

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

**Analyse de la digitalisation du
commerce alimentaire sur le
territoire guadeloupéen**

Lot 1



Objectifs de la Mission 2



Formaliser un **état des lieux de la digitalisation** des entreprises du commerce alimentaire en Guadeloupe



Cartographier **les comportements d'achats et leurs évolutions**



Réaliser un **état des lieux comparatif** des solutions digitales mises en place dans le secteur du commerce hors-alimentaire



Elaborer des **pistes de préconisations** en matière de stratégie de développement digital

Bilan du déplacement en Guadeloupe

Statistiques des entretiens

12 entretiens réalisés + 1 visite terrain sur le marché de Saint-François

(4 entretiens annulés)

- 5 TPE-PME
- 4 groupes guadeloupéens
- 3 entreprises associées à des groupes nationaux

Représentativité des Branches professionnelles :

- Branche professionnelle du Commerce de gros et de détail à prédominance alimentaire
- Branche professionnelle du Commerce de détail alimentaire non spécialisé
- Branche professionnelle des Métiers du commerce de détail alimentaire spécialisé



Marques :



SOMMAIRE

1

Etat des lieux de la digitalisation des entreprises du commerce alimentaire en Guadeloupe

2

Cartographie des comportements d'achats et de leurs évolutions

3

Préconisations pour des stratégies adaptées de développement digital

4

Prochaines étapes : évaluation des impacts emplois/compétences et conception de plans d'actions de formation

Annexe.

Panorama des solutions numériques mises en place dans le secteur du commerce hors-alimentaire



Etat des lieux de la digitalisation des entreprises du commerce alimentaire en Guadeloupe



1. Constats généraux

2. Etat des lieux de la digitalisation par domaine d'activités
3. Rôle des chefs d'entreprises et appropriation du numérique par les métiers
4. Matrice d'évaluation des niveaux de maturité numérique des entreprises en fonction des indicateurs retenus

Pour la quasi-totalité des TPE-PME de commerce alimentaire rencontrées, les compétences numériques ne constituent pas une priorité, surtout par rapport aux compétences « cœur de métier », aux compétences comportementales et aux importantes difficultés de recrutement



Les difficultés spontanément évoquées tiennent à ...

- **La multiplication des recrutements décevants du fait de compétences comportementales et de savoir-être qui ne sont pas au rendez-vous** (« manque d'engagement et d'implication », « nonchalance », « manque de ponctualité », « langage inadapté », « jeunes qui ne reviennent pas le lendemain au bout d'une semaine de travail »... ;
 - Le constat assez largement partagé d'un **défaut dans la formation aux métiers du commerce**, qui fait que les compétences « cœur de métiers » paraissent déficientes ;
 - **Les difficultés de recrutement pour les postes de cadres**, en particulier venant de l'hexagone, en raison d'un manque d'adaptation à la polyvalence et à la nécessité de déployer un leadership de terrain, qui sont pourtant des attendus dans le secteur du commerce alimentaire en Guadeloupe ;
 - **Un problème d'attractivité du secteur auprès des jeunes**, qui ont une image décalée des réalités du métier et des sacrifices qu'il implique (horaires, jours fériés, weekends, etc.). Est souvent pointé un manque de proximité entre les entreprises et les établissements scolaires, notamment au niveau de l'enseignement secondaire, pour promouvoir les métiers et donner une vision réaliste.
 - **Les difficultés de recrutement et de fidélisation des alternants**, surtout dans les petites enseignes en raison d'un déficit d'attractivité par rapport aux grandes enseignes perçues comme plus modernes et plus prestigieuses par les jeunes
 - **Un manque d'attractivité du territoire** (coût de la vie élevé, coupures d'eau et d'électricité...)
 - **Un manque de valorisation du secteur auprès des jeunes**, des demandeurs d'emploi ou des professionnels
-
- La nécessité de sécuriser les recrutements ;
 - La nécessité de sécuriser les compétences « cœur de métier » et les savoir-être ;
 - La nécessité de former les managers aux compétences de management d'équipe, au leadership, à la gestion RH et financière.

Des urgences dont le numérique et la digitalisation ne font pas partie.



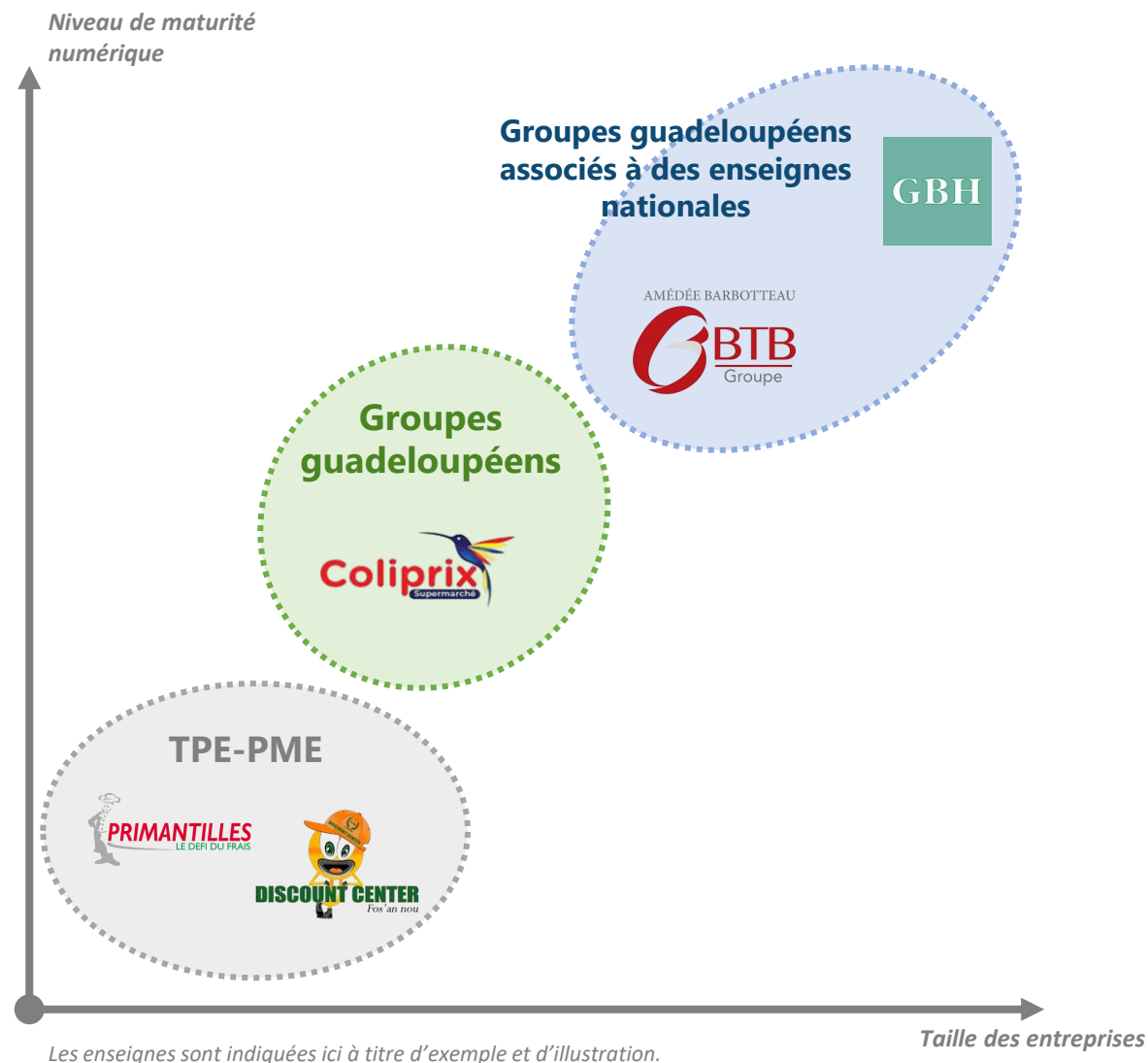
Les entreprises rencontrées convergent sur 3 nécessités



« Les besoins en compétences numériques ne sont pas prioritaires pour les nouveaux recrutements »
RRH Commerces de détail

La fracture numérique est tangible au sein du secteur du commerce alimentaire : la maturité numérique des entreprises dépend à la fois de leur taille et de leur association avec un grand groupe

- Les entreprises qui sont associées à des grands groupes nationaux de la distribution et du commerce alimentaire (Coopérative U, Carrefour, etc.) **bénéficient des équipements, des logiciels et des outils développés par le groupe au niveau central et mis à leur disposition** (en particulier les solutions de gestion).
- L'enjeu demeure toutefois d'adapter les solutions de gestion du réseau national aux contraintes logistiques locales.
- **Les entreprises qui ne sont pas associées à ces groupes sont dans la plupart des cas des structures de petite taille qui ne bénéficient pas des mêmes moyens et qui fonctionnent avec un équipement numérique de base** : ordinateurs, outils bureautiques, terminaux de paiement.
- La sensibilité aux évolutions telles que la Data ou l'IA **dépend du degré de maturité numérique**.





