

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



1 / Rappel de la démarche

2 / Présentation des livrables

3 / Enseignements généraux

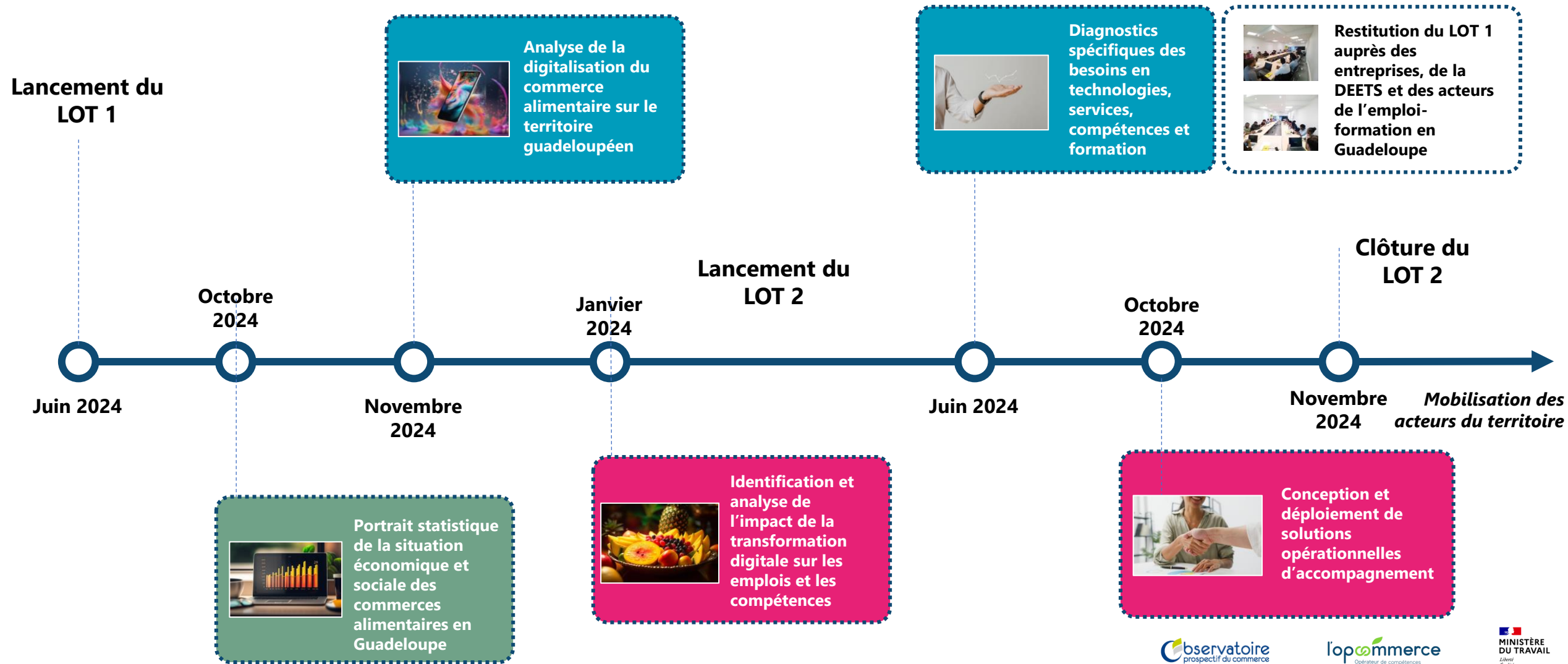




Rappel de la démarche

L'EDEC, une démarche pour...

- Dresser un état des lieux de l'intégration du numérique dans les pratiques des entreprises et des consommateurs sur le territoire guadeloupéen.
- Accompagner les commerces dans leur transformation digitale, en prenant en compte les spécificités du territoire guadeloupéen.
- Permettre aux entreprises et salariés d'intégrer ces évolutions dans une logique de sécurisation des parcours professionnels



Rappel de la démarche du LOT 2

1

Cadrage et outillage de la démarche

1. Cadrage

- Synthèse documentaire
- Grille d'analyse de la maturité numérique [LOT 1]
- Référentiels de compétences [LOT 1]

2. Outillage

- Consolidation des contacts et des relais
- Supports de communication et de promotion de la démarche
- Guide d'entretien

3. Planification des entretiens

- 10 à 15 entretiens sur place en mai 2025 avec les entreprises
- 3 à 5 entretiens avec des acteurs de l'écosystème numérique

2

Diagnostics spécifiques individuels et collectifs

1. Réalisation des entretiens de détection des besoins en technologies, services et compétences

- Mesure du degré de maturité digitale et de sensibilisation aux enjeux du Numérique (y compris Data et Intelligence artificielle)
- Evaluation des besoins en termes d'équipement numériques, de logiciels et de services
- Etat des lieux des compétences et mesure des écarts de compétences ; identification des compétences-clés à acquérir ou développer pour que les chefs d'entreprises et les salariés puissent s'adapter aux évolutions numériques.

2. Formalisation des diagnostics

- Création d'une fiche par entreprise participante
- 12 Diagnostics minimum sont prévus.

3

Conception d'une stratégie spécifique de déploiement numérique

1. Elaboration de « feuilles de routes digitales »

2. Accompagnement à la création et à la gestion de boutiques en ligne

4

Offre de formation pratique bordant les principes de la digitalisation

1. Elaboration de supports de formation sur les thèmes-clés

2. Sécurisation du transfert à l'OF référencé par l'OPCO

5

Evaluation des accompagnements Bilan quantitatif et qualitatif

1. Evaluation de chaque accompagnement

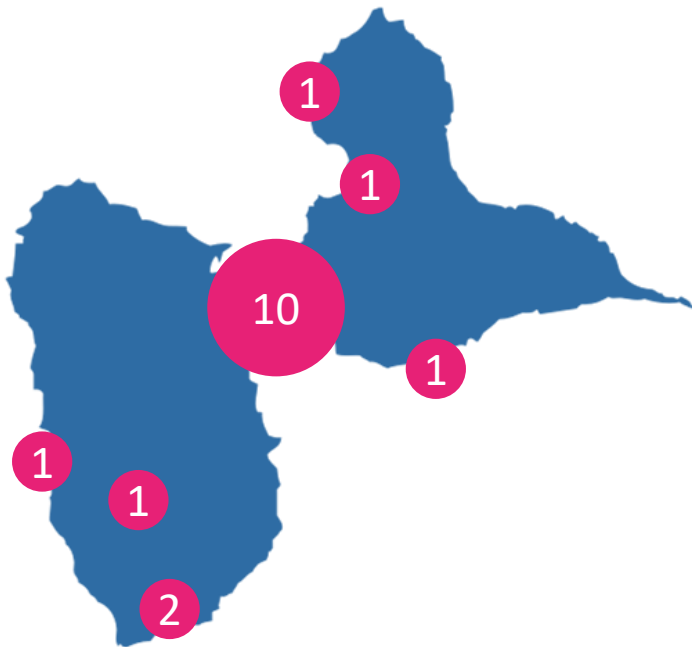
2. Elaboration d'un bilan global

Le LOT 2 de l'étude a consisté à définir des démarches d'accompagnement sur-mesure de manière à couvrir l'hétérogénéité des situations

Bilan du déplacement :

- 17 entretiens réalisés avec des commerces alimentaires
 - Dont 8 entreprises de moins de 10 salariés
- 2 entretiens complémentaires avec des acteurs de l'écosystème numérique

Nombre d'entretiens réalisés par zone géographique :



- 10 entretiens réalisés dans la **zone urbaine, commerciale et industrielle** de Pointe-à-Pitre / Les Abymes, Jarry
- 2 entretiens réalisés dans la **zone urbaine** de Basse-Terre
- 4 entretiens réalisés dans des commerces en **zones rurales**, en Grande-Terre (Port-Louis, Petit Canal) et Basse-Terre (Saint-Claude, Vieux-Habitants)
- 1 entretien dans la **zone touristique** de Sainte-Anne
- 2 entretiens ont été réalisés dans des entreprises du commerce de gros.

