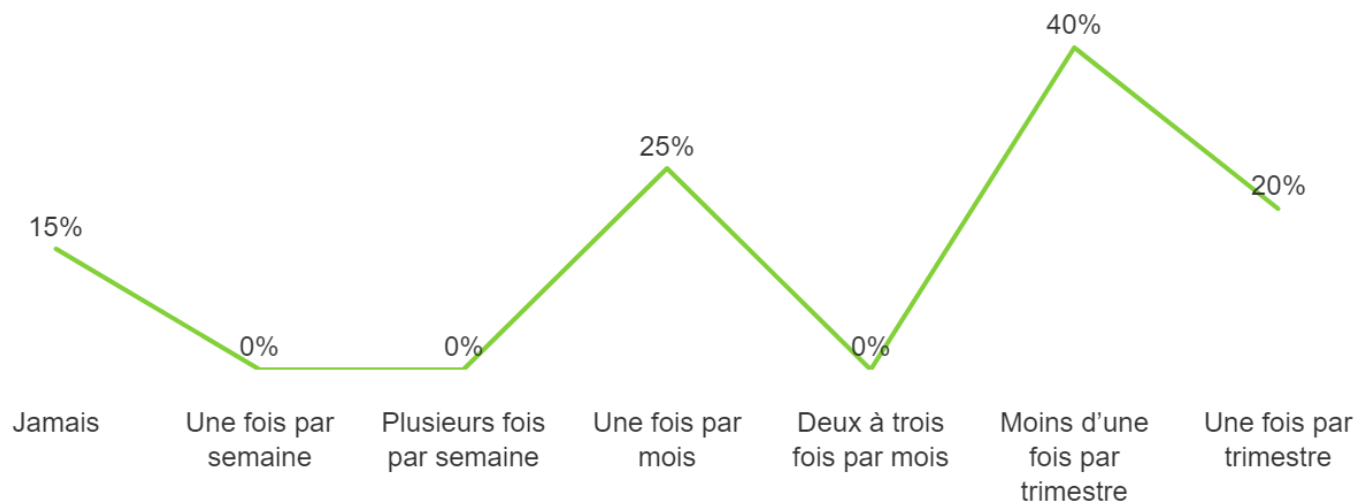


Ces réticences se manifestent également par des usages relativement peu fréquents du numérique pour réaliser les courses alimentaires

Préférez-vous le « Click & Collect » ou la livraison à domicile ?



A quelle fréquence réalisez-vous des commandes via internet ?



Dans l'hexagone, l'engouement pour les livraisons à domicile ou le drive fait que **25%** des foyers français réalisent des achats alimentaires en ligne **au moins une fois par mois**.

On observe ainsi un certain défaut de conviction des consommateurs guadeloupéens sur l'utilité du numérique dans leurs courses alimentaires

Quels sont les principaux avantages que vous trouvez à l'utilisation de solutions digitales pour vos courses alimentaires ?



Quels sont les principaux inconvénients que vous rencontrez avec les solutions digitales pour vos courses alimentaires ?



De manière générale, comment qualifieriez-vous le bénéfice apporté par le digital pour réaliser vos courses alimentaires ?

Réponses effectives : 109
Moyenne : 4,7

Taux de réponse : 77%
Ecart-type : 2,9



Portrait statistique des entreprises de commerce alimentaire de moins de 50 salariés en Guadeloupe

Enquête Consommateurs

1. Caractéristiques socio-économiques des répondants
2. Les comportements d'achat
3. L'accès aux technologies
4. Les usages des solutions digitales
-  5. **Evolutions récentes des comportements d'achat**
6. Cartographie et spécificités locales
7. Suggestions et améliorations

La crise sanitaire de 2020-2021 a eu un effet modéré sur les habitudes d'achats, qui ont davantage favorisé le recours aux commerces de proximité que la digitalisation des usages

Vos habitudes d'achat ont-elles changé avec la crise sanitaire de 2020-2021 ?

