

LE E-COMMERCE EN FRANCE : RAPPORT ÉCONOMIQUE

RAPPORT EXÉCUTIF

Novembre 2021

Parrainé par



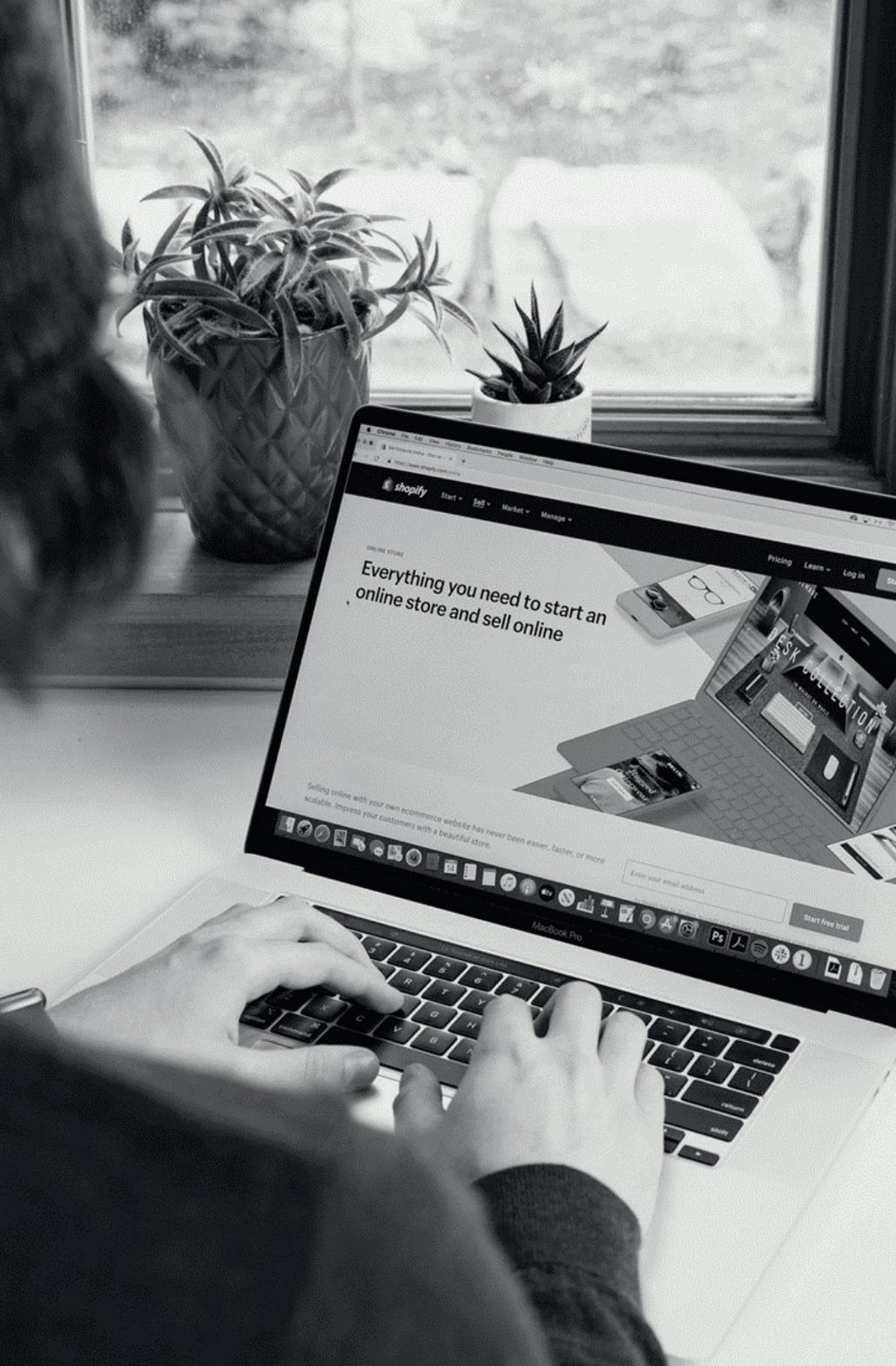
SALSIFY

TABLE DES MATIÈRES

CHAPITRE 1 : RAPPORT ÉCONOMIQUE | 03

CHAPITRE 2 : PANORAMA DE LA DISTRIBUTION EN LIGNE | 08

CHAPITRE 5 : COUP DE PROJECTEUR SUR AMAZON.FR | 12





RAPPORT ÉCONOMIQUE

CHAPITRE 1

RAPPORT ÉCONOMIQUE

Dans ce rapport, nous étudions les tendances micro et macro-économiques et les sujets moteurs de la distribution et de l'e-commerce en France, ainsi que les perspectives pour l'économie française, les dépenses des consommateurs et ce que 2022 réserve aux marques.

PERSPECTIVES ÉCONOMIQUES

L'économie française a chuté de 9,4 % en 2020. Néanmoins, le PIB est revenu à son niveau d'avant la crise au 3e trimestre 2021, après trois trimestres consécutifs de croissance. Le FMI prévoit une croissance de 3,9 % en 2022. Bien que positive, la croissance de la France devrait être inférieure à celle du Royaume-Uni (5 %), de l'Allemagne (4,6 %) et de l'Italie (4,2 %).