Le LOT 1 de l'étude a permis de construire des outils d'analyse de la digitalisation et des enjeux de compétences

Matrice d'évaluation des niveaux de maturité numérique



	 Niveau d'équipement et d'outillage numérique	 Degré d'appropriation des usages	 Perspectives d'innovation et de montée en maturité numérique (adoption de l'IA, exploitation des données...)
 Gestion interne	- Niveau 1. Absence de l'équipement de base - Niveau 2. Solutions manuelles et non-automatisées - Niveau 3. Solutions automatisées et interfacées		
 Vente	- Niveau 1. Modèles de caisse anciens et non-connectés - Niveau 2. Interfaçage et connexion des outils de caisse et de paiement - Niveau 3. Intégration des solutions digitales (logiciels de caisse, POS...)		
 Logistique et stocks	- Niveau 1. Utilisation des outils bureautiques - Niveau 2. Intégration des logiciels dédiés ou multitâches et d'objets connectés - Niveau 3. Automatisation des processus de réapprovisionnement	Niveau 1. Digitalisation portée par le chef d'entreprise ou le directeur de réseau / de magasin	Niveau 1. Exploitation et exposition des données par le chef d'entreprise
 E-commerce	- Niveau 1. Pas de vente en ligne - Niveau 2. Site de e-commerce, web et mobile - Niveau 3. Click & Collect, Drive	- Niveau 2. Digitalisation et usages relayés par des référents et la maturité numérique des managers - Niveau 3. Usages diffusés auprès de l'ensemble des métiers	- Niveau 2. Intégration de solutions numériques boostées à l'IA - Niveau 3. Acculturation des équipes et des métiers (diffusion de la compétence)
 Expérience client	- Niveau 1. Programmes de fidélité - Niveau 2. CRM et solutions de mesure de la satisfaction client - Niveau 3. Kiosques interactifs et bornes de paiement		
 Communication Marketing	- Niveau 1. Prospectus papier - Niveau 2. Campagnes d'emailing, sites web promotionnels - Niveau 3. Community management sur les réseaux sociaux		
 Sourcing produits	- Niveau 1. Relations fournisseurs par mail, téléphone, en personne - Niveau 2. Gestion de la relation fournisseurs via les outils numériques - Niveau 3. Digitalisation complète et automatisée de la relation fournisseurs		

Le LOT 1 de l'étude a permis de construire des outils d'analyse de la digitalisation et des enjeux de compétences



Emplois exigeant des compétences numériques spécifiques

Emplois exigeant des compétences numériques spécifiques

Métiers de direction

- Compétence 1 : Identifier son environnement et utiliser les outils associés**
 - Identifier et configurer les **SIRH**, logiciels de gestion intégrée (ERP), et solutions de gestion des stocks.
 - Utiliser les outils de bureautique pour planifier les plannings et analyser les ventes (**Excel**, tableaux croisés dynamiques).
 - Installer et gérer les outils nécessaires au passage à la facturation électronique (AS400).
- Compétence 2 : Acquérir et exploiter de l'information dans un environnement professionnel numérisé**
 - Collecter des données opérationnelles et commerciales via des logiciels comme **Power BI** ou **Tableau**.
 - Analyser les rapports pour optimiser les processus de gestion et les marges.
- Compétence 3 : Interagir en mode collaboratif**
 - Coordonner les équipes via des outils collaboratifs et des plateformes numériques.
 - Partager les données en temps réel pour fluidifier la gestion des stocks et des approvisionnements.
- Compétence 4 : Appliquer les règles et bonnes pratiques de sécurité numérique**
 - Mettre en place des solutions de cybersécurité adaptées pour protéger les systèmes internes.
 - Former les équipes à la gestion sécurisée des données (exemple : respect des obligations légales pour la facturation électronique).

Métiers de la vente-conseil en magasin

- Compétence 1 : Identifier son environnement et utiliser les outils associés**
 - Utiliser des systèmes de point de vente (POS) et logiciels de caisse pour enregistrer et traiter les transactions.
 - Configurer les solutions de vente et les modules de paiement en ligne.
- Compétence 2 : Acquérir et exploiter de l'information dans un environnement professionnel numérisé**
 - Analyser les données des ventes pour ajuster les offres et les stocks en rayon.
 - Exploiter les outils de CRM pour personnaliser les interactions clients.
- Compétence 3 : Interagir en mode collaboratif**
 - Utiliser des plateformes partagées pour synchroniser les activités entre équipes de vente et logistique.
 - Communiquer les mises à jour des promotions et des disponibilités de stock.
- Compétence 4 : Appliquer les règles et bonnes pratiques de sécurité numérique**
 - Sécuriser les transactions numériques en magasin et en ligne.
 - Suivre les procédures de mise à jour des logiciels de caisse pour garantir leur conformité.

Observatoire prospectif du commerce | l'opcommerce | République Française

Emplois exigeant des compétences numériques spécifiques

Métiers des achats et de l'approvisionnement

- Compétence 1 : Identifier son environnement et utiliser les outils associés**
 - Utiliser des outils de sourcing numérique pour identifier et évaluer les fournisseurs locaux et internationaux.
 - Configurer et exploiter des logiciels de gestion des approvisionnements et des transports (**SCM, TMS, SAGE**).
 - Automatiser les processus d'achat grâce à des API interconnectant les logiciels internes et externes.
- Compétence 2 : Acquérir et exploiter de l'information dans un environnement professionnel numérisé**
 - Collecter et analyser les données de la chaîne d'approvisionnement via des tableaux de bord interactifs (**Power BI, Tableau**).
 - Exploiter les prévisions générées par des outils d'IA pour anticiper les besoins d'approvisionnement.
 - Analyser les écarts entre les prévisions et les réalisations pour ajuster les stratégies.
- Compétence 3 : Interagir en mode collaboratif**
 - Partager les informations d'approvisionnement avec les équipes logistiques et commerciales via les plateformes collaboratives.
 - Collaborer avec les fournisseurs à travers des outils de gestion électronique des documents (GED) et des plateformes de suivi des commandes.
- Compétence 4 : Appliquer les règles et bonnes pratiques de sécurité numérique**
 - Utiliser les portails et les VPN pour sécuriser les données sensibles liées aux contrats et aux négociations d'achat.
 - Mettre en œuvre des outils de contrôle pour garantir la conformité des documents électroniques échangés.

Métiers de la gestion et de la comptabilité

- Compétence 1 : Identifier son environnement et utiliser les outils associés**
 - Utiliser les logiciels de comptabilité pour automatiser les tâches courantes (ex : saisie des écritures, rapprochements bancaires).
 - Configurer et utiliser les outils de facturation électronique en conformité avec les normes légales (**AS400**, outils de GED).
 - Automatiser les processus de paie grâce à des solutions intégrées de gestion RH (**SIRH, ERP**).
- Compétence 2 : Acquérir et exploiter de l'information dans un environnement professionnel numérisé**
 - Exploiter les indicateurs financiers via des logiciels d'analyse et de reporting (ex : **Tableau, Power BI**).
 - Collecter, structurer et analyser les données comptables pour identifier les tendances et prendre des décisions.
 - Gérer les flux financiers et les délais de paiement à l'aide de solutions numériques.
- Compétence 3 : Interagir en mode collaboratif**
 - Synchroniser les données entre les équipes comptables et les autres services (logistique, direction) via des plateformes partagées.
 - Partager des rapports financiers automatisés pour une prise de décision en temps réel.
- Compétence 4 : Appliquer les règles et bonnes pratiques de sécurité numérique**
 - Sécuriser les bases de données comptables contre les cyberattaques et les erreurs humaines.
 - Appliquer les protocoles de sauvegarde et de mise à jour régulière des logiciels financiers.

Observatoire prospectif du commerce | l'opcommerce | République Française



Compétences numériques relatives à la vente en ligne et à la gestion numérique d'un point de vente

Compétences numériques relatives à la vente en ligne et à la gestion numérique d'un point de vente

Métiers de direction

- Compétence 1 : Identifier son environnement et utiliser les outils associés**
 - Mettre en œuvre des solutions SaaS adaptées au commerce alimentaire pour la gestion des points de vente, des stocks périssables et des modules de e-commerce (**Loyverse, CloverCloud**).
 - Configurer et déployer des outils de **Click & Collect** et des solutions de paiement en ligne (**PayPlug, Mollie**).
 - Intégrer des logiciels de gestion omnicanale pour synchroniser les ventes physiques et en ligne.
- Compétence 2 : Acquérir et exploiter de l'information dans un environnement professionnel numérisé**
 - Analyser les données des ventes en ligne et en magasin pour optimiser les stratégies commerciales.
 - Exploiter les tableaux de bord pour suivre les performances des ventes et identifier les tendances de consommation.
 - Utiliser les données collectées pour ajuster les catalogues produits et les campagnes promotionnelles.
- Compétence 3 : Interagir en mode collaboratif**
 - Coordonner les équipes en magasin et en ligne via des outils de collaboration numériques.
 - Partager les retours clients et les données de vente avec les équipes pour améliorer l'expérience client.
- Compétence 4 : Appliquer les règles et bonnes pratiques de sécurité numérique**
 - Mettre en œuvre des mesures de sécurité pour protéger les données des transactions en ligne et en magasin.
 - Former les équipes à la gestion sécurisée des outils numériques et des plateformes de vente en ligne.

Métiers de la vente-conseil

- Compétence 1 : Identifier son environnement et utiliser les outils associés**
 - Utiliser les systèmes de point de vente (POS) pour synchroniser les transactions et les données des ventes en ligne et en magasin.
 - Configurer les modules de vente en ligne pour gérer les commandes et les retraits clients.
 - Intégrer les données dans les outils de CRM pour mieux comprendre les besoins clients et personnaliser les offres.
- Compétence 2 : Acquérir et exploiter de l'information dans un environnement professionnel numérisé**
 - Exploiter les rapports de vente pour anticiper les besoins des clients et ajuster les offres en rayon.
 - Utiliser les outils de suivi des livraisons pour garantir une disponibilité optimale des produits.
- Compétence 3 : Interagir en mode collaboratif**
 - Partager les informations liées aux ventes en ligne avec les équipes logistiques et la direction.
 - Contribuer à l'amélioration de l'expérience client en relayant les retours et demandes des clients.
- Compétence 4 : Appliquer les règles et bonnes pratiques de sécurité numérique**
 - Respecter les consignes de sécurité pour le traitement des paiements en ligne et en magasin.
 - Garantir la confidentialité des informations clients dans l'utilisation des outils numériques.