1. Constats généraux
- 2. Etat des lieux de la digitalisation par domaine d'activités**
3. Rôle des chefs d'entreprises et appropriation du numérique par les métiers
4. Matrice d'évaluation des niveaux de maturité numérique des entreprises en fonction des indicateurs retenus



Dans les petits commerces les moins matures numériquement, la gestion interne passe essentiellement par des tâches manuelles et l'automatisation reste partielle

- On observe la primauté des **outils bureautiques** – essentiellement Excel – pour la gestion des commandes, des approvisionnements et surtout des plannings.
- La plupart des TPE-PME rencontrés se sont équipés de **logiciels de comptabilité**, utilisés pour automatiser une partie des tâches comptables et faciliter la gestion des factures, le suivi des paiements et la production des rapports financiers.
- Plusieurs petits commerces se sont attachés à informatiser la gestion de la paie, via l'installation de **logiciels de paie** pour calculer les salaires, gérer les cotisations sociales et assurer la conformité à la réglementation.

Dans les entreprises les plus matures, les évolutions notables incluent :

- **La digitalisation et l'automatisation des plannings via l'achat d'applications dédiées** (ex : SKELLO) ;
- **Le récent déploiement de SIRH**, qui exerce un fort effet d'entraînement sur toute la fonction RH et sur l'ensemble de l'organisation de l'entreprise (revue des fiches de poste, redéfinition des périmètres métiers et des grilles de compétences, refonte des processus et des pratiques RH notamment pour les entretiens annuels...) ;
- **L'identification d'outils informatiques pour le contrôle des prix et des marges**, avec des déploiements prévus pour 2025, essentiellement à l'usage des directeurs de réseaux ou de magasins.
- **Le lancement de projets de digitalisation de l'ensemble des processus internes en magasin**, basés sur des solutions numériques, avec un impact significatif pour l'ensemble des métiers.

Dans les entreprises associées à des grands groupes hexagonaux, plusieurs projets numériques de pointe sont en cours de déploiement et accentuent encore les écarts avec les petits commerces :

- **Les logiciels de gestion intégrée (ERP)** consolident une vision globale, via l'informatisation complète de la planification des ressources et la centralisation des opérations (gestion des finances et de la comptabilité, des ressources humaines, des ventes et des achats ainsi que des inventaires. Un exemple emblématique en Guadeloupe est le Carrefour de Grand-Camp qui a développé une base informatique de gestion des produits et des quantités à un niveau local.
- **L'automatisation complète des processus de facturation** via des solutions de dématérialisation de la trésorerie (type AS400).
- L'optimisation de la sécurité informatique avec la **protection de l'ensemble des réseaux par des VPN** et la mise en place de procédures strictes en cas de défaillances sécuritaire, comme des coupures d'accès.



« Je fais tout sur Excel, surtout les plannings comme ça ils sont plus rapides à adapter » - Chef de TPE-PME commerce de détail

« On est en pleine dynamique puisque sur notre projet de digitalisation des processus, le kick-off de notre solution Ubik est la semaine prochaine » - Directeur de magasin dans un groupe guadeloupéen

« Nous sommes en train de monter une GPEC et c'est tout récent, puisque c'est lié au SIRH que nous avons déployé depuis mars 2024. Le SIRH chamboule les habitudes de la direction, des managers, de tout le monde : il y a non seulement les paramétrages à faire, mais aussi les process à aligner » - RRH Pôle alimentaire d'un groupe guadeloupéen

« Les outils de gestion des prix et des marges restent très coûteux, c'est hors de portée d'une PME » - Responsable magasins Groupe guadeloupéen



Le passage à la facturation électronique obligatoire d'ici 2027 constitue une évolution numérique inévitable et contraignante, qui aura un impact plus lourd sur les commerces à faible maturité numérique

- **La perspective du passage à la facturation électronique est perçue positivement par les chefs d'entreprises** numériquement matures, qui y voient l'opportunité d'une simplification et d'un gain de temps libérant la possibilité de se consacrer à des tâches moins fastidieuses et plus importantes.
- **La facturation numérique est ainsi vue comme un levier d'optimisation des activités de gestion :**
 - Elle pousse à l'adoption de solutions numériques intégrées (type AS400, AGICAP) pour automatiser les processus comptables ;
 - Elle nécessite souvent de réviser les outils de gestion (stocks, suivi des paiements, suivi des relations clients) et leur interfaçage avec les systèmes de facturation électronique pour fluidifier les échanges de données ;
 - Elle impose de former les équipes aux nouvelles normes et outils numériques de traçabilité des transactions.
- Néanmoins, **elle est aussi source d'anxiété** pour les commerces à faible niveau de maturité numérique, notamment certains commerces des halles et des marchés, qui s'estiment **mal informés, mal équipés** et qui y voient la source d'une complexité supplémentaire qui va perturber les habitudes de travail voire la relation client.
- En effet, la facture électronique requiert de disposer d'un certain nombre d'équipements et des savoir-faire numériques de base qui font souvent défaut dans les petits commerces alimentaires :
 - Equipements de base (ordinateurs, tablettes, connexion internet fiable...) ;
 - Logiciels de caisse pouvant émettre des factures électroniques conformes à la réglementation ;
 - Solutions de plateformes électroniques certifiées aptes à transmettre les factures ;
 - Clé de signature électronique pour garantir l'authenticité des factures ;
 - Maîtrise des outils, compréhension de la réglementation, stockage et archivage, gestion des données...

En particulier, les métiers de la gestion et de la comptabilité vont présenter de très forts enjeux d'évolution des compétences et d'accompagnement pour s'adapter à cette évolution.



« La facturation électronique, je suis à fond pour. Il faut s'en saisir et on peut transformer cette obligation légale en moyen d'améliorer les pratiques de gestion » - Chef d'entreprise Commerce de détail franchisé

« La facture électronique, on en parle plus ou moins mais je ne vois pas trop concrètement ce que je vais devoir faire » - Commerçante Halles et marchés

« Je ne vois pas l'intérêt, on a l'habitude de fonctionner comme ça avec des clients que l'on connaît depuis des années, je ne suis même pas sûr que ce soit faisable en pratique » - Commerçant Halles et marchés

« Tous ceux dont le métier consiste essentiellement à saisir des factures, il va falloir sérieusement repenser leur avenir de comptable. Ces équipes-là, il va falloir les accompagner pour faire autre chose et évoluer vers d'autres activités ou tâches au sein de l'entreprise, développer des compétences au-delà de la saisie de factures » - Chef de PME commerce de détail

« Les métiers de la comptabilité devraient être formés en priorité parce qu'il y a urgence à s'adapter à la facturation électronique » - Chef de PME commerce de gros



Gestion interne



Vente



Logistique et stocks



E-commerce



Expérience client



Communication Marketing



Sourcing produits

En matière de sécurité informatique, les niveaux d'information et de sensibilisation aux risques sont demeurés très hétérogènes parmi les responsables d'entreprises de commerce alimentaire



Les non-informés

Plusieurs chefs d'entreprises de très petite taille méconnaissent les problématiques liées à la sécurité informatique de leurs commerces, ne sont pas informés des différents types de menaces ou ne conçoivent pas que leur commerce puisse être mis en danger sur le plan informatique.



Les non-sensibilisés

Ces chefs d'entreprises connaissent les menaces et les principales notions de cybersécurité (types de menaces, technologies susceptibles d'être mobilisées, protections disponibles) mais n'estiment pas le sujet prioritaire ou ne se considèrent pas comme des cibles potentielles.



Les inquiets

Ces chefs d'entreprises sont informés des menaces, des solutions et des technologies disponibles et sont conscients de leur vulnérabilité. Ils se sentent en outre démunis et peinent à déterminer quelles actions prendre et quelles démarches mener pour se protéger. Ceux-ci sont donc fortement demandeurs de conseil et d'accompagnement.



Les confiants

Les chefs d'entreprises les plus confiants sur la sécurité informatique de leur entreprise sont essentiellement ceux qui sont associés ou franchisés avec des grandes enseignes nationales, qui leur fournissent équipements, applications et services (assistance, intervention) garantissant la protection informatique nécessaire.

Les chefs d'entreprises à plus haut niveau de maturité numérique expriment de fortes attentes en termes de conseil et d'accompagnement, liées à une inquiétude face à l'élévation du niveau de risque

- La plupart des chefs d'entreprises rencontrés se sont « auto-équipés » et « auto-formés », et ont mis en place des mesures de sécurité informatique via les solutions proposées par le marché (type BitDefender) directement achetées avec un accompagnement ponctuel de l'éditeur.
- Le recours à un prestataire ou à un sous-traitant pour assurer la sécurité informatique est peu courant (seulement 16% des TPE selon notre enquête quantitative).
- Au-delà des chefs d'entreprises, **un fort enjeu demeure en termes de sensibilisation des équipes et des salariés** aux impératifs de sécurité informatique.