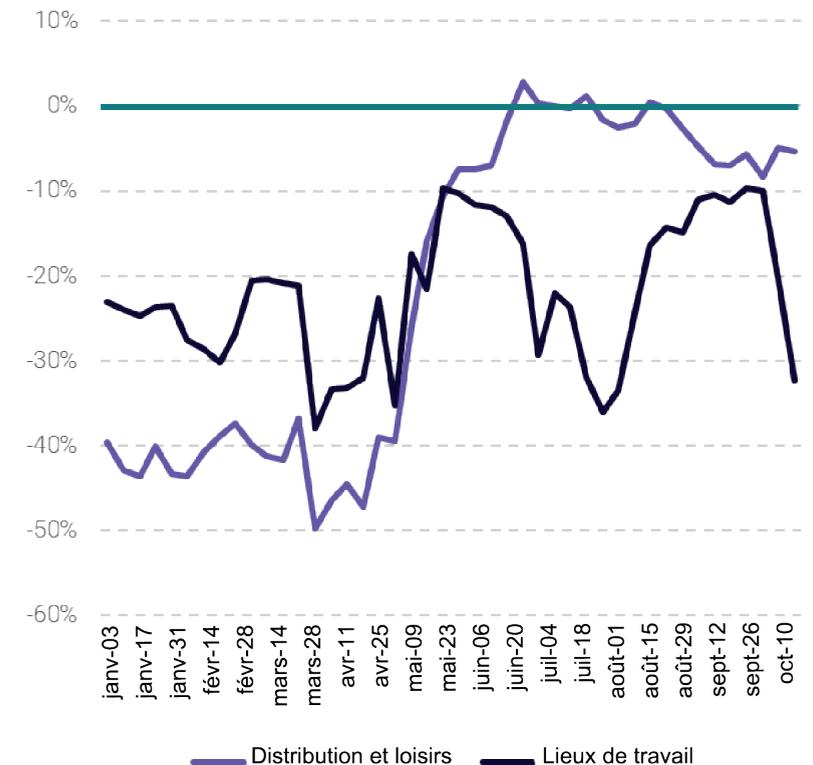
Les perspectives économiques pour 2022 sont pleines d'incertitudes. Les tendances mondiales, comme le niveau élevé des prix de l'énergie, la pression exercée sur les supply chains ainsi qu'une éventuelle inflation durable sont toutes susceptibles d'affecter la demande des consommateurs de façon négative en conséquence des prix plus élevés.

La confiance des entreprises a atteint un sommet en septembre 2021 avant de connaître une légère baisse en octobre. Les attentes des responsables des secteurs de la production, des services et de la construction restent toutes positives. La distribution, qui a connu une baisse brutale ces derniers mois, est le seul secteur à avoir des perspectives négatives. La confiance des consommateurs a également connu un début de régression et les dépenses des consommateurs ont légèrement baissé en septembre.