Observatoire prospectif du commerce | l'opcommerce | République Française

Compétences numériques relatives à la vente en ligne et à la gestion numérique d'un point de vente

Métiers de la logistique

- Compétence 1 : Identifier son environnement et utiliser les outils associés**
 - Scanner les produits et attribuer des emplacements précis via des systèmes connectés.
 - Exploiter les logiciels de gestion des stocks en temps réel pour synchroniser les ventes en ligne et les commandes physiques (**WMS, Keintast**).
 - Utiliser des systèmes de gestion des livraisons intégrés pour optimiser les flux entre les entrepôts et les points de vente.
- Compétence 2 : Acquérir et exploiter de l'information dans un environnement professionnel numérisé**
 - Analyser les données de préparation des commandes pour garantir des délais de livraison optimaux.
 - Analyser les KPIs logistiques pour optimiser les flux (rotations, délais de préparation).
 - Automatiser les inventaires et les commandes via des modules intégrés.
 - Suivre les indicateurs de performance logistique (temps de préparation, taux d'erreur) pour améliorer les processus.
- Compétence 3 : Interagir en mode collaboratif**
 - Partager les informations sur les délais et statuts des commandes via des plateformes collaboratives.
 - Partager les mises à jour des stocks en temps réel avec les équipes de gestion et de direction.
 - Utiliser les solutions numériques pour coordonner les activités avec les équipes de vente.
- Compétence 4 : Appliquer les règles et bonnes pratiques de sécurité numérique**
 - Garantir la traçabilité des produits et des livraisons grâce aux outils sécurisés.
 - Mettre en œuvre les bonnes pratiques de protection des systèmes logistiques contre les cyberattaques et assurer la fiabilité des données.

Métiers de la gestion et de la comptabilité

- Compétence 1 : Identifier son environnement et utiliser les outils associés**
 - Installer et configurer les outils de facturation électronique et de paie.
 - Utiliser des fonctions avancées d'Excel pour automatiser les calculs financiers.
- Compétence 2 : Acquérir et exploiter de l'information dans un environnement professionnel numérisé**
 - Extraire et analyser les données financières pour créer des rapports automatisés.
 - Effectuer des rapprochements bancaires et des audits de conformité via des logiciels dédiés.
- Compétence 3 : Interagir en mode collaboratif**
 - Synchroniser les données entre les équipes comptables et logistiques.
 - Partager les indicateurs financiers clés avec la direction et les partenaires.
- Compétence 4 : Appliquer les règles et bonnes pratiques de sécurité numérique**
 - Sécuriser les échanges de données financières en utilisant des outils certifiés.
 - Mettre en œuvre des processus de sauvegarde et des contrôles réguliers pour éviter les pertes de données.

Observatoire prospectif du commerce | l'opcommerce | République Française



Présentation des livrables

Aperçu des fiches de diagnostic



Digitalisation des commerces alimentaires de moins de 50 salariés en Guadeloupe

Fiche de diagnostic

- **Entreprise JAHH IAH (Bate-Mahaut)**
Entretien réalisé avec M. Ludoine SCIOIT, Dirigeant, le 2 juin 2025.
- Branche professionnelle du commerce de détail alimentaire non spécialisé
- Commerce d'alimentation générale (NAF 47.11B)
- 2 à 3 salariés en fonction des périodes.



Le commerce de M. SCIOIT est en phase de croissance, avec plusieurs magasins en Guadeloupe, et a mis sa digitalisation avec l'installation du logiciel de caisse **Symba**, approprié par les salariés, et sa préférence pour les réseaux sociaux. Il n'est pas dépendant du secteur d'activité économique, mais les salariés. Les besoins identifiés portent sur la mise en place d'un système de caisse connecté à des lectures (type RFID), d'un tableau de bord de suivi des ventes accessible à distance, d'un CRM pour structurer une base de données clients pour les actions de planification, et d'un site web pour renforcer la visibilité en ligne et attirer la vente en ligne.

L'objectif principal est d'organiser une transition vers un **écosystème numérique cohérent, interconnecté et adapté à l'organisation multisites**. Cette mutation en maturité repose sur des choix technologiques simples, mais robustes, et sur une adaptation progressive des usages internes.

Les points portés sur les capteurs d'appropriation : appropriation des usages et des équipements numériques en réseaux, interconnectés et intégrés ; appropriation d'un CRM et des bases de données, appropriation des bases de la communication digitale.

Les modalités de formation à privilégier sont les formats courts (demi-journée), en ligne ou accompagné, personnalisé.

Le fin principal est le manque de temps, et non la maîtrise des moyens. Un accompagnement ciblé, souple et progressif serait appelé pour permettre à l'ensemble de l'équipe de considérer la structuration numérique du commerce.






1. Evaluation de la maturité numérique

Nouveaux équipements et outils de marketing numérique

Digital d'accompagnement des usagers

Digital d'accompagnement des usagers

Digital d'accompagnement des usagers

Digital d'accompagnement des usagers

Digital d'accompagnement des usagers

Gestion interne

- Le dirigeant utilise un PC individuel à des fins professionnelles, l'entreprise est en train de grandir, et le dirigeant tient maintenant plusieurs comptes commerciaux en Guadeloupe et est appelé à être moins présent sur site du fait de ses déplacements. Il a désormais besoin d'outils automatisés mis à jour en temps réel pour suivre les chiffres de facturation et des ventes.

Vente

- Technologies utilisées : ordinateur et tablette. **Logiciel de caisse** SaaS pour le paiement des achats via des terminaux.
- Le logiciel de caisse est utilisé de manière autonome par ses employés du magasin.

Logistique et stocks

- Non indiqué en tant que tel mais le **logiciel de caisse SaaS** offre des fonctionnalités de suivi et de gestion des stocks.

E-commerce

- Pas de système de vente en ligne ou de Click & Collect.

Expérience client

- La RSE est mise en œuvre.

Communication Marketing

- Le contenu est communiqué via les réseaux sociaux.

Sourcing produits

- La RSE est mise en œuvre.

La digitalisation est essentiellement portée par le chef d'entreprise

La digitalisation est essentiellement portée par le chef d'entreprise

La digitalisation est essentiellement portée par le chef d'entreprise

La digitalisation est essentiellement portée par le chef d'entreprise

La digitalisation est essentiellement portée par le chef d'entreprise

La digitalisation est essentiellement portée par le chef d'entreprise

La digitalisation est essentiellement portée par le chef d'entreprise

La digitalisation est essentiellement portée par le chef d'entreprise

La digitalisation est essentiellement portée par le chef d'entreprise

La digitalisation est essentiellement portée par le chef d'entreprise

La digitalisation est essentiellement portée par le chef d'entreprise

La digitalisation est essentiellement portée par le chef d'entreprise

La digitalisation est essentiellement portée par le chef d'entreprise

La digitalisation est essentiellement portée par le chef d'entreprise

La digitalisation est essentiellement portée par le chef d'entreprise

La digitalisation est essentiellement portée par le chef d'entreprise

La digitalisation est essentiellement portée par le chef d'entreprise

La digitalisation est essentiellement portée par le chef d'entreprise

La digitalisation est essentiellement portée par le chef d'entreprise

La digitalisation est essentiellement portée par le chef d'entreprise

La digitalisation est essentiellement portée par le chef d'entreprise

La digitalisation est essentiellement portée par le chef d'entreprise

La digitalisation est essentiellement portée par le chef d'entreprise

La digitalisation est essentiellement portée par le chef d'entreprise

La digitalisation est essentiellement portée par le chef d'entreprise

La digitalisation est essentiellement portée par le chef d'entreprise

La digitalisation est essentiellement portée par le chef d'entreprise

La digitalisation du commerce a été initiée, portée par la forte volonté du chef d'entreprise d'intégrer le numérique à son activité. Pour autant :

Le dirigeant porte seul le **dispositif numérique**, sans appui interne ou externe, avec une conscience très claire des limites actuelles, et une motivation réelle pour faire évoluer les pratiques et faire monter en compétence ses salariés et les vendre à abordable avec les outils à venir.

Il envisage peu de « **Hybride** » ou de référence vis-à-vis du numérique mais a démarré de numérisation et est donc lié au numérique sans être totalement autonome.

Les usages **permettent** aussi à être structurés et interconnectés au travers d'une stratégie numérique formelle.

Le degré d'acculturation au numérique a donc un fort potentiel d'évolution, qui suppose de lever les obstacles suivants :

- Le manque de temps et de disponibilité du chef d'entreprise.
- Le manque de structuration d'une stratégie / démarche globale et cohérente de numérisation.
- Le manque de formation ciblée des salariés sur les outils dont le commercial va prochainement s'équiper.