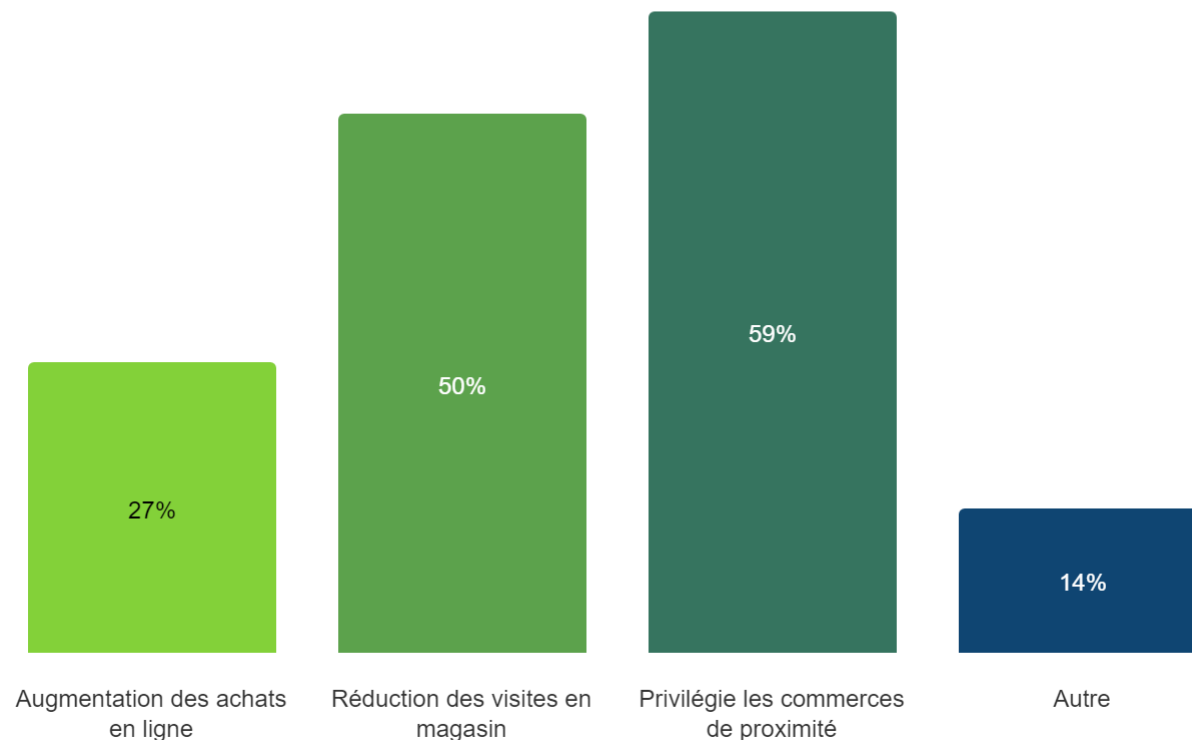
58%

Oui



Dans l'hexagone, **60%** des foyers ont changé leurs habitudes de consommation alimentaire depuis la crise sanitaire.

Comment ont-elles changé ?



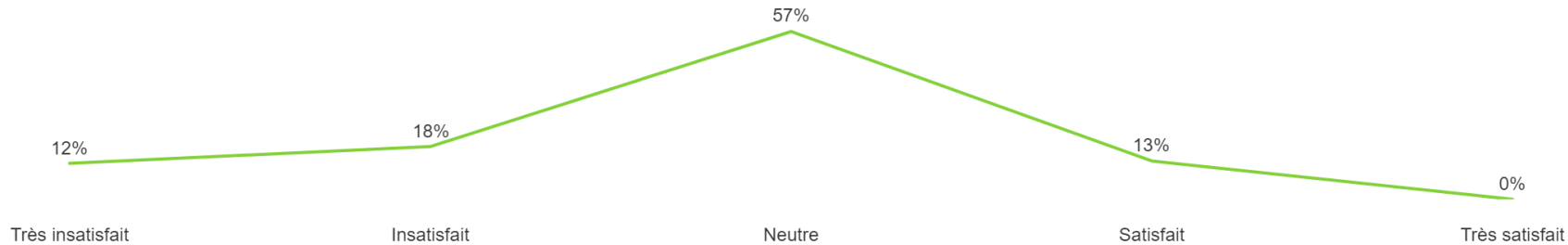
Portrait statistique des entreprises de commerce alimentaire de moins de 50 salariés en Guadeloupe