Dans l'ensemble, les perspectives macro-économiques sont mitigées. Tandis que la production et la construction sont en pleine croissance, le secteur de la distribution est toujours confronté à des défis considérables où les entreprises sont contraintes de subir l'impact du COVID-19 sur le comportement des consommateurs. La Figure 1 présente des données de Google sur le nombre de visites de sites de distribution, de centres de loisirs et de lieux de travail en 2021 par rapport à la même période en 2019. La fréquentation des magasins, bars et restaurants en octobre en octobre était inférieure de 6,5 % aux niveaux de 2019 tandis que la fréquentation des lieux de travail a baissé de 11 %, reflétant les niveaux accrus de télétravail. La plupart de ces éléments semblent permanents. Les trajets domicile-travail jouent un rôle majeur dans les économies régionales et cette baisse aura probablement des conséquences à long terme.

Au niveau européen, la performance économique de la France est légèrement inférieure à la moyenne européenne. Seule l'Espagne parmi les principales économies d'Europe de l'Ouest a des niveaux inférieurs de confiance des consommateurs. Seuls les foyers français et néerlandais devraient connaître une détérioration de leurs finances au cours des 12 prochains mois, ce qui constitue sans doute un autre facteur qui impacte la demande de façon négative. La confiance en la distribution est la plus faible en Europe.

FIGURE 1 : TENDANCES DE MOBILITÉ GOOGLE EN 2021
Changement en pourcentage des visites par rapport à la base de 2019



INDICATEURS RELATIFS AUX CONSOMMATEURS

La France souffre d'un taux de chômage qui se maintient à un niveau élevé par rapport à des économies comme celles du Royaume-Uni et de l'Allemagne ces dernières années. Bien que le taux de chômage ait décliné depuis plusieurs années, il est resté au-dessus de 7 % en 2020. Le taux de chômage a atteint 9,1 % au troisième trimestre 2020, avant de descendre à 8 % à l'été 2021. Cela place la France loin derrière l'Allemagne (4,4 %) et le Royaume-Uni (5 %), qui ont tous deux évité jusqu'à présent de grands chocs sur le marché du travail. La part des jeunes (entre 15 et 29 ans) sans emploi, ni étudiants ni en formation s'élevait à 12,8 % en septembre 2021, soit légèrement au-dessus du niveau d'avant la pandémie.

La France, comme la plupart des autres pays européens, a mis en place un plan d'aide à l'emploi simplifié afin de préserver l'emploi pendant la pandémie. En septembre 2021, 520 000 travailleurs, soit 2,6 % de la population active, ont bénéficié de ce plan (au Royaume-Uni, ce nombre s'élevait à 1,1 million, soit 3,9 %).

Pour les industriels de marque et les distributeurs, la trajectoire des dépenses des consommateurs est sans aucun doute l'élément le plus important car il mesure la volonté de dépenser des consommateurs. Les dépenses des consommateurs en France ont enregistré une

croissance relativement lente ces dernières années, avec une moyenne de seulement 1,2 % par an. Lors de la pandémie, les dépenses ont chuté de 11,6 % avant de connaître un regain rapide stimulé par l'économie du « rester chez soi » induite par le confinement. Après la réouverture de l'économie en 2021, les dépenses des consommateurs ont commencé par augmenter, mais ont connu une diminution au cours de ces derniers mois. Les dépenses en produits alimentaires, produits de consommation et produits durables ont également connu une baisse à la même période en 2019, de respectivement 2,3 %, 1,1 % et 0,7 %. Ces chiffres sont décevants compte tenu des attentes antérieures d'une reprise rapide et solide stimulée par les dépenses des consommateurs.