Niveau 1 : Digitalisation portée par le chef d'entreprise ou le directeur de magasin

Niveau 1 : Digitalisation portée par le chef d'entreprise ou le directeur de magasin

Niveau 1 : Digitalisation portée par le chef d'entreprise ou le directeur de magasin

Niveau 1 : Digitalisation portée par le chef d'entreprise ou le directeur de magasin

Niveau 1 : Digitalisation portée par le chef d'entreprise ou le directeur de magasin

Niveau 1 : Digitalisation portée par le chef d'entreprise ou le directeur de magasin

Niveau 1 : Digitalisation portée par le chef d'entreprise ou le directeur de magasin

Niveau 1 : Digitalisation portée par le chef d'entreprise ou le directeur de magasin

Niveau 1 : Digitalisation portée par le chef d'entreprise ou le directeur de magasin

Niveau 1 : Digitalisation portée par le chef d'entreprise ou le directeur de magasin

Niveau 1 : Digitalisation portée par le chef d'entreprise ou le directeur de magasin

2. Analyse de la maturité numérique

	Technologies utilisées	Besoins de formation associés aux outils et aux équipements
Logiciels de caisse	Pour le chef d'entreprise : Formation à la structuration d'un système numérique interconnecté à l'échelle de différents points de vente, incluant : • L'interfonction du logiciel de caisse avec les lecteurs RFID, les outils de gestion des stocks, et des solutions de reporting centralisé ; • L'organisation cohérente des usages numériques au sein des commerces (standardisation des pratiques, transmission des données, suivi multicanal) ; • L'accès à distance aux données d'activité pour assurer un pilotage en temps réel (ventes, stocks, encaissements, anomalies) ; • L'identification des bons outils pour paramétrer un environnement connecté. Pour les salariés :	Pour le chef d'entreprise : Formation à la structuration d'un système numérique interconnecté à l'échelle de différents points de vente, incluant : • L'interfonction du logiciel de caisse avec les lecteurs RFID, les outils de gestion des stocks, et des solutions de reporting centralisé ; • L'organisation cohérente des usages numériques au sein des commerces (standardisation des pratiques, transmission des données, suivi multicanal) ; • L'accès à distance aux données d'activité pour assurer un pilotage en temps réel (ventes, stocks, encaissements, anomalies) ; • L'identification des bons outils pour paramétrer un environnement connecté. Pour les salariés :
Réseau sociaux	Pour le chef d'entreprise : Formation à la mise en place et à la gestion d'un CRM avec une attention à : • La collecte de données clients en conformité avec la réglementation sur la protection des données personnelles ; • La segmentation de la base selon les profils ou comportements d'achat ; • La création de campagnes ciblées (promotions, relations, anniversaires, nouveaux clients) ; • Le suivi des performances commerciales issues de la fidélisation. Pour les salariés : Formation aux gestes quotidiens de saisie et de mise à jour des données clients, avec : • Des réflexes simples pour recueillir les données avec le consentement du client ; • Une compréhension du rôle de la base dans la fidélisation ; • Une participation active au maintien de la qualité des données. Pour le chef d'entreprise : Formation à la création et à la gestion d'un site vitrine ou d'un mini-site e-commerce, via des plateformes simples et investissement abordables (ex. Wix, Shopify) ; incluant : • La présentation de l'offre (pages produits, landing) ; • L'intégration de formulaires de contact ou de précommande ; • L'automatisation pour faire évoluer le site selon les besoins, l'actualité ou les profits. Pour les salariés : Pas de besoin immédiat identifié, sauf implication dans la gestion du site ou traitement des commandes en ligne. Dans ce cas, une formation à l'outil numérique utilisé sera nécessaire (suivi des commandes, mise à jour des produits, gestion des données clients).	Pour le chef d'entreprise : Formation à la mise en place et à la gestion d'un CRM avec une attention à : • La collecte de données clients en conformité avec la réglementation sur la protection des données personnelles ; • La segmentation de la base selon les profils ou comportements d'achat ; • La création de campagnes ciblées (promotions, relations, anniversaires, nouveaux clients) ; • Le suivi des performances commerciales issues de la fidélisation. Pour les salariés : Formation aux gestes quotidiens de saisie et de mise à jour des données clients, avec : • Des réflexes simples pour recueillir les données avec le consentement du client ; • Une compréhension du rôle de la base dans la fidélisation ; • Une participation active au maintien de la qualité des données. Pour le chef d'entreprise : Formation à la création et à la gestion d'un site vitrine ou d'un mini-site e-commerce, via des plateformes simples et investissement abordables (ex. Wix, Shopify) ; incluant : • La présentation de l'offre (pages produits, landing) ; • L'intégration de formulaires de contact ou de précommande ; • L'automatisation pour faire évoluer le site selon les besoins, l'actualité ou les profits. Pour les salariés : Pas de besoin immédiat identifié, sauf implication dans la gestion du site ou traitement des commandes en ligne. Dans ce cas, une formation à l'outil numérique utilisé sera nécessaire (suivi des commandes, mise à jour des produits, gestion des données clients).
CRM et bases de données clients	Pour le chef d'entreprise : Formation à la mise en place et à la gestion d'un CRM avec une attention à : • La collecte de données clients en conformité avec la réglementation sur la protection des données personnelles ; • La segmentation de la base selon les profils ou comportements d'achat ; • La création de campagnes ciblées (promotions, relations, anniversaires, nouveaux clients) ; • Le suivi des performances commerciales issues de la fidélisation. Pour les salariés : Formation aux gestes quotidiens de saisie et de mise à jour des données clients, avec : • Des réflexes simples pour recueillir les données avec le consentement du client ; • Une compréhension du rôle de la base dans la fidélisation ; • Une participation active au maintien de la qualité des données. Pour le chef d'entreprise : Formation à la création et à la gestion d'un site vitrine ou d'un mini-site e-commerce, via des plateformes simples et investissement abordables (ex. Wix, Shopify) ; incluant : • La présentation de l'offre (pages produits, landing) ; • L'intégration de formulaires de contact ou de précommande ; • L'automatisation pour faire évoluer le site selon les besoins, l'actualité ou les profits. Pour les salariés : Pas de besoin immédiat identifié, sauf implication dans la gestion du site ou traitement des commandes en ligne. Dans ce cas, une formation à l'outil numérique utilisé sera nécessaire (suivi des commandes, mise à jour des produits, gestion des données clients).	Pour le chef d'entreprise : Formation à la mise en place et à la gestion d'un CRM avec une attention à : • La collecte de données clients en conformité avec la réglementation sur la protection des données personnelles ; • La segmentation de la base selon les profils ou comportements d'achat ; • La création de campagnes ciblées (promotions, relations, anniversaires, nouveaux clients) ; • Le suivi des performances commerciales issues de la fidélisation. Pour les salariés : Formation aux gestes quotidiens de saisie et de mise à jour des données clients, avec : • Des réflexes simples pour recueillir les données avec le consentement du client ; • Une compréhension du rôle de la base dans la fidélisation ; • Une participation active au maintien de la qualité des données. Pour le chef d'entreprise : Formation à la création et à la gestion d'un site vitrine ou d'un mini-site e-commerce, via des plateformes simples et investissement abordables (ex. Wix, Shopify) ; incluant : • La présentation de l'offre (pages produits, landing) ; • L'intégration de formulaires de contact ou de précommande ; • L'automatisation pour faire évoluer le site selon les besoins, l'actualité ou les profits. Pour les salariés : Pas de besoin immédiat identifié, sauf implication dans la gestion du site ou traitement des commandes en ligne. Dans ce cas, une formation à l'outil numérique utilisé sera nécessaire (suivi des commandes, mise à jour des produits, gestion des données clients).
Site web	Pour le chef d'entreprise : Formation à la mise en place et à la gestion d'un CRM avec une attention à : • La collecte de données clients en conformité avec la réglementation sur la protection des données personnelles ; • La segmentation de la base selon les profils ou comportements d'achat ; • La création de campagnes ciblées (promotions, relations, anniversaires, nouveaux clients) ; • Le suivi des performances commerciales issues de la fidélisation. Pour les salariés : Formation aux gestes quotidiens de saisie et de mise à jour des données clients, avec : • Des réflexes simples pour recueillir les données avec le consentement du client ; • Une compréhension du rôle de la base dans la fidélisation ; • Une participation active au maintien de la qualité des données. Pour le chef d'entreprise : Formation à la création et à la gestion d'un site vitrine ou d'un mini-site e-commerce, via des plateformes simples et investissement abordables (ex. Wix, Shopify) ; incluant : • La présentation de l'offre (pages produits, landing) ; • L'intégration de formulaires de contact ou de précommande ; • L'automatisation pour faire évoluer le site selon les besoins, l'actualité ou les profits. Pour les salariés : Pas de besoin immédiat identifié, sauf implication dans la gestion du site ou traitement des commandes en ligne. Dans ce cas, une formation à l'outil numérique utilisé sera nécessaire (suivi des commandes, mise à jour des produits, gestion des données clients).	Pour le chef d'entreprise : Formation à la mise en place et à la gestion d'un CRM avec une attention à : • La collecte de données clients en conformité avec la réglementation sur la protection des données personnelles ; • La segmentation de la base selon les profils ou comportements d'achat ; • La création de campagnes ciblées (promotions, relations, anniversaires, nouveaux clients) ; • Le suivi des performances commerciales issues de la fidélisation. Pour les salariés : Formation aux gestes quotidiens de saisie et de mise à jour des données clients, avec : • Des réflexes simples pour recueillir les données avec le consentement du client ; • Une compréhension du rôle de la base dans la fidélisation ; • Une participation active au maintien de la qualité des données. Pour le chef d'entreprise : Formation à la création et à la gestion d'un site vitrine ou d'un mini-site e-commerce, via des plateformes simples et investissement abordables (ex. Wix, Shopify) ; incluant : • La présentation de l'offre (pages produits, landing) ; • L'intégration de formulaires de contact ou de précommande ; • L'automatisation pour faire évoluer le site selon les besoins, l'actualité ou les profits. Pour les salariés : Pas de besoin immédiat identifié, sauf implication dans la gestion du site ou traitement des commandes en ligne. Dans ce cas, une formation à l'outil numérique utilisé sera nécessaire (suivi des commandes, mise à jour des produits, gestion des données clients).