« Non, on n'a pas eu de cyberattaques, ou de mails frauduleux. Pas du tout, ça ne nous ait pas encore arrivé » - RRH groupe guadeloupéen de Commerce de détail

« Oui, pour moi c'est un sujet : quand j'ai ouvert, je me suis fait attaquer cinq fois. Des ransomwares qui ont bloqué mon logiciel de caisse KWISATZ et mes données sur mon poste-maître » - Chef d'entreprise PME Commerce de détail

« Ce que j'ai fait ? J'ai tapé sur Google et je me suis renseigné sur ce qui pouvait répondre à mon problème mais heureusement que je m'y connais un peu » - Chef de PME Commerce de détail

« Je paie une assistance informatique 250 euros par trimestre et je n'ai plus de problèmes, mais il faudra que je sensibilise mes employés, avec le phishing il y a toujours des mails bizarres qui arrivent » - Chef de PME Commerce de détail

« La sécurité informatique n'est pas un problème ou un enjeu en local car elle est assurée au niveau groupe au niveau national, avec les moyens du groupe, tout est sécurisé depuis la métropole » - RRH Groupe de grande distribution



Gestion interne



Vente



Logistique et stocks



E-commerce



Expérience client



Communication Marketing



Sourcing produits

En matière de vente, on observe des écarts croissants entre les entreprises dans la modernisation des logiciels de caisse

- Les entreprises les moins matures numériquement, essentiellement des TPE ou des commerçants sur les marchés, utilisent **des modèles de caisses relativement anciens, souvent non-connectés**. Les paiements effectués via les terminaux de paiement électronique (par cartes bancaires) font ainsi l'objet de retraitements ultérieurs pour assurer le suivi des ventes, ce qui occasionne une tâche supplémentaire pour les commerçants. L'intégration des logiciels de caisse est en outre compliquée par leur coût, qui les rend difficilement abordables pour des TPE-PME.
- Dans les entreprises plus matures (de plus grande taille ou adossées à de grandes enseignes), **plusieurs innovations sont à l'œuvre** :
 - Le déploiement de **logiciels de caisse** modernes (ex: KWIZATZ) qui permettent non seulement l'enregistrement des ventes, mais aussi l'extraction des données et l'automatisation de certaines tâches.
 - L'utilisation de **Systèmes de point de vente (POS) modernes**, qui facilitent et sécurisent les transactions en intégrant des fonctionnalités avancées telles que l'interfaçage des inventaires en temps réel avec l'analyse des ventes. Ils offrent, en outre, des fonctionnalités de paiement plus diversifiées. Ces systèmes permettent une meilleure gestion des transactions et de consolider une vue d'ensemble des ventes ;
 - L'installation de **systèmes d'encaissement numériques** qui permettent de suivre les ventes et les clients ;
 - **Le traitement des données** pour réaliser la segmentation des clients afin d'identifier les comportements d'achat et les préférences des consommateurs.

Des perspectives sont même ouvertes pour une intégration progressive de l'IA dans les outils de vente dans les commerces les plus avancés

- L'intelligence artificielle est déjà utilisée par certains chefs d'entreprise, ayant une forte appétence pour le numérique, afin d'utiliser **la lecture automatique des factures et l'intégration automatisée des données dans les logiciels de caisse**, afin d'améliorer l'efficacité, limiter les tâches de saisie et donc réduire le risque d'erreur humaine.



« L'utilisation des logiciels de caisse n'est pas du tout homogène sur le territoire guadeloupéen, personne n'utilise les mêmes interfaces. Il y a, très souvent, des modèles de caisse qui sont très vieux, avec lesquels on ne peut pas faire grand-chose. Il faut déjà essayer de voir comment moderniser les logiciels de caisse dans le commerce de proximité en Guadeloupe » - Chef de supérette franchisée à Saint-Claude

« Il y a une problématique de coût. Quand des gens ont investi 20 000 à 40 000 euros dans un logiciel de caisse, ils ne vont pas s'amuser à le changer même s'il n'est pas performant » - Chef d'entreprise Commerce de détail

« Je suis passé directement par une entreprise, basée à Marseille, qui a développé un logiciel de caisse certifié LNE pour les magasins, adaptable en fonction du besoin » - Chef d'entreprise Commerce de détail

« J'utilise déjà l'IA pour automatiser l'extraction d'informations à partir des factures. Elle est scannée, va sur un serveur, et avec des API que j'ai pris le temps de coder, je demande à l'IA de traiter les commandes : l'IA lit les documents, extrait les informations (produits, quantités) et me les reformule dans un autre langage : le langage ASCC, qui est le langage compris par mon logiciel de caisse. Il faut juste savoir coder et faire un prompt » - Chef d'entreprise Commerce de détail



Gestion interne



Vente



Logistique et stocks



E-commerce



Expérience client



Communication Marketing



Sourcing produits

La gestion numérique de la logistique et des stocks est également très hétérogène parmi les entreprises guadeloupéennes de commerce alimentaire

Dans les plus petites entreprises à faible maturité numérique

- Les logiciels bureautiques en particulier Excel demeurent les outils privilégiés pour gérer la logistique et les stocks.
- Ces solutions reposent donc sur un traitement manuel et ne sont pas interfacées, automatisées ou synchronisées avec d'autres sources de données.

Dans les PME ou les groupes à plus haut niveau de maturité

- Logiciels de gestion intégrée (ex: KWISATZ) ou logiciels multi-tâches en Cloud (ex : SAGE) utilisés pour la prise de commande et la gestion des stocks ; désormais boostés à l'IA, ils permettent de voir en temps réel la disponibilité d'un produit et son tarif. Ces solutions sont aussi utilisées pour la facturation, les commandes, la réception et le passage des commandes.
- Logiciel de WMS (Warehouse Management System), mis en place pour la gestion des entrepôts, essentiellement dans le commerce de gros
- Utilisation d'outils d'analyse de données comme Power BI et Qlik Sense.
- Boîtiers connectés (ex : Telson) pour scanner les produits à la réception.
- Collaboration avec des sociétés de conseil informatique pour la mise en place de tableaux de bord et d'analyses.

Dans les commerces franchisés ou associés à de grandes enseignes nationales

- La fonctionnalité de suivi et de pilotage de la logistique et des stocks est intégrée aux solutions de gestion développées par le groupe au niveau national, et qui est le même que celui utilisé par les magasins en hexagone (ex: solution ULIS gérée par la Coopérative U pour l'ensemble de son SI)
- Le déploiement de logiciels dédiés pour le suivi et la gestion des stocks en temps réel permet d'automatiser les processus de réapprovisionnement. L'intelligence artificielle y est même progressivement intégrée par les développeurs.



Gestion interne



Vente



Logistique et stocks



E-commerce



Expérience client



Communication Marketing



Sourcing produits

L'usage des solutions numériques de gestion des stocks se heurte toutefois à des difficultés structurelles propres au territoire guadeloupéen

- La principale attente des commerçants vis-à-vis du numérique porte sur **la fiabilisation des stocks**. Or, celle-ci ne semble pas garantie malgré l'adoption des solutions, du fait des retards de livraison liés à l'insularité, au climat et à la météo, mais aussi aux défauts d'infrastructures notamment portuaires et routières.
- Ce contexte complexifie la gestion des stocks en temps réel pourtant promise par le digital, d'où une déception pour une grande partie des commerçants qui estiment que le numérique n'est pas en mesure de pallier ces défauts structurels.