MARCHÉ FRANÇAIS DE LA DISTRIBUTION

La valeur du marché français de la distribution¹ est estimée à 490 milliards d'euros en 2021. La croissance stagnait en moyenne à 0,3 % par an entre 2014 et 2019, même avant la pandémie. La part des ventes en ligne a augmenté mais à un rythme relativement lent : le taux de pénétration en ligne est passé de 8,1 % en 2015 à 10,7 % en 2019, soit un taux de croissance annuel cumulé d'environ 6 %. Les dépenses liées à la distribution

en ligne¹ ont considérablement progressé en 2020. La FEVAD, la Fédération française du e-commerce et de la vente à distance, estime que les dépenses ont augmenté de 32 % d'une année à l'autre, avec des ventes totales représentant plus de 60 milliards d'euros. Cette croissance se poursuit en 2021 : selon les estimations du Centre for Retail Research, les ventes ont augmenté de 7,6 milliards d'euros, soit 13,8 % du total des ventes au détail. Si l'augmentation de la part de marché en ligne induite par le confinement s'est estompée, il est évident que le comportement des consommateurs a radicalement changé, de nombreuses personnes, notamment plus âgées, ayant d'ailleurs effectué des achats en ligne pour la première fois.

Malgré ces augmentations, le taux de pénétration en ligne sur plusieurs catégories de produits est relativement faible par rapport aux autres économies d'Europe de l'Ouest. Par exemple, les ventes en ligne de vêtements et de chaussures sont nettement en deçà de celles de pays comparables comme le Royaume-Uni et l'Allemagne, et le marché est plutôt fragmenté, sans chef de file national clair. Si toutes les catégories ont connu une certaine croissance pendant le confinement, de nombreux consommateurs semblent avoir remis à plus tard leurs achats plutôt que de les effectuer en ligne.

Note : Vente de produits au détail, hors carburants et véhicules automobiles. De nombreuses estimations de la valeur de l'e-commerce incluent la valeur de services internet comme les réservations de voyages en ligne.

Sources : INSEE : [Indicateurs économiques, consommation](#)

PRÉVISIONS DE CROISSANCE DE L'E-COMMERCE

À l'heure où nous abordons la prochaine décennie, il existe une importante marge de croissance future sur le marché français de la distribution en ligne. Dans ce chapitre, nous allons envisager trois scénarios possibles pour la distribution en ligne au cours des 10 prochaines années.

Il existe plusieurs raisons de s'attendre à une croissance soutenue au cours des 10 prochaines années. À une extrémité du spectre, de nombreuses économies asiatiques enregistrent des taux de pénétration en ligne allant jusqu'à 35 % ; en Chine et en Corée du Sud, près d'un cinquième des ventes de produits d'épicerie proviennent de canaux en ligne. Même les marchés européens présentent un potentiel de croissance. Au Royaume-Uni, le marché de la mode en ligne génère un chiffre d'affaires d'environ 12,7 milliards d'euros, soit approximativement le double du chiffre français.

À court terme, nous constatons une certaine diminution des dépenses en ligne avec la levée des restrictions et un retour à la modération en matière de dépenses. Cependant, les données dans de nombreux pays laissent penser que, même lorsque les restrictions sont levées, les ventes en ligne sont plutôt résilientes. On observe cette tendance dans toute l'Europe avec la levée des restrictions dues au COVID, les ventes

en ligne demeurant à des niveaux sensiblement plus élevés qu'en 2019.

SCÉNARIO DE FAIBLE CROISSANCE

Dans le scénario de faible croissance, les progrès réalisés en 2020 ne modifient pas l'évolution préexistante de la croissance. Les ventes en ligne restent à un niveau élevé en 2021, avant de décliner en 2022. La croissance reprend en 2023 à environ 4,5 %. Cela se poursuit pendant toute la décennie 2020, avec un taux de croissance qui ralentit avant que le marché n'arrive à maturité, c'est-à-dire que les parts des achats en ligne et en magasin se stabilisent au début des années 2030.

SCÉNARIO DE FORTE CROISSANCE

Le scénario de forte croissance suppose que les progrès réalisés en 2020/2021 se maintiennent et que, grâce aux avancées technologiques et à l'évolution du comportement des consommateurs, les marchés de la distribution en ligne continuent à se développer, pour finalement atteindre d'ici aux années 2030 les

niveaux de pénétration de l'e-commerce actuellement observés en Asie de l'Est.