2. Etat des lieux des compétences

 Métiers	 Compétences requises faces aux évolutions numériques	 Ecarts de compétences
Dirigeant	l'étage de l'activité à distance plus au numérique - Choisir des outils numériques compatibles entre eux pour centraliser les données. - Utiliser les outils numériques pour auditer les données de vente, d'achat et d'investissement en temps réel. - Configurer des tableaux de bord pour suivre l'activité des différents commerciaux. - Paramétrer la navigation de données afin pour superviser l'activité de plusieurs points de vente sans présence physique. - Organiser une circulation automatisée d'information entre les sites et les salaires. Logiciels de caisse et équipement connecté : - Paramétrer le logiciel de caisse connecté avec le matériel de caisse avec les outils de gestion de - Standardiser les pratiques numériques à l'échelle - Former ou accompagner les salariés à l'utilisation (type secteur RPD) CRM et gestion des données clients - Classer une base de données clients conforme au - Aggréger les clients selon leurs habitudes d'achat - Lancer des campagnes promotionnelles via email - Suivre les résultats des actions de fidélisation. - Sécuriser les données clients et les accès aux outils. Communication digitale - Elaborer une stratégie de présence en ligne sur - Classer du contenu, engager l'audience, mesurer l'impact - Créer une page professionnelle pour le réseau et analyser les performances des publications Création et gestion d'un site web : - Identifier et utiliser une plateforme de site vitrine - Intégrer des formulaires de contact ou des outils - Assurer la maintenance de base du site afin de	Compétences clés numériques prioritaires à cibler : Pour faciliter le pilotage à distance :
 Métiers	 Compétences requises faces aux évolutions numériques	 Ecarts de compétences
Salariés	Utilisation de logiciels de caisse connectés : interface avec les autres outils de magasin - Scanner les produits à l'aide d'un lecteur connecté (RFID ou code-barres). - Gérer les transactions : courriers, annulations, remboursements, impressions. - Saisir à l'écart ou anomalies liés aux produits ou aux états des livraisons : - Transférer en réseau : appliquer les procédures standardisées sur différents sites. Compétences numériques pour la saisie des stocks et des produits - Emploier les entrées et les sorties de produits dans les mouvements matériels. - Utiliser les terminaux et tablettes pour contrôler ou saisir les numéros de stock, et saisir les ruptures ou anomalies. Compétences pour la collecte et le mise à jour des données clients - Saisir une liste de coordonnées, les données des clients dans un fichier ou une application dédiée (type CRM), - Inviter à jour les informations clients avec rigueur (coordonnées, préférences), - Respecter les règles de confidentialité et de protection des données personnelles. Compétences pour la communication sur le réseau social et le community management opérationnel - Prendre des photos engageantes de produits ou d'activités du magasin - Rédiger des messages (texte mais ciblés) pour accompagner les ventes. - Publier du contenu sur le réseau social dans le cadre de la stratégie définie. - Réagir les commentaires ou réactions sous selon les orientations définies au niveau du commerce.	Compétences clés numériques prioritaires à cibler : - La saisie et gestion des stocks : - Scanner les produits à l'aide d'un lecteur connecté - Gérer les transactions : courriers, annulations, remboursements, impressions - Transférer les données des clients - Emploier les entrées et les sorties de produits dans les mouvements matériels - Utiliser les terminaux et tablettes pour contrôler ou saisir les numéros de stock, et saisir les ruptures ou anomalies En communication digitale : - Prendre des photos engageantes de produits ou d'activités du magasin - Rédiger des messages (texte mais ciblés) pour accompagner les ventes - Publier du contenu sur le réseau social dans le cadre de la stratégie définie - Réagir les commentaires ou réactions sous selon les orientations définies au niveau du commerce





Formations déjà suivies
Pas de formations récurrentes suivies de la part des salariés ou du dirigeant.

Besoins de formation
Le commerce présente des besoins en formation en lien direct avec sa croissance et la volonté de structurer une organisation numériquement plus efficiente.
 • Pour le chef d'entreprise, les priorités concernent la configuration d'un système de caisse interconnectée avec des équipements comme les lecteurs QR et les outils de gestion des stocks, le pilotage de l'activité à distance via des tableaux de bord, la mise en place d'un CRM pour structurer une base clients et les autres actions de fidélisation, ainsi que la gestion autonome d'un site web et d'une communication digitale cohérente sur les réseaux sociaux.
 • Pour les salariés, les besoins portent principalement sur l'utilisation d'une caisse connectée, le scan et le suivi des produits, la saisie et la mise à jour des données clients, ainsi que sur des compétences de base en *community management* opérationnel.
 L'enjeu global est de faire monter en compétence l'ensemble de l'équipe afin de **soutenir une structuration numérique multi-actes** et d'**adapter les pratiques aux nouveaux outils**.

Modalités d'organisation

- **Modalités pédagogiques les plus adaptées**
 - Formations courtes (micro-cours), formations en ligne, accompagnement personnalisé. La contrainte de temps restant le principal frein, les modalités les plus souples sont les plus pertinentes.
- **Jours de préférence** : non-indiqués
- **Horaires d'attente** : sessions d'une demi-journée mais pouvant être reproduites à intervalles réguliers.
- **Disponibilités** : faibles.
- **Interventions obligatoires** : reliées pour le retour des expériences d'autres démarches de digitalisation dans des petites entreprises ou d'autres secteurs.

Modalités de financement les plus adaptées

Pour les salariés

- Part de développement des compétences
- Éligibilité au CPF
- Temps de professionnalisation
- Pro-A (accord)

Pour les jeunes

- Contrat d'apprentissage
- Temps de professionnalisation

Pour les chefs d'entreprise

- Mobilisation des fonds d'assurance formation (FFFR, ou AEFCEI)
- Mobilisation du crédit d'impôt formation pour les chefs d'entreprise

La structure des feuilles de route de digitalisation couvre les dimensions technologiques et humaines des enjeux

Vue générale



Principes de la digitalisation



Objectifs et priorités commerciales



Parties prenantes et rôles

Stratégie de déploiement numérique



Technologies, solutions numériques et services digitaux recommandés



Démarche de digitalisation

Volet dédié à la création et à la gestion de boutique en ligne (pour les commerces pertinents)

Phase 1. Lancement
(0-2 mois)

Phase 2. Structuration
(2-6 mois)

Phase 3. Autonomisation
(6-12 mois)

Appropriation du numérique et montée en compétences



Freins identifiés



Facteurs-clés de succès



Formation et appropriation du numérique

Aperçu des feuilles de route de digitalisation

Digitalisation des commerces alimentaires de moins de 50 salariés en Guadeloupe Feuille de route de digitalisation

Informations générales

- Entreprise JAH JAH
- Baie-Mahaut
- 2 à 3 salariés (selon les périodes)
- Branche professionnelle du Commerce de détail alimentaire non spécialisé

Principes de la digitalisation

- La digitalisation repose sur une approche progressive, centrée sur des outils simples, interconnectés et adaptés à une organisation multi-sites.
- Elle vise la cohérence des usages, la montée en compétences des salariés et l'autonomie du dirigeant dans le pilotage à distance.