« Le problème n'est pas tant dans la prise en main des solutions numériques par les équipes. C'est vraiment la logistique qui est compliquée aux Antilles : ce n'est pas une question d'outils, c'est une question de conteneurs en retard, de bateaux en retard, de ports congestionnés, de tous les aléas qui font que tous les produits ne sont pas forcément en magasin quand on en a besoin » - Chef de PME de commerce de détail associée à une grande enseigne

« C'est courant pour les grandes enseignes de la distribution de développer des systèmes sur mesure pour répondre aux exigences spécifiques de leur réseau de magasins... mais ça ne prend pas forcément en compte les spécificités locales sur un territoire insulaire comme la Guadeloupe avec des problématiques très particulières d'approvisionnement et de gestion des stocks » - RRH groupe guadeloupéen associé à une grande enseigne nationale



Gestion interne



Vente



Logistique et stocks



E-commerce



Expérience client



Communication Marketing



Sourcing produits

Le contexte est marqué par l'échec de l'expérience du Click & Collect et du Drive en Guadeloupe :

- Au moment de la crise sanitaire et des confinements de 2020-2021, des solutions de Drive et de Click & Collect ont été mises en œuvre mais n'ont finalement pas été pérennisées. La plupart des enseignes ont abandonné leur offre de Drive faute de demande, à une exception près, le Super U de Pointe-à-Pitre, et sous une forme minimale.
- Les explications avancées quant à l'échec de cette offre de vente en ligne sont les suivantes :
 - Les difficultés logistiques, qui créent un décalage entre l'offre exposée sur les sites et les produits effectivement disponibles ;
 - Les problèmes d'approvisionnement et les retards de livraison des conteneurs qui rendent difficile de gérer les stocks en temps réel et de garantir leur fiabilité ;
 - Le manque d'ergonomie et la lenteur de certains sites de e-commerce, ne proposant pas par exemple le visuel des produits et peu intuitifs en termes de navigation ;
 - Les difficultés de déplacement en Guadeloupe, avec la concentration autour de la zone pointoise qui crée quotidiennement des congestions en termes de circulation automobile ;
 - Les habitudes ancrées dans une culture de la proximité avec les commerçants, avec le commerce physique comme lieu de sociabilité ;
 - Une population globalement vieillissante peu encline à adopter le numérique.

Plusieurs innovations en matière de e-commerce peuvent être observées malgré les perspectives limitées par la faible demande

- La vente en ligne et le e-commerce en matière alimentaire restent possibles grâce à des **plateformes et sites web**, ainsi que des applications mobiles, toujours actives. Les clients peuvent y accéder à des catalogues en ligne, créer des paniers, passer les commandes et effectuer les paiements en ligne.
- Certains commerces utilisent des intégrations avec des *marketplaces* populaires pour augmenter leur visibilité.



« L'expérience consommateur n'était pas idéale. On n'est pas toujours sûrs de la fiabilité de nos stocks donc on n'est pas toujours sûrs d'avoir le produit au bon moment au magasin. Je pense qu'il y a eu plus qu'une déception pour les clients. Finalement, on avait fait le choix de ne pas mettre 100% du référentiel en ligne parce que là encore, c'était très compliqué à gérer par rapport aux arrivages des différents conteneurs et la mise en œuvre effective des produits » - Chef de PME franchisée

« Les magasins dans l'hexagone sont quasiment sûrs d'avoir leurs produits en stock ; en Guadeloupe, si le produit apparaît en stock, il peut ne pas encore être physiquement en magasin ou du moins il est possible qu'il soit dans un dépôt annexe ou dans la réserve de magasin ou en retard de livraison. » - Chef de PME Commerce de détail

« Nous avons deux magasins qui font du Drive, mais la demande n'est pas énorme. La difficulté, c'est que les produits qui sont proposés à la vente sur le site ne correspondent pas forcément aux produits qui sont en stock en magasin. » RRH Commerce de détail dans un groupe guadeloupéen

« Les magasins n'ont pas été conçus pour faire du Drive. Le process est resté après le Covid, mais il n'y a pas d'espace pour accueillir le client. On fait du faux Drive » RRH Commerce de détail franchisé à une grande enseigne



Gestion interne



Vente



Logistique et stocks



E-commerce



Expérience client



Communication Marketing



Sourcing produits

De manière générale, la digitalisation de l'expérience client dans les commerces alimentaires rencontrés dans le cadre des entretiens paraît relativement limitée.

- La plupart des entreprises – TPE, PME ou plus grands groupes – ont numérisé leurs programmes de fidélité qui sont désormais accessibles via des applications mobiles ou des cartes de fidélité numérique, permettant aux clients d'accumuler les points et de bénéficier des réductions et des promotions, notamment via leur smartphone.

Quelques initiatives sont cependant déployées dans les groupes guadeloupéens ou dans les magasins franchisés, mais ces innovations sont essentiellement portées par les directeurs de magasin en fonction de leurs appétences personnelles.



« En tant que directeur de réseau, j'ai porté au niveau du pôle alimentaire du groupe la mise en place d'un projet de mesure de la satisfaction client, on est en plein dedans puisqu'on déploie en décembre. On est passé par un prestataire externe spécialiste de la relation client, qui propose une solution informatique intégrée » - Directeur de réseau dans un groupe guadeloupéen

Installation de systèmes de gestion de la relation client (CRM)

- Au-delà d'un certain niveau d'activité et de chiffre d'affaires, les entreprises rencontrées s'équipent progressivement de logiciels CRM qui digitalisent en partie leur gestion de la relation client.
- Ils doivent permettre d'analyser les habitudes d'achat, d'améliorer la communication avec les clients voire de personnaliser les offres
- Certaines solutions CRM proposent des outils de communication ciblée (campagnes d'emailing) afin de personnaliser l'expérience client.

Déploiement de solutions de mesure de la satisfaction client

- Certains groupes guadeloupéens, déploient des projets informatiques de mesure de la satisfaction client, via des produits et services proposés par le marché, tels que l'application GOODAYS (solution CX intégrant l'intelligence artificielle) pour évaluer et gérer l'expérience, la satisfaction et l'expérience client

Collecte et exploitation des données

- Actuellement sous-exploitée, cette pratique est essentiellement portée dans les TPE-PME par les chefs d'entreprises, motivé par leur goût de l'informatique et de la Data, en utilisant des solutions du marché type Power BI ou Qlik View.

Installation de kiosques interactifs et de bornes de paiement

- Plus rarement et de manière encore marginale dans les TPE-PME, ces équipements entendent offrir une expérience d'achat autonome, pratique et interactive, via des fonctionnalités de consultation d'information sur les produits et de paiement rapide, mais leur coût et l'interfaçage avec les autres équipements et sources de données sont encore dissuasifs pour les plus petites entreprises.



De manière générale, le numérique paraît sous-employé pour la communication et le marketing dans les petites entreprises de commerce alimentaire :

- En matière de promotion commerciale, le prospectus papier reste souvent le moyen privilégié, notamment dans les zones rurales où la clientèle plus âgée reste plus facilement atteignable par ce moyen.
- Le *community management* ne semble pratiqué que très marginalement par les TPE-PME, qui ne sont d'ailleurs souvent pas actives voire pas présentes sur les réseaux sociaux.

Pourtant, le numérique offre d'intéressantes perspectives de développement en matière de marketing et de communication :

- Pour la clientèle la plus jeune, qui est plus à l'aise sur les réseaux sociaux et qui dispose de toutes les compétences d'utilisation, des stratégies de Marketing Numérique pourraient être déployées via les applications, incluant publicités et promotions ciblées.
- WhatsApp, particulièrement prisé en Guadeloupe y compris par les catégories d'âge et de population les moins portées sur le numérique, pourrait être investi par les commerces de proximité pour communiquer auprès de leur clientèle habituelle.
- Plusieurs commerces alimentaires indiquent qu'ils pensent s'appuyer sur le nombre important de jeunes qui ont été formés au *community management* et à la communication digitale ces dernières années en Guadeloupe.

De manière encore assez marginale, certains chefs d'entreprises de commerce alimentaire, du fait de leur appétence personnelle pour le numérique, intègrent néanmoins une utilisation progressive de l'IA pour le *community management* sur les réseaux sociaux, qui leur permet d'automatiser la création de contenus engageants et d'accélérer les interactions avec es clients.



« A partir du moment où on sait faire du développement informatique, on peut créer des API et mettre en œuvre des modules d'IA pour le *community management*, mais il faut aimer ça, être un peu geek... parmi mes employés, relativement âgés, ce n'est pas du tout le cas » - Chef de PME Commerce de détail



La relation entre les commerces et les fournisseurs peut être compliquée par les écarts de maturité numérique

• Des écarts de maturité numérique peuvent exister :

- Entre les commerces les plus avancés et les petits fournisseurs locaux, notamment en ce qui concerne la facturation électronique ;
- Entre les TPE-PME de commerce alimentaires les moins avancées sur le digital et les grandes entreprises de transports à plus haut niveau de maturité.
- D'autre part, **plusieurs commerces de gros soulignent le retard important dans la maturité numérique de leurs clients**, principalement des commerces de proximité, qui peinent à s'adapter aux outils numériques qu'ils leur proposent (site marchand, commandes en ligne...)
- **Ces décalages créent des difficultés** dans la transmission des données et des informations, dans la fluidité des processus de transaction, de livraison et de facturation, ainsi que des difficultés de communication.