Enquête Consommateurs

1. Caractéristiques socio-économiques des répondants
2. Les comportements d'achat
3. L'accès aux technologies
4. Les usages des solutions digitales
5. Evolutions récentes des comportements d'achat
-  6. **Cartographie et spécificités locales**
7. Suggestions et améliorations

Le jugement des consommateurs sur les bénéfices de la digitalisation demeure mitigé

Quel est votre niveau général de satisfaction vis-à-vis de l'offre de services digitaux proposée par les commerces alimentaires en Guadeloupe ?

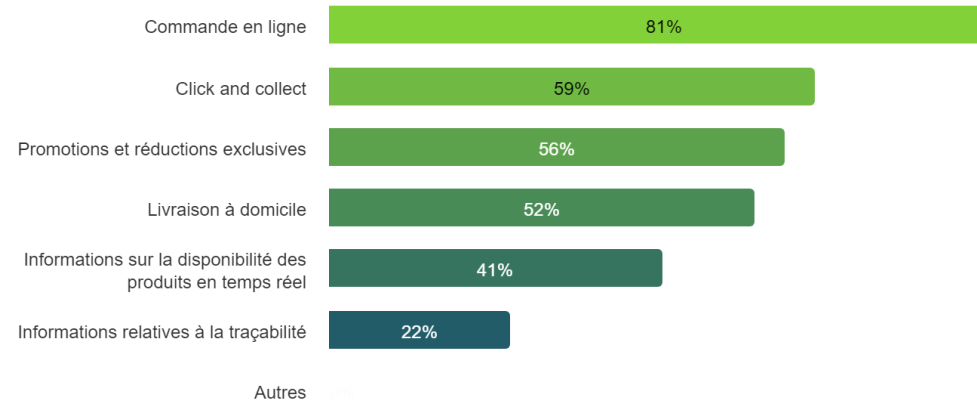


Pensez-vous que l'introduction de solutions digitales (applications, sites web, etc.) améliore votre expérience d'achat ?

22%

Oui

Quelles fonctionnalités vous paraissent les plus utiles dans ces solutions digitales ?



- Une nette majorité des consommateurs interrogés ont un jugement neutre, à équidistance entre la satisfaction et l'insatisfaction, sur l'offre de services digitaux.
- **Cependant 30% se disent insatisfaits ou très insatisfaits à propos de services digitaux, contre 13% seulement de satisfaits.**
- **Moins du quart des clients pense que l'introduction des solutions digitales a amélioré leur expérience d'achat.**
- **Les clients paraissent surtout intéressés par la commande en ligne.**

Portrait statistique des entreprises de commerce alimentaire de moins de 50 salariés en Guadeloupe

Enquête Consommateurs

1. Caractéristiques socio-économiques des répondants
2. Les comportements d'achat
3. L'accès aux technologies
4. Les usages des solutions digitales
5. Evolutions récentes des comportements d'achat
6. Cartographie et spécificités locales
-  7. **Suggestions et améliorations**

Le besoin et la demande de formation des consommateurs sur le numérique se situe à un niveau très faible

Auriez-vous besoin de bénéficier d'une formation ou d'un accompagnement pour pouvoir pleinement utiliser ces services ?

6%

Oui

Seulement 6% des consommateurs interrogés estiment avoir besoin d'une formation ou d'un accompagnement pour pouvoir pleinement utiliser les services numériques.