Objectifs et priorités commerciales :

- A court terme : mettre en place un **système de caisse connecté** et un **fichier clients numérique** ; créer un **site vitrine** avec précommande pour renforcer la visibilité locale ; structurer les premiers usages numériques et initier la fidélisation client.
- A moyen terme :
- A long terme :

Parties

- Sponsor
- Référent
- Prestataire
- Shopify
- Partenariat numérique

1 Stratégie de déploiement numérique

Technologies, solutions numériques et services digitaux recommandés

- Pour la gestion interne :**

 - Outils de pilotage à distance de l'activité (tableaux de bord automatisés)
 - Logiciels de reporting centralisés multistats
 - Solutions Cloud pour le partage et l'archivage de données (ex : Google Workspace, Microsoft 365)

Pour la vente :

 - Intégration des caisses avec un CRM et la gestion des stocks
 - Pour la logistique et la gestion des stocks :
 - Outil de suivi des stocks en temps réel (flux entrants/sortants) connecté à la caisse, avec tableau de bord automatisé
- Pour le e-commerce :**

 - Création d'un site web vitrine ou marchand (Wix, Shopify, WooCommerce)

Pour l'expérience client :

 - CRM pour structurer une base de données clients et les programmes de fidélisation

Pour la communication et le marketing :

 - Outils de planification pour la gestion des réseaux sociaux (Meta Business Suite, Buffer...)
 - Solutions type Canva ou Adobe Express pour la création de contenus visuels simples

Démarche de digitalisation

- Projet 1 – Interconnexion du système de caisse et suivi des ventes en temps réel**
- Finalité : Centraliser et automatiser le suivi des ventes sur plusieurs points de vente.
 - Leviers d'action : Mise à jour du logiciel de caisse ; installation d'un module de reporting connecté ; formation du dirigeant.
 - Bénéfices attendus : Gain de temps sur le suivi quotidien ; vision consolidée de l'activité ; réduction des erreurs de saisie.
- Projet 2 – Mise en place d'un fichier client numérique et d'un mini-CRM**
- Finalité : Structurer et exploiter la base clients pour lancer des actions de fidélisation
 - Leviers d'action : Collecte des données clients en magasin ; intégration dans un outil simple (ex : HubSpot, Sendinblue) ; sensibilisation des salariés.
 - Bénéfices attendus : Meilleure connaissance des clients ; fidélisation accrue ; augmentation du panier moyen.
- Projet 3 :**
- Fina
 - Lévi
 - Bén

2 Volet dédié à la création et à la gestion de boutiques en ligne (e-commerce)

Phase 1. Lancement (0-2 mois)

1. Choix de la plateforme de e-commerce et des services

- Plateforme recommandée : Wix ou Shopify, pour leur simplicité, coût maîtrisé et assistance intégrée.
- Prestataires / hébergeurs : solutions clés en main avec hébergement inclus, support en français et outils de paiement sécurisés (SumUp, PayPal, CB)
- Exigences minimales :
 - Fonctionnelles : affichage clair des produits, mise à jour facile, formulaires de contact et précommande.
 - Techniques : compatibilité mobile, intégration du module de caisse existant (SumUp), sauvegarde automatique.
 - Opérationnelles : administration intuitive pour le dirigeant, possibilité de déléguer la mise à jour à un salarié.
- Sécurité et conformité : certificats SSL, respect du RGPD, hébergement en France.
- Capacités techniques attendues :
 - Gestion d'un catalogue limité (30-50 produits)
 - Paiement en ligne ou sur place (CB)
 - Connexion simplifiée avec les réseaux sociaux
- Options évolutives :
 - Apport ultérieur de modules de fidélisation vers le e-commerce corrélatif
 - Intégration avec le suivi des stocks en magasin
- Choix d'une boutique MVP (Minimum Viable Product) :
 - Création d'une première boutique (gamme locale ou best-sellers).
 - Personnalisation basique du design
- Campagne « preview » :
 - Communication ciblée sur les réseaux sociaux
 - Suivi du trafic, des commandes et des avis
 - Ajustement du site avant lancement

Phase 2. Structuration (2-4 mois)

- Apports de modules de click & collect ou précommande
- Liaison du site avec le stock et la caisse pour actualisation automatique
- Mise en place d'un suivi des ventes via tableaux de bord
- Formation d'un salarié à la gestion des commandes et du catalogue produits.

Phase 3. Autonomisation (6-12 mois)

3 Appropriation du numérique et montée en compétences

Freins identifiés

La digitalisation repose principalement sur le dirigeant, sans appui interne structuré ni relais opérationnel parmi les salariés. Le manque de temps et de disponibilité freine la mise en œuvre des outils numériques et la formalisation d'une stratégie globale. Les salariés, bien que non réticents, manquent de formation ciblée sur les outils à venir. L'absence de coordination entre les différents points de vente limite la cohérence des usages et la circulation de l'information.

Facteurs-clés de succès

- La motivation forte du dirigeant et sa vision des priorités constituent un levier majeur.
- L'équipe manifeste une ouverture au changement et une bonne appropriation des outils déjà introduits (caisse SumUp, réseaux sociaux).
- Le contexte de croissance multi-sites offre un terrain favorable à l'expérimentation. Des formations courtes, souples et centrées sur des usages concrets permettront une montée en compétences progressive et une intégration réussie des solutions numériques.

Formation et appropriation du numérique

- Formations requises et leurs modalités pédagogiques**
- 1 A court terme : appropriation et mise en place des outils de base**
- Module de formation à l'utilisation d'une solution CRM et à la gestion d'un fichier de clients
 - Module de formation à la création et à la gestion d'un site vitrine / de précommande (Wix, Shopify...)
 - Module de formation au community management de proximité (Facebook, Instagram...)
 - Modalités pédagogiques :
 - Sessions courtes (1/2 journée) sur site ;
 - Accompagnement individuel du dirigeant pour paramétrage et organisation des usages ;
 - Ateliers pratiques pour les salariés
- 2 A moyen terme (6-18 mois) : structuration et montée en compétences numériques**
- Module de formation à la gestion avancée des stocks et à l'interconnexion des points de vente
 - Module de formation au développement et à la maintenance d'un site e-commerce complet
 - Module de formation à la communication digitale stratégique (campagne, analyse des performances)
 - Modalités pédagogiques :
 - Sessions en petits groupes, alternant démonstrations et cas concrets
 - Coaching du dirigeant pour la définition d'une stratégie numérique multi-sites.
- 3 A long terme (18-24 mois) : autonomisation et pilotage global**
- Module de formation à l'utilisation d'outils de reporting, de tableaux de bord multi-sites
 - Module de formation à la maintenance autonome du site et des bases de données
 - Module de sensibilisation à la sécurisation des données et à la conformité RGPD
 - Modalités pédagogiques :
 - Formations individualisées pour le dirigeant et les salariés référents

Digitalisation des commerces alimentaires de moins de 50 salariés en Guadeloupe Feuille de route de digitalisation

Informations générales

- Groupe BARBOTEAU
- Enseignes Thiner, L'Îlot Bio, Casino... répartis sur le territoire guadeloupéen
- Branche professionnelle du Commerce de détail alimentaire non spécialisé.

Principes de la digitalisation

- Le groupe Barboteau dispose déjà d'un haut niveau de maturité numérique, caractérisé par le déploiement actuel de chantiers numériques à forte valeur ajoutée. La démarche de poursuite de sa digitalisation repose donc une logique d'intégration des outils existants pour améliorer la performance opérationnelle. L'objectif est de faire converger ces outils vers un écosystème numérique cohérent, interopérable et partagé par l'ensemble des équipes. Cette approche suppose de mettre l'accent sur la montée en compétence, l'harmonisation des usages et le rôle-clé joué par l'encadrement.

Objectifs et priorités commerciales :

- A court n la réactiv
- A moyen les nivea

Parties

- Sponsor
- Référent
- Équipes r
- Prestataire
- Ressourc
- OPCO (J
- Organism

1 Stratégie de déploiement numérique

Technologies, solutions numériques et services digitaux recommandés

- Pour la gestion interne :**

 - Renforcer la formation au RGPD et la désignation d'un DPO.

Pour la vente :

 - Étendre l'usage de Boopier pour la simulation et l'optimisation du pricing.
 - Former les responsables à la vente assistée par données (performance produits, marges).
- Pour la logistique et la gestion des stocks**

 - Extension des fonctionnalités de Yodbc pour la digitalisation complète des contrôles qualité et checklists.
 - Interfaçage de Boopier avec les systèmes de gestion des stocks.
 - Déploiement d'outils d'analyse prédictive pour anticiper les ruptures de stock.
 - Pour l'expérience client
 - Généraliser l'usage de Goodays auprès des managers et responsables de magasin pour la collecte des données et l'analyse des retours clients.
 - Développer les usages d'exploitation des données clients.

Démarche de digitalisation

- Projet 1 – Déploiement complet du SIRH et formation des managers**
- Finalité : Centraliser la gestion RH et fluidifier les processus internes (recrutement, compétences, planning).
 - Leviers d'action : Finaliser le paramétrage du SIRH et son interfaçage avec les outils existants, former les managers à l'alimentation de l'outil et à l'exploitation des données RH, intégrer la gestion des formations et du plan de compétences.
- Projet 2 – Extension des usages de GOODAYS pour l'analyse client**

3 Appropriation du numérique et montée en compétences

Freins identifiés

- L'appropriation du numérique reste encore concentrée sur un noyau restreint de responsables et de cadres ;
- Des écarts de compétences persistent dans l'analyse de données, la gestion du changement et le community management ;
- Des difficultés techniques d'interopérabilité entre les systèmes (notamment pour Boopier) ;
- L'offre locale de formation reste insuffisante pour certaines expertises (DPO, pricing, communication digitale).

Facteurs-clés de succès

Au-delà des seuls leviers de la formation et de l'acquisition de compétences techniques, la réussite de la poursuite de la digitalisation repose sur :

- L'accompagnement au changement, avec un rôle-clé des managers et encadrants ;
- L'homogénéisation du niveau de maturité numérique des équipes ;
- La diffusion d'une culture numérique partagée.