Pour y répondre, plusieurs TPE-PME de commerce alimentaires rencontrés dans le cadre des entretiens ont intégré des solutions de gestion digitale de l'approvisionnement, qui restent toutefois marginales

- Bien que l'adoption des solutions avancées telles que la traçabilité soit faible, plusieurs chefs d'entreprises portent un intérêt croissant à intégrer des systèmes de gestion de transport (TMS) et des solutions de gestion de la chaîne d'approvisionnement
- Plusieurs chefs d'entreprises ont engagé des travaux pour digitaliser et automatiser, notamment via la programmation d'API et avec l'aide d'assistants IA, la relation de leur commerce avec les fournisseurs pour gagner en efficacité (par exemple, via la lecture automatisée de factures en PDF)



« « Les échanges avec les fournisseurs se font encore de manière traditionnelle, par téléphone, en personne, voire par mail : mais la digitalisation n'est pas une priorité pour les petits fournisseurs » - Chef de PME Commerce de détail

« Il y a encore un an, nous n'avions pas de logiciel de WMS (gestion des entrepôts). On faisait la réception à l'aide d'un papier, maintenant on le fait sur un Pad. On est en train de faire le bilan et on se rend compte un an après que ça reste encore compliqué et que les salariés ont beaucoup de mal à s'approprier cet outil-là. C'est quelque chose de totalement nouveau avec lequel ils n'avaient pas du tout l'habitude de travailler » - RRH Groupe Commerce de gros

« Ces logiciels, on les a achetés, c'était impossible de les développer en interne. Notre informaticien travaille beaucoup dessus pour créer un point entre notre AS400 et le logiciel de gestion des entrepôts, et l'accompagnement prévu par le prestataire comprend une formation de nos salariés » - RRH Commerce de gros



1. Constats généraux
2. Etat des lieux de la digitalisation par domaine d'activités
- 3. Rôle des chefs d'entreprises et appropriation du numérique par les métiers**
4. Matrice d'évaluation des niveaux de maturité numérique des entreprises en fonction des indicateurs retenus

La digitalisation est essentiellement portée par les chefs d'entreprises, qui assurent l'essentiel des tâches liées au numérique

La majorité des chefs d'entreprises rencontrés souhaitent poursuivre la numérisation de leurs activités, conscients que c'est « le sens de l'histoire » mais sans trop savoir comment définir leur trajectoire de digitalisation

- Dans la plupart des cas, les chefs d'entreprises des TPE-PME réalisent eux-mêmes l'équipement numérique de leur entreprise via des achats auprès d'entreprises spécialisées.
- Le niveau de réflexion quant à une stratégie cohérente et de bout en bout de digitalisation est hétérogène : certains réalisent des achats *ad hoc*, ponctuellement en fonction de leurs besoins spécifiques sur telle ou telle activité ; quitte à créer des doublons ;
- D'autres réfléchissent au continuum entre leurs solutions numériques et travaillent à la complémentarité entre leurs applications.

En matière de Data, l'utilisation des outils de collecte et d'exploitation de données tend à se développer parmi les chefs d'entreprise

- Il s'agit essentiellement de solutions proposées par le marché (Power BI, Qlik Sense) ;
- Les chefs d'entreprises prennent en main ces outils et s'impliquent personnellement dans la collecte, le traitement et l'exposition des données, mais ceux-ci se sont formés « sur le tas », sans accompagnement ni formation, motivés par leur appétence personnelle pour la Data.
- Cependant, la compétence en matière de Data (collecte, traitement, exposition des données) **n'est pas diffusée au sein des équipes**, du fait à la fois :
 - D'un manque de sensibilisation et d'information des salariés ;
 - D'un manque d'appétence de leur part pour le sujet.

En matière de sécurité informatique / cybersécurité, les chefs d'entreprises expriment de fortes attentes en termes de conseil et d'accompagnement, par rapport à une inquiétude face à l'élévation du niveau de risque

- Plusieurs chefs d'entreprise ont mis en place de solutions de sécurité informatique via des solutions du marché (type BitDefender) directement achetées avec un accompagnement ponctuel de l'éditeur.



« Dans le groupe, on a des entités qui sont gérées différemment. On a des P&L différentes, au niveau des réseaux on va mutualiser certaines choses, mais il va y avoir un nombre d'outils digitaux que je suis actuellement le seul à avoir au sein du groupe parce que j'ai porté les projets et que l'autonomie de gestion me le permet. C'est aussi beaucoup une question d'appétence » Directeur de magasin dans un groupe guadeloupéen

« On construit à partir des données des éléments qui sont pertinents pour la gestion, qu'on met à disposition des équipes et qui permettent aux collaborateurs d'aller tout de suite à l'essentiel » - Chef de TPE

« La Data, je pense qu'ils n'ont pas tous envie de s'y intéresser » - Chef de PME

« La cybersécurité, pour moi c'est un sujet : quand j'ai ouvert, je me suis fait attaquer cinq fois. Des ransomwares qui ont bloqué mon logiciel de caisse KWISATZ et mes données sur mon poste-maître » - Chef d'entreprise PME Commerce de détail

Il en résulte un défaut d'appropriation du numérique par les métiers et les employés du commerce alimentaire

Le manque de sensibilisation et d'aisance des salariés face au numérique est régulièrement souligné

- **Il existe un déficit général d'appropriation des outils numérique et de ses usages de la part des équipes dans les commerces.**
- **Dans certains cas, elle prend la forme d'une** véritable « crainte », notamment par les collaborateurs les plus âgés dans un secteur marqué par une forte ancienneté, qui ont peur de mal faire et de montrer leurs lacunes, en particulier les **managers qui craignent de saper ainsi leur propre légitimité** face à des collaborateurs plus jeunes.
- Les outils numériques posant problème sont autant les logiciels métiers (pour les métiers en magasin) que les logiciels de gestion intégrée pour l'encadrement et le personnel de direction. Excel représente un enjeu particulier en ce qu'il reste l'outil le plus utilisé, notamment pour la gestion des plannings dans les magasins.
- Ce défaut d'appropriation se traduit par une méfiance assez forte vis-à-vis de l'IA, perçue comme destructrice d'emplois.

Les entreprises sont très régulièrement confrontées à des situations d'illectronisme chez leurs salariés

- Si les compétences numériques de base sont désormais requises pour tous les métiers en magasin (réception, préparation de commandes, mise en rayon...), toutes les entreprises rencontrées – sans exception – on fait face à plusieurs cas d'illectronisme parmi leurs salariés et y ont répondu par un accompagnement individuel.

Dans ce contexte, la formation au numérique n'est pas perçue comme une priorité pour les métiers en magasin

- Les directions de groupes ou d'entreprises privilégient les outils ergonomiques et intuitifs, avec une réelle simplicité d'utilisation pour faciliter l'appropriation par les équipes
- En ce sens, les perspectives ouvertes par l'IA intéressent particulièrement les chefs d'entreprises en ce qu'elles doivent permettre de simplifier encore les usages et de lever les réticences des équipes quant à l'utilisation de solutions numériques qui promettent d'être encore plus intuitives.

La nécessité de porter le changement passe par des relais et des promoteurs de la démarche de digitalisation non seulement des outils, mais aussi des pratiques

- Le chef d'entreprise ou le directeur de magasin sont amenés à endosser un rôle d'animation et de formation ; plusieurs d'entre eux estiment qu'il est désormais essentiel de s'appuyer sur des ambassadeurs pour relayer la promotion de la digitalisation au sein des magasins, trouver des directeurs de magasin qui auront la légitimité auprès des managers et des équipes pour être moteurs sur le sujet, voire de recourir à la formation de formateurs.



« Il y a aujourd'hui un vrai souhait de ma direction générale de pousser ces outils. Aujourd'hui, juste pour le lancement de nos projets informatiques, on n'est pas loin de 100 000 euros, puis après il y aura les redevances annuelles qui seront approximativement du même ordre... donc il faut que la direction générale ait une vraie volonté de s'outiller. » - Responsable de réseau dans un groupe guadeloupéen

« J'ai un CRM qui fonctionne très bien, et ce n'est que 3 000 euros à l'année, ce n'est pas ça le gros de la dépense » - Directeur de magasin dans un groupe guadeloupéen

« Pour les autres métiers, je n'identifie pas de besoin urgent de formation à court terme, même s'il faut sensibiliser les équipes au sujet du numérique et de la Data » - Chef de TPE

« On a choisi des outils qui permettent de "gamifier" pour faciliter la prise en main. On voulait vraiment quelque chose qui soit simple au quotidien » - Directeur de magasin dans un groupe guadeloupéen

« Au-delà du déploiement des solutions, le vrai sujet va être l'usage, comment on s'en sert. La problématique, c'est que vous lancez des outils, et après si vous n'avez pas quelqu'un qui soit promoteur et qui veille au grain, les outils sont oubliés et noyés par l'immédiateté du quotidien » - Responsable de réseau dans un groupe guadeloupéen



1. Constats généraux
2. Etat des lieux de la digitalisation par domaine d'activités
3. Rôle des chefs d'entreprises et appropriation du numérique par les métiers
- 4. Matrice d'évaluation des niveaux de maturité numérique des entreprises en fonction des indicateurs retenus**

Matrice : évaluation des niveaux de maturité numérique des entreprises en fonction des indicateurs retenus