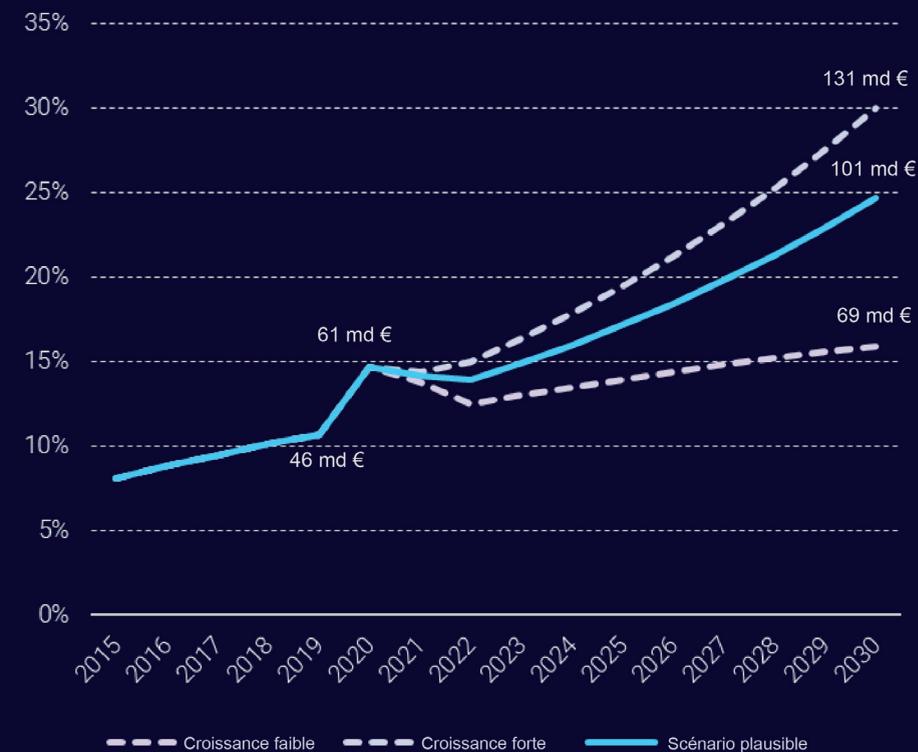
Dans ce scénario, les investissements réalisés par les entreprises en 2020 et 2021 débouchent sur une croissance durable au cours des prochaines années et le COVID-19 sert de catalyseur à l'évolution du comportement des consommateurs.

UN SCÉNARIO INTERMÉDIAIRE

En réalité, le scénario réel correspondra probablement à une version intermédiaire, avec un risque de croissance hétérogène, surtout si les nouveaux canaux en ligne, comme les ventes directes via les plateformes de réseaux sociaux, gagnent rapidement en popularité.

Il existe certainement un potentiel considérable d'augmentation dans les secteurs de l'habillement et des chaussures, de la santé et de la beauté, ainsi que de la maison et des articles ménagers. Le vieillissement des populations natives du numérique conduira probablement aussi à une croissance organique.

FIGURE 2 : CROISSANCE EN PART DE MARCHÉ EN LIGNE 2015-2030



Sources et méthodologie : prévisions fondées sur les estimations de taille du marché et de croissance de la FEVAD, de Kantar et de la Banque de France.



PANORAMA DE LA DISTRIBUTION EN LIGNE

CHAPITRE 2

PANORAMA DE LA DISTRIBUTION EN LIGNE

Dans ce chapitre, nous allons aborder les principales sociétés d'e-commerce en France dans différentes catégories pour établir un classement unique, l'indice Online Retail Power, fondé sur la qualité du site, sa fréquentation et les ventes en ligne, afin d'identifier les acteurs majeurs de la distribution en ligne.

MÉTHODOLOGIE

L'indice Online Retail Power (puissance de la distribution en ligne) s'intéresse à 40 des principaux sites d'e-commerce en France. La qualité du site est une mesure composite fondée sur la durée moyenne des visites, le nombre de pages consultées et le taux de rebond (pourcentage des utilisateurs qui ne consultent qu'une seule page), ces données étant corrélées avec la conversion des clients. La fréquentation du site se mesure par le nombre de visiteurs du site web par mois. Les recettes en ligne proviennent des rapports annuels des exercices 2020-21 ou, lorsque ces informations ne sont pas disponibles, d'estimations calculées à partir des données disponibles, comme des communiqués de presse ou des informations sur les parts de marché. Tous les points de données sont ajustés pour montrer uniquement la fréquentation ou les recettes imputables aux consommateurs français.