Formation et appropriation du numérique

- 1. Formations liées aux outils numériques internes ou en cours de déploiement**
- SIRH
 - Maîtrise des fonctionnalités (recrutement, gestion des compétences, plan de formation)
 - Analyse et exploitation des données RH
 - GOODAYS
 - Analyse et exploitation des retours clients

3 Appropriation du numérique et montée en compétences

Formation et appropriation du numérique

2. Formations transversales aux usages numériques

- Conduite du changement numérique (managers, responsables réseaux)
 - Sensibilisation aux enjeux du numérique et à l'accompagnement des équipes
 - Intégration des outils digitaux dans les pratiques quotidiennes
 - Modalités pédagogiques : programme de 6 mois, alternance d'ateliers pratiques et d'accompagnement individuel
- Analyse et exploitation des données numériques
 - Initiation à la lecture des tableaux de bord et à la prise de décision fondée sur la donnée
 - Modalités pédagogiques : ateliers sur données internes
- Community management et communication digitale
 - Animation et modération des réseaux sociaux (Facebook, Instagram)
 - Utilisation de Meta Business Suite
 - Modalités pédagogiques : formation pratique sur comptes réels, micro-sessions courtes, feedback immédiat
- Infographie et création de contenus visuels
 - Réalisation d'infographies, visuels promotionnels, jeux-concours
 - Modalités pédagogiques : ateliers pratiques sur logiciels simples (Canva, Adobe Express), travail sur cas concrets
- Sensibilisation à l'IA et aux outils d'assistance numérique
 - Introduction aux usages, limites, risques et éthique de l'IA
 - Formation pratique à l'intégration d'assistants IA dans la gestion RH, logistique et communication
 - Modalités pédagogiques : ateliers exploratoires, démonstrations guidées, retours d'expérience

3. Formations à la sécurité et conformité numérique

- RGPD et protection des données
 - Formation des managers et des fonctions support
 - Désignation et montée en compétences d'un DPO
 - Modalités pédagogiques : formation théorique + études de cas, interventions d'experts externes
- Sécurité des systèmes et interopérabilité des outils
 - Sensibilisation à la sécurité des accès et des flux de données
 - Formation à la gestion et à l'intégration des systèmes (SIRH, Yodbc, Boopier)
 - Modalités pédagogiques : formation technique, démonstrations pratiques, ateliers interservices

Formats de formation à privilégier

- Formations de formateurs internes pour diffusion progressive des compétences
- Sessions courtes (2 à 4 heures) pour faciliter l'organisation en magasin
- Apprentissages en petits groupes et par rotation selon les plannings commerciaux
- Formations pratiques et contextualisées, ancrées dans des situations réelles de travail
- Appui d'experts externes pour les thématiques spécialisées (DPO, Boopier, data)
- Utilisation du e-learning et des outils internes (Yodbc) pour les suivis et évaluations

L'offre de formation proposée couvre les 4 grandes catégories de besoins

Prise en main, appropriation et utilisation des outils digitaux

Mise en place d'une visibilité en ligne

Exploitation des réseaux sociaux

Gestion des stocks en ligne, prise de commande et logistique associée



Présentation synthétique

- Contenu des modules proposés
- Objectifs de la formation
- Publics ciblés



Liste des modules



Programme et contenu pédagogique des modules



Compétences ciblées

Pour les salariés

Pour les managers

Pour les dirigeants



Modalités pédagogiques



Modalités complémentaires d'appropriation



Acteurs impliqués et leurs rôles



Conditions de réussite et éléments d'attention



Modalités de financement et dispositifs



Impacts et résultats attendus



Les modalités d'évaluation et de bilan doivent permettre d'élargir la démarche à d'autres commerces

Questionnaire d'évaluation des accompagnements

EDC Digitalisation des commerces alimentaires de moins de 50 salariés en Guadeloupe
Questionnaire d'évaluation des accompagnements « à chaud »

Ce questionnaire vise à recueillir votre avis sur l'accompagnement proposé autour de la digitalisation de votre commerce. Vos réponses permettront d'améliorer le futur diagnostic et le parcours de formation proposés aux commerces alimentaires de la Guadeloupe.
Durée estimée : 5 à 10 minutes.

1. Votre perception du diagnostic réalisé

11 Le diagnostic a bien reflété la situation réelle de votre commerce en matière de numérique.
☐ Tout à fait d'accord ☐ Plutôt d'accord ☐ Plutôt pas d'accord ☐ Pas du tout d'accord

12 Les points forts et les axes d'amélioration identifiés correspondent à votre ressenti.
☐ Tout à fait d'accord ☐ Plutôt d'accord ☐ Plutôt pas d'accord ☐ Pas du tout d'accord

13 Le diagnostic a permis de mieux comprendre les liens entre numérique et activité commerciale (gestion, visibilité, ventes, etc.).
☐ Oui, tout à fait ☐ Partiellement ☐ Peu ☐ Pas du tout

14 Comment qualifieriez-vous le niveau de détail et de clarté du diagnostic ?
☐ Très clair ☐ assez clair ☐ Peu clair ☐ Pas clair du tout

15 Quels éléments vous ont paru les plus utiles ?
(réponse libre)

16 Qu'auriez-vous souhaité approfondir ?
(réponse libre)

17 Quels éléments ne comprenez-vous pas ?
(réponse libre)

2. Votre avis sur la feuille de route proposée

21 Les priorités et actions proposées vous paraissent adaptées à votre commerce.
☐ Tout à fait d'accord ☐ Plutôt d'accord ☐ Plutôt pas d'accord ☐ Pas du tout d'accord

22 Le rythme et les étapes proposées sont réalistes et cohérents avec vos moyens.
☐ Oui, tout à fait ☐ Partiellement ☐ Non, pas vraiment ☐ Pas du tout

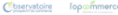
23 La feuille de route permet de visualiser concrètement la progression numérique possible.
☐ Oui, tout à fait ☐ Partiellement ☐ Peu ☐ Pas du tout

24 Les outils ou solutions proposés vous semblent adaptés à votre niveau de maturité numérique.
☐ Tout à fait d'accord ☐ Plutôt d'accord ☐ Plutôt pas d'accord ☐ Pas du tout d'accord

1

Il s'agit d'un questionnaire à adressé « à chaud » auprès des entreprises qui ont été consultées, afin de recueillir leur retour, leur avis sur le diagnostic proposé sur le numérique et les compétences, sur la démarche de digitalisation proposée, et sur l'offre de formation proposée. Il s'agit d'une perspective de court terme.

Questionnaire de bilan à 6 mois

EDC Digitalisation des commerces alimentaires de moins de 50 salariés en Guadeloupe
Questionnaire d'évaluation des accompagnements « à froid » (6 mois)

Évaluation de la digitalisation et du développement des compétences dans votre commerce

Ce questionnaire vise à faire le point, six mois après l'accompagnement qui vous a été proposé, sur les actions que vous avez pu engager dans votre commerce, leurs effets, et les besoins que vous identifiez aujourd'hui. Vos réponses permettront d'améliorer les futures démarches d'appui à la digitalisation des commerces alimentaires de Guadeloupe.
Durée estimée : 10 minutes.

1. Évolutions depuis l'accompagnement

11 Depuis la restitution de l'accompagnement, diriez-vous que votre commerce a évolué dans son usage du numérique ?
☐ Oui, beaucoup ☐ Oui, un peu ☐ Pas vraiment ☐ Pas du tout

12 Avez-vous mis en place de nouveaux outils ou usages numériques ?
☐ Oui ☐ Partiellement ☐ Non

Si oui, lesquels ? (ex. : site Internet, caisse connectée, gestion de stocks, réseaux sociaux...)
(réponse libre)

13 Ces évolutions concernent surtout :
☐ La communication et la visibilité en ligne
☐ La gestion interne et les stocks
☐ La relation client et la fidélisation
☐ La gestion des ventes / e-commerce
☐ La formation ou la montée en compétences du personnel
☐ Autre : _____

14 Quels bénéfices concrets avez-vous observés depuis ?
☐ Gain de temps ☐ Meilleure visibilité ☐ Meilleure organisation ☐ Plus de ventes ☐ Meilleure collaboration interne ☐ Autre : _____

15 Avez-vous rencontré des difficultés dans la mise en œuvre ?
☐ Oui ☐ Non

Si oui, lesquelles ?
(réponse libre)

2. Mises en œuvre en lien avec la feuille de route

21 Certaines actions proposées dans la feuille de route ont-elles été mises en œuvre ?
☐ Oui, plusieurs ☐ Une partie ☐ Pas encore ☐ Non

1

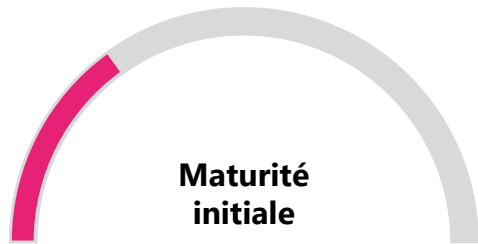
Il s'agit d'un questionnaire à diffuser 6 mois après le précédent, auprès des commerces qui ont été consultés, afin de recueillir leur retour sur ce qu'ils ont mis en place sur les plans du Numérique et des compétences, sur les formations et les accompagnements dont ils ont pu bénéficier : qu'en ont-ils pensé, quel bilan en tirent-ils, quelles difficultés ont-ils rencontrées ?