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



E-commerce

- Niveau 1. Pas de vente en ligne
- Niveau 2. Site de e-commerce, web et mobile
- Niveau 3. Click & Collect, Drive



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

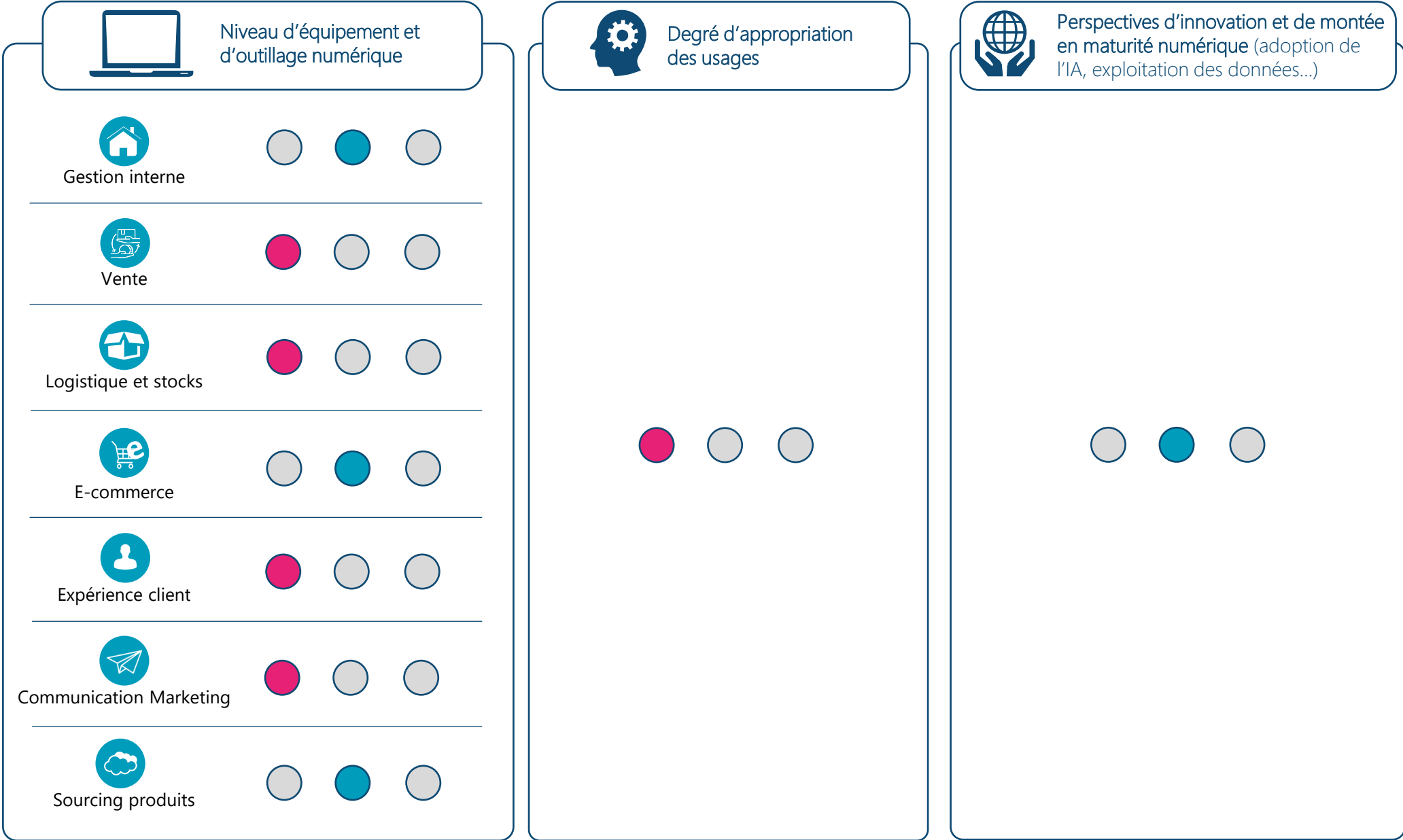
- Niveau 1. Relations fournisseurs par mail, téléphone, en personne
- Niveau 2. Gestion de la relation fournisseurs via les outils numériques
- Niveau 3. Digitalisation complète et automatisée de la relation fournisseurs

- Niveau 1. Digitalisation portée par le chef d'entreprise ou le directeur de réseau / de magasin
- 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 1. Exploitation et exposition des données par le chef d'entreprise
- Niveau 2. Intégration de solutions numériques boostées à l'IA
- Niveau 3. Acculturation des équipes et des métiers (diffusion de la compétence)

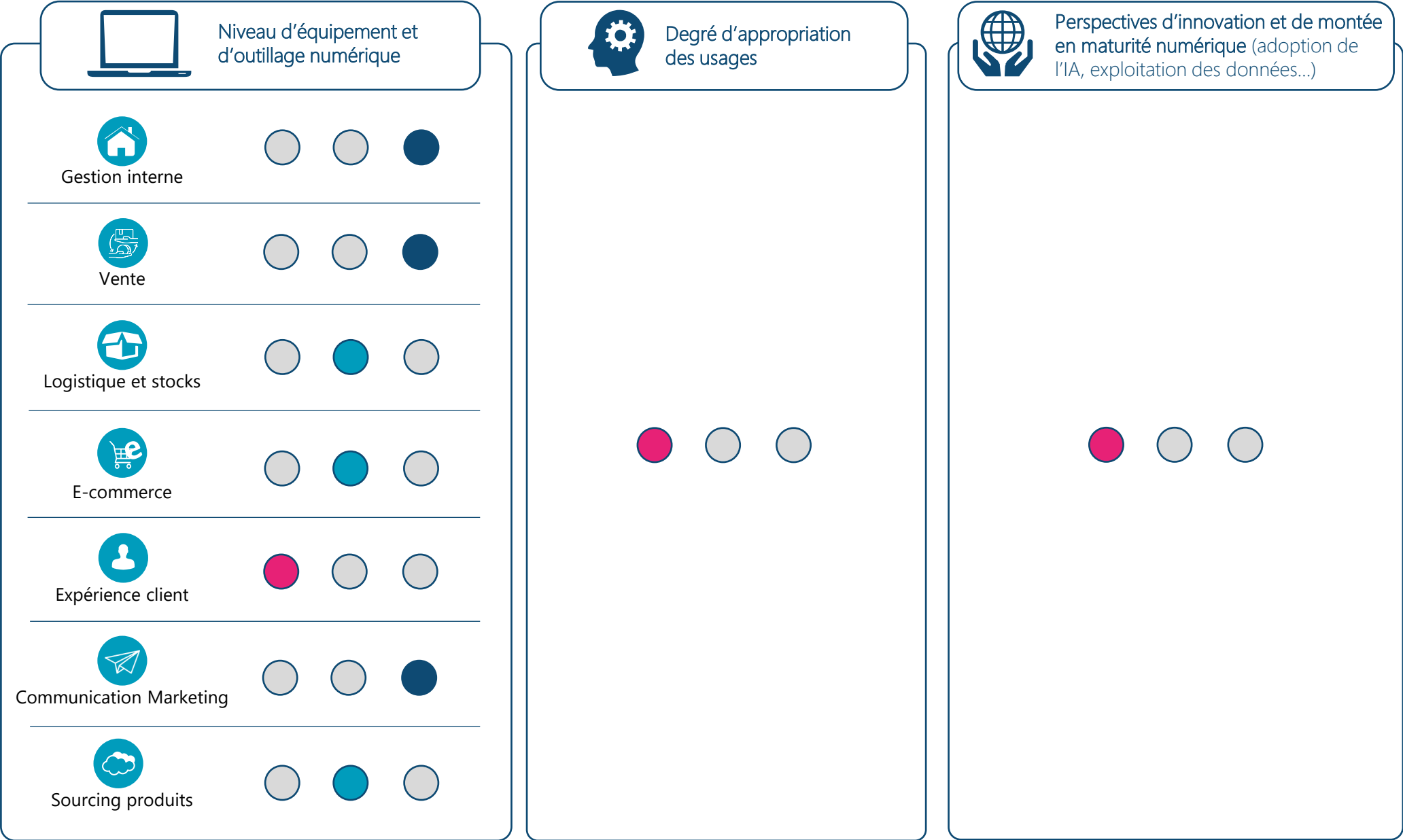
Evaluation du niveau de maturité numérique d'une TPE-PME de commerce alimentaire (Cas n°1)