LES LEADERS DU MARCHÉ

Sans surprise, Amazon.fr est le site d'e-commerce le mieux classé. Le chiffre d'affaires d'Amazon en France en 2019 est estimé à environ 9,6 milliards d'euros, et le site compte environ 153 millions de visites chaque mois. Cela représente près du triple de son concurrent le plus proche, Cdiscount, qui génère environ 43,5 millions de visites. Depuis sa création en 2019, la seule nouvelle entrée est celle de Zalando qui remplace Intermarché.

Distributeur	Trafic sur le site (millions par mois)	Ventes en ligne (Année fiscale 2020, millions €)	Indice pouvoir distribution en ligne
Amazon E-commerce Marketplace	153.0	9,600	92.3
C-discount E-commerce Marketplace	43.5	4,200	35.5
E. Leclerc Omnicanal Électronique/Marketplace	16.4	4,640	32.8
Fnac-Darty Omnicanal Électronique/Marketplace	38.0	1,781	18.9
Veepee E-commerce Mode/Marketplace	13.7	2,147	16.3
Carrefour Omnicanal Épicerie	12.5	1,665	13.0
Vinted E-commerce Mode/Seconde main	32.0	903	12.1
AliExpress E-commerce Marketplace	13.5	1,442	11.7
Auchan Omnicanal Épicerie	9.0	1,103	8.7
Zalando Pure Play Mode	14.9	849	8.2

Amazon enregistre aussi d'assez bons résultats par rapport à d'autres marketplaces en termes de mesures de la qualité du site et de la conversion des clients, bien que l'entreprise soit devancée dans ce domaine par les supermarchés en ligne et des sites de ventes privées comme Veepee.

On constate une répartition égale entre les sites d'e-commerce pur et les distributeurs omnicanaux dans le top 10 des sites. La liste est dominée par des marketplaces en ligne comme Amazon, Cdiscount, la Fnac et AliExpress, ainsi que des grandes surfaces comme E.Leclerc¹ et Auchan.

Deux sociétés spécialisées dans l'habillement et les chaussures font partie du top 10. Cependant, toutes deux soulignent de manière différente les singularités du paysage de l'e-commerce français. Principal distributeur de mode en ligne² en France, Veepee gère des ventes privées réservées à ses membres en collaboration avec environ 7 000 marques proposant des ventes à durée limitée, avec des remises sur le prix de vente conseillé pouvant atteindre 50 à 70 %. Ce modèle est extrêmement populaire chez les consommateurs français et a été repris par des concurrents comme Showroomprivé et le distributeur de mode en ligne allemand Zalando, qui a lancé Zalando Privé et Zalando Lounge sur différents marchés européens. Vinted, une start-up lituanienne qui fournit une marketplace entre consommateurs pour la vente de vêtements d'occasion, est également

extrêmement populaire en France. Constituant plus d'un tiers de la base d'utilisateurs de la société, les utilisateurs français ont généré environ 900 millions d'euros de ventes en 2020. C'est moins que certains des autres sites de la liste, mais Vinted dispose d'une base de consommateurs fidèles et les recettes relativement faibles sont liées au faible coût des articles vendus. La popularité de Vinted est révélatrice d'une tendance croissante chez les consommateurs français vers la diminution de la consommation et une sensibilisation accrue à l'impact social et environnemental de leurs achats.

MODE

La distribution de mode en ligne en France est relativement peu développée par rapport à d'autres marchés de l'e-commerce. En 2020, les ventes de mode en ligne étaient estimées à environ 7,25 milliards d'euros. À titre de comparaison, le marché britannique était évalué à plus de 16 milliards d'euros. La réticence relative des consommateurs français à acheter des vêtements et des chaussures en ligne est illustrée par la manière dont les dépenses dans ce secteur ont réagi au confinement : la mode a connu à la fois le recul le plus important des dépenses et le plus fort rebond après le confinement.