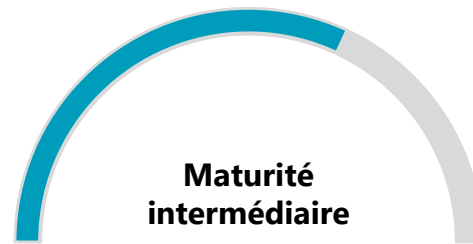
Enseignements généraux

L'état général de la digitalisation : une hétérogénéité marquée des niveaux de maturité numérique

Les commerces participant à la démarche vont de structures artisanales à faible équipement à des groupes organisés disposant de systèmes intégrés. Trois profils se dégagent :



Commerces de proximité peu outillés, usage du numérique limité à la caisse et à la bureautique de base.



Entreprises ayant amorcé l'interconnexion des outils (caisse, stock, comptabilité) et souhaitant structurer leur stratégie numérique.



Groupes structurés dotés de systèmes automatisés (ERP, WMS, SIRH, CRM) mais confrontés à des enjeux d'appropriation et de conduite du changement.

Malgré la grande hétérogénéité des situations, quelques enseignements généraux se dégagent

Illectronisme

- Un besoin de sécuriser les compétences numériques de base chez les quelques salariés en situation d'illectronisme, que ce soit dans les petites entreprises ou dans les entreprises de plus grande taille ;

Management

- Un besoin d'accompagner les **managers** dans les entreprises de plus grande taille, que ce soit :
 - En termes de 'conduite du changement' à pour en faire des relais de la diffusion des pratiques, usages et compétences numériques au sein des magasins ;
 - Dans des contextes de déploiements d'applications métiers (travail en réseau et outils collaboratifs, SIRH, GED, WMS, outils de facturation et d'étiquetage numérique déploiement de logiciels métiers ou supports, logiciels de pricing...)

Chantiers prioritaires

- Deux priorités flagrantes pour les plus petits commerces :
 - La visibilité / vente en ligne (y compris la communication digitale)
 - La constitution de bases de données pour la fidélisation, et les bonnes pratiques de sécurité informatique

Accompagnement

- Un besoin pour les chefs d'entreprise d'être accompagnés sur le choix des solutions et la connaissance de l'offre de solutions numériques

Les grandes lignes des feuilles de route de digitalisation varient en fonction des niveaux de maturité

Entreprises à maturité avancée

Démarche

- La digitalisation est déjà engagée et structurée : outils SIRH, WMS, ERP, Drive ou plateformes de pricing.
- Les enjeux portent sur **l'intégration**, la **cohérence** et la **gouvernance** des systèmes numériques existants.
- La priorité est donnée à **l'interopérabilité**, à la **formation continue** et au **pilotage par la donnée**.

Projets structurants

- **Intégration des systèmes** (SIRH, Booper, Yoobic, KWISATZ, ERP) pour un pilotage global de la performance.
- **Digitalisation des processus RH et qualité** (checklists, plannings, gestion des compétences).
- **E-commerce avancé** : site marchand relié aux stocks, click & collect, fidélisation numérique.
- **Cybersécurité et RGPD** : mise en place de DPO, procédures et outils de protection.

Appropriation et montée en compétences

- Écarts de maîtrise entre managers et équipes opérationnelles.
- Besoin d'un **management du changement** et d'un **socle de compétences homogène**.
- Déploiement de **parcours différenciés** :
 - managers → pilotage, data, conduite du changement ;
 - salariés → usages opérationnels et fiabilisation des saisies.
- Importance du **tutorat interne**, de la **formation en situation de travail** et du **CléA Numérique** pour les salariés éloignés du digital.

Entreprises à maturité intermédiaire

Démarche

- Niveau de digitalisation partiel : outils de caisse, présence en ligne, mais usages non intégrés.
- Priorités : **structurer les pratiques numériques**, **sécuriser les usages** et amorcer **l'interconnexion** entre les outils.
- Démarche progressive et pragmatique, centrée sur la **simplification du travail** et la **fidélisation client**.

Projets structurants

- **Modernisation du logiciel de caisse** (KWISATZ, Hiboutik, Cashmag) et automatisation des stocks.
- **Mise en place de GED** et d'outils collaboratifs (Google Workspace, Microsoft 365).
- **Déploiement d'une présence digitale locale** (Google Business, Facebook, Instagram).
- **Création de mini-sites de e-commerce** ou de **Click & Collect** connectés à la caisse.
- **Programmes de fidélité numériques** basés sur QR codes, SMS ou cartes dématérialisées.

Appropriation et montée en compétences

- Freins : faible autonomie numérique, manque de temps, dépendance à quelques personnes clés.
- Facteurs de réussite :
 - formations courtes, concrètes, centrées sur les usages quotidiens ;
 - accompagnement de proximité par des prestataires locaux ;
 - montée progressive en compétences jusqu'à l'autonomie.

Les grandes lignes des feuilles de route de digitalisation varient en fonction des niveaux de maturité

Entreprises à maturité initiale

Démarche

- Digitalisation encore limitée : outils de base (TPE, caisse connectée, réseaux sociaux).
- Démarche fondée sur la **progressivité** et l'**utilité immédiate** des solutions.
- Objectif : acquérir les fondamentaux avant toute interconnexion complexe.

Projets structurants

- **Création d'une présence numérique de base** : fiche Google Business, Facebook, WhatsApp Business.
- **Automatisation de la gestion de caisse et comptabilité** (SumUp, QuickBooks).
- **Mini-site ou boutique de précommande en ligne** avec module Click & Collect.
- **Mise en place d'un fichier client numérique** et premiers outils CRM.
- **Développement de tableaux de bord simples** pour le suivi des ventes.

Appropriation et montée en compétences

- Dirigeants très impliqués mais sans relais internes.
- Besoin d'un **accompagnement pédagogique individualisé** et de **formations très courtes** (2-3h).
- Formation pratique centrée sur :
 - ▶ création et gestion de contenus (Canva, Meta Suite) ;
 - ▶ bases de la bureautique et de la navigation sécurisée ;
 - ▶ exploitation des retours clients et commandes en ligne.
- Succès conditionné par la **valorisation rapide des bénéfices concrets** (gain de temps, visibilité, ventes).

Les grandes lignes de l'offre de formation

Faire du numérique un levier de développement commercial

Ce programme vise à accompagner les commerces alimentaires guadeloupéens dans leur transition digitale, en répondant à leurs besoins concrets :

- ▶ Renforcer l'autonomie numérique des salariés, managers et dirigeants.
- ▶ Fluidifier la gestion des activités (stocks, commandes, clients, communication).
- ▶ Accroître la visibilité locale et en ligne.
- ▶ Sécuriser les usages et les données dans un environnement interconnecté.
- ▶ Créer une culture numérique collective durable et adaptée aux TPE/PME de Guadeloupe.

L'approche est **progressive, contextualisée et opérationnelle**, avec des **formations courtes, pratiques et modulables**, intégrées au rythme de l'activité.

Prise en main et appropriation des outils digitaux

Pour comprendre, sécuriser et maîtriser les fondamentaux numériques.

Contenus clés :

- Bureautique, messagerie, navigation sécurisée, GED et Drive.
- Logiciels de caisse et ERP simples (KWISATZ, SumUp...).
- Communication digitale de base (Canva, Google Business).
- Conduite du changement et pilotage numérique.

Objectifs : sécuriser les usages, gagner en autonomie, professionnaliser les pratiques et ancrer une culture numérique de proximité.

Publics : tous niveaux, salariés, managers et dirigeants.

Mise en place d'une visibilité en ligne

Pour construire une présence numérique cohérente et génératrice de valeur.

Contenus clés :

- Création d'un site vitrine ou d'une boutique e-commerce (Wix, Shopify, WooCommerce).
- Interconnexion avec les outils internes (caisse, stock, CRM).
- Communication et marketing digital local.
- Fidélisation client et suivi analytique des ventes.
- Sécurité et conformité RGPD.

Objectifs : développer la notoriété, structurer une stratégie omnicanale, professionnaliser la communication et fluidifier les flux entre points de vente physiques et digitaux.

Les grandes lignes de l'offre de formation

Exploitation des réseaux sociaux

Pour dynamiser la communication, la notoriété et la fidélisation.

Contenus clés :

- Création et gestion de pages professionnelles (Facebook, Instagram, Google Business).
- Conception de visuels et vidéos (Canva, CapCut).
- Animation de communauté, gestion des avis, campagnes locales.
- Suivi des performances et exploitation des données clients.
- Cybersécurité, RGPD et éthique numérique.

Objectifs : professionnaliser la présence sur les réseaux, renforcer la relation client, développer la visibilité et l'engagement, structurer une communication cohérente et responsable.

Gestion des stocks, commandes et logistique

Pour automatiser et fiabiliser la gestion opérationnelle grâce au numérique.

Contenus clés :

- Logiciels de caisse, ERP, WMS et outils logistiques.
- Interconnexion des flux (ventes, stocks, commandes, facturation).
- Gestion du Drive et du click & collect.
- Pilotage à distance, reporting et tableaux de bord.
- Conduite du changement et formation de référents internes.

Objectifs : fiabiliser les données, fluidifier la chaîne logistique, optimiser la traçabilité, améliorer la qualité de service et renforcer la performance économique.