Cas d'une TPE-PME de commerce de détail alimentaire en Grande-Terre



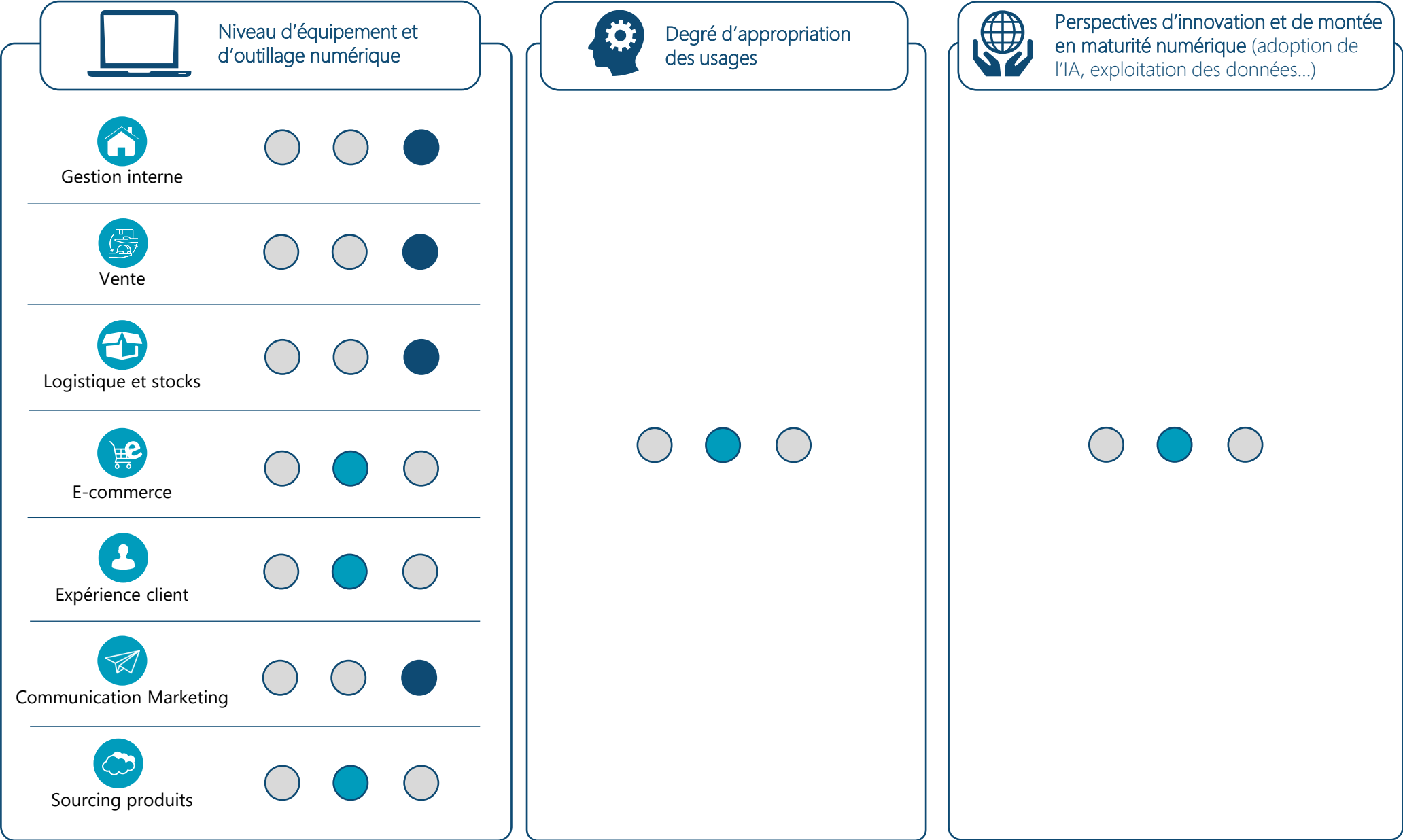
Evaluation du niveau de maturité numérique d'une TPE-PME de commerce alimentaire (Cas n°2)

Cas d'une TPE-PME de commerce de détail alimentaire en Basse-Terre



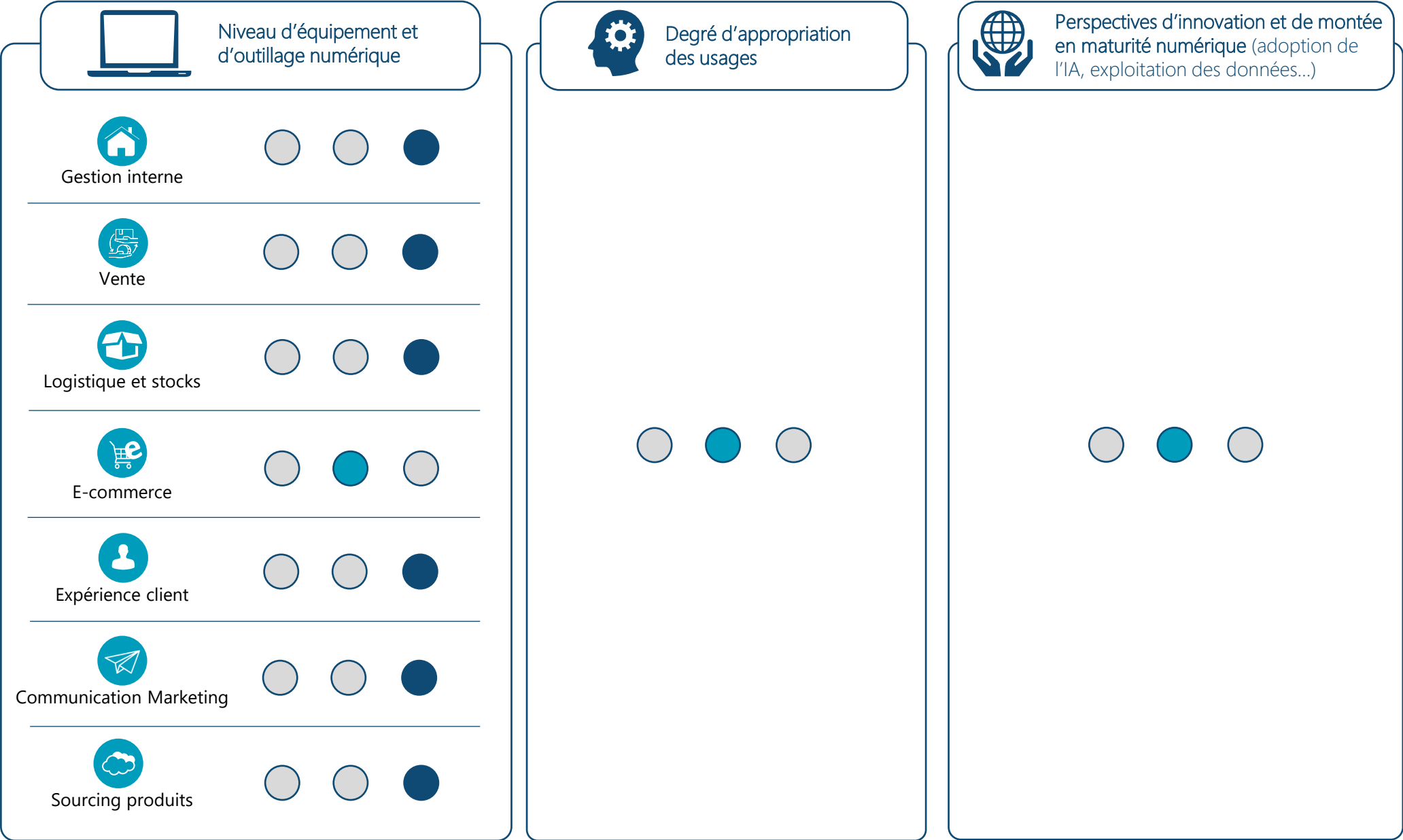
Evaluation du niveau de maturité numérique d'une entreprise appartenant à un groupe guadeloupéen

Cas d'une entreprise de commerce de détail alimentaire appartenant à un groupe guadeloupéen



Evaluation du niveau de maturité numérique d'une entreprise associée à une grande enseigne nationale

Cas d'une entreprise de commerce de détail alimentaire associées à une grande enseigne



2.

Cartographie analytique des comportements d'achat

Les comportements d'achats des consommateurs présentent des caractéristiques géographiques

Région Pointoise

- Une clientèle diversifiée, à la fois familiale, professionnelle, touristique, globalement plus jeune... du fait de la concentration des grands centres commerciaux ;
- C'est en région pointoise que les principales innovations numériques et digitales dans le commerce alimentaire sont déployées, avec la présence de grandes enseignes

Basse-Terre

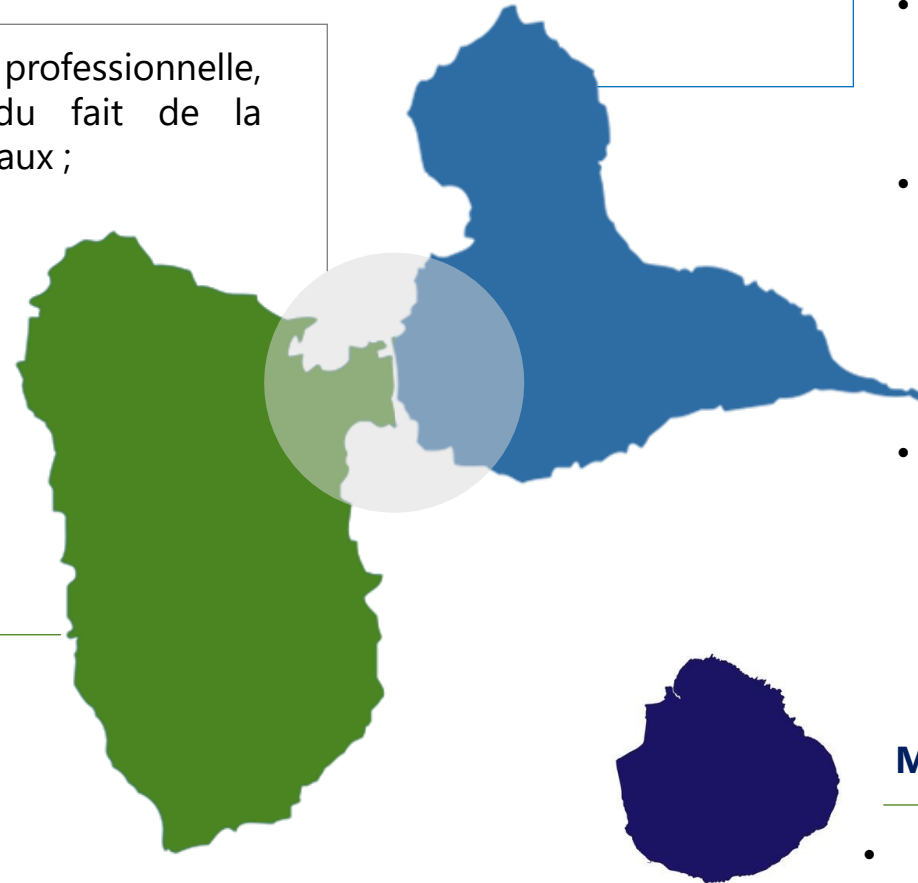
- Une clientèle plus locale, globalement plus âgée
- Les commerces alimentaires en Basse-Terre connaissent moins de pic de chiffre d'affaires au moment des périodes touristiques
- Le commerce de proximité y est implanté avec une clientèle très fidélisée et attachée à des habitudes d'achats traditionnelles et marquées par la proximité avec les producteurs.

Grande-Terre

- Les commerces alimentaires en Grande-Terre connaissent un pic d'activité et de chiffre d'affaires lors des périodes touristiques ;
- Les perspectives de développement du digital dans le commerce alimentaire sont dans l'ensemble confortées par le haut niveau d'attente de cette population en termes de services numériques.
- Dans les communes comme Saint-Anne, Saint-François, Le Moule, le commerce alimentaire de proximité est aussi très implanté avec des TPE-PME de proximité.

Marie-Galante

- Une clientèle à la fois locale et touristique qui n'exprime pas d'attente spécifique en matière de numérique dans le commerce alimentaire



3.

Pistes de préconisations pour des stratégies adaptées de développement digital

Le plan d'actions final de l'EDEC a vocation à être structuré en correspondance avec celui de l'EDEC Digitalisation au niveau national



Accélérer l'acculturation au digital



Lever les barrières à l'entrée en matière et résorber la fracture numérique au sein du secteur du commerce alimentaire guadeloupéen



Répondre à l'évolution des compétences

Les possibilités de développement du digital dans les TPE-PME de commerce alimentaire peuvent faire l'objet de 5 grandes priorités d'action



Axe 2 du plan d'actions

Le plan d'actions donne la priorité à des solutions simples à mettre en œuvre et permettant des gains rapides et des améliorations immédiatement sensibles. Il propose donc **5 pistes prioritaires** pour le développement digital des TPE-PME de commerce alimentaire

1

L'acquisition des logiciels de gestion intégrée* (solutions du marché), y compris les logiciels de caisse, notamment afin de préparer et de faciliter le passage à la facturation électronique obligatoire

* à titre d'exemples :

[Kwisatz](#), [Sage](#), [IABAKO](#), [MCA Concept](#), [Ellipson](#)...

2

Acquisition de solutions numériques proposées par les éditeurs du marché pour la vente en ligne et le e-commerce, afin de ne pas avoir à passer par du développement interne :

* à titre d'exemples :

Prestashop, Shopify, ePages, Shopware...

3

Installation de logiciels de CRM pour le suivi et l'optimisation de la relation client, le paramétrage et l'interfaçage avec les autres applications utilisées par le commerce nécessitant probablement conseil et accompagnement pour le choix de la solution

* à titre d'exemples :

Axonaut, Sellsy, Dolibar, ZohoCRM, noCRM.io...

4

Utilisation et appropriation des solutions de data science : collecte, traitement, exploitation, valorisation et exposition des données du commerce

* à titre d'exemples :

Power Bi, Qlik View, Tableau, Google Data Studio, Zoho Analytics...

5

Installation des solutions de cybersécurité permettant un premier niveau de sécurité informatique

* à titre d'exemples : Solutions de PAM (*Privileged Access Management*) pour gérer les accès, pare-feu, solutions de messagerie électronique sécurisée et de détection et de blocage automatisés des menaces , solutions de protection de la navigation internet, solutions d'EDR (*Endpoint Detection & Response*) et XDR (*eXtended Detection & Response*), solutions s'appuyant sur l'intelligence artificielle (ex : *Sentinel One*, *BitDefender*)

L'acculturation au digital vise à surmonter les réticences détectées lors des entretiens via 3 actions qui pourraient être construites et déployées au niveau des branches professionnelles



Axe 1 du plan d'actions

1

Intégrer les compétences numériques aux référentiels de compétences et dans les SIRH des entreprises

Construire, au niveau des branches professionnelles, un discours et une communication sur la nécessité de former au numérique dans les entreprises pour emporter la conviction des entreprises

2

Promouvoir, via la « formation de formateurs », des référents du digital au sein des entreprises pour diffuser l'acculturation dans l'entreprise et épauler le chef d'entreprise,

En particulier sur les sujets de la Data (intérêt commercial, solutions disponibles, valeur ajoutée) et IA (information sur la notion d'IA, bénéfices de l'intégration de l'IA dans les pratiques professionnels, démythification et rationalisation...)

3

Informier et sensibiliser aux impératifs et aux bonnes pratiques de sécurité informatique

Information sur les risques, les réponses disponibles et les modalités d'acquisition des solutions, les compétences à acquérir, développer ou renforcer et les dispositifs d'accompagnement et de formation mobilisables.

4.

Prochaines étapes :

Évaluation des impacts
emplois/compétences et
conception de plans d'actions
de formation



Réalisation d'une cartographie des emplois dans les entreprises des trois branches professionnelles de l'EDEC

- **Evaluation des impacts des évolutions identifiées sur les compétences pour chaque métier (une fiche par métier) ;**
- **Mise en évidence des spécificités de chacune des trois branches**
- **Mise en évidence des enjeux particuliers de compétences :**
 - Un enjeu identifié pour les métiers de la gestion, avec le passage à la facturation électronique obligatoire ;
 - Un enjeu d'acquisition des compétences de base (utilisation des ordinateurs, des outils bureautiques, des outils de communication et de travail collaboratif)
 - Un enjeu sur les compétences d'appropriation des solutions numériques et des logiciels métiers pour les métiers de l'approvisionnement, de la logistique et des achats, ainsi que sur les métiers en magasin

Réalisation d'un référentiel de compétences numériques adapté aux métiers dans les entreprises de commerce alimentaire

- Exploitation du référentiel Cléa Numérique, adapté au contexte de chacune des branches ainsi qu'au contexte spécifique du territoire guadeloupéen
- Réalisation de deux focus :
 - Sur les emplois dont la pratique professionnelle exige des compétences numériques spécifiques ;
 - Sur les compétences relatives à la vente en ligne et à la gestion numérique d'un point de vente.

Conception d'un plan d'actions de formation

- **Identification et priorisation des besoins en compétences numériques**
- **Rédaction de fiches actions concrètes et pragmatiques pour soutenir l'acquisition et le développement des compétences numériques identifiées comme prioritaires ou clés.**
- **Le plan d'actions doit prendre en compte la perception des entreprises quant à la nécessité de former les différents métiers au numérique :**
 - « Les besoins en compétences numériques ne sont pas prioritaires pour les nouveaux recrutements »
 - « A partir du moment où c'est ergonomique et intuitif, il n'y a pas besoin de formation ».
 - « Je les perçois un peu comme les oubliés de la digitalisation : leur métier a peu évolué depuis 50 ans et quand je regarde les innovations en cours, je ne vois pas ce que ça va changer pour eux »