Cela a conduit à des niveaux relativement faibles d'investissement dans l'e-commerce parmi les chaînes

de magasins physiques : notre analyse montre que les 5 principaux distributeurs de mode en ligne sont tous des pure-players. Du point de vue des recettes, les sites leaders sont Veepee (2,1 milliards d'euros), Vinted (900 millions d'euros) et Zalando (850 millions d'euros). On estime qu'Amazon enregistre un chiffre d'affaires annuel compris entre 600 et 700 millions d'euros pour la mode. D'après une récente étude de la FEVAD, qui représente les acteurs de l'e-commerce, la part de marché d'Amazon s'élevait à 5,9 % en 2020.

Ce secteur comporte de très nombreux distributeurs de mode en ligne de taille moyenne, qui génèrent des recettes comprises entre 150 et 250 millions d'euros. Cela inclut des distributeurs omnicanaux internationaux, comme Zara et H&M, ainsi que des distributeurs français à petits prix, comme Kiabi. Des entreprises du Royaume-Uni, comme Asos et Boohoo, ont accru leur part de marché en France de façon significative, grâce à des opérations logistiques plus développées et évolutives.

MAISON, JARDINAGE ET BRICOLAGE

Les confinements répétés dus à la COVID-19 ont mené à une flambée des dépenses liées aux produits pour la maison et le jardinage en 2020, car les consommateurs ont passé plus de temps chez eux et se sont lancés dans des projets de bricolage. Le marché en ligne a connu une croissance de 24 % en 2020.

Note : L'analyse associe le site « Drive » axé sur les produits d'épicerie d'E.Leclerc à la marketplace en ligne de Leclerc, qui est spécialisée dans la technologie, l'électroménager, les articles ménagers et l'habillement, car les données relatives aux recettes ne sont pas publiées séparément. 2 - Outre les vêtements et les chaussures, le site vend également des articles pour la maison et des produits de beauté.

L'e-commerce est à l'origine d'un pourcentage relativement faible des ventes totales, mais la catégorie a connu une croissance rapide ces dernières années : le taux de pénétration en ligne était d'environ 8 % en 2018.

Les deux sociétés dominantes sont Amazon et ManoMano. ManoMano est une marketplace d'e-commerce consacrée aux produits de bricolage, de jardinage et pour la maison. L'entreprise a généré un chiffre d'affaires de 620 millions d'euros. FoxIntelligence, une société d'études de marché, estime qu'Amazon détient 49 % du marché du bricolage en ligne, ce qui représenterait des recettes d'environ 980 millions d'euros.

La troisième position sur la liste revient à IKEA, qui a considérablement renforcé la part des achats effectués sur des canaux en ligne ces dernières années. En 2019, l'entreprise a généré 14,8 %, soit 410 millions d'euros de ventes en ligne.

Cette situation contraste avec celle de trois distributeurs physiques dont les ventes en ligne ont représenté seulement 3 à 6 % des ventes, alors qu'ils généraient plus de trafic sur leurs sites que ManoMano.

APPAREILS ÉLECTRONIQUES ET ÉLECTROMÉNAGERS

Les appareils électroniques et électroménagers constituent l'une des catégories les plus établies, avec un taux de pénétration en ligne d'environ 40 %, totalisant plus de 11,4 milliards d'euros en 2019. Au cours de

l'année 2020, les recettes en ligne ont augmenté d'environ un tiers.

Amazon est le leader de la catégorie, même si sa part de marché de 16 % est un peu plus faible que sur d'autres marchés européens. La FEVAD a constaté que 65,5 % des consommateurs interrogés ont acheté des appareils électroniques et électroménagers sur Amazon au cours des 12 derniers mois. Les deux autres acteurs majeurs sont Cdiscount et Fnac-Darty.

SANTÉ ET BEAUTÉ

Le marché en ligne pour les produits de santé et de beauté est relativement sous-développé, mais il a enregistré le niveau de croissance le plus élevé en 2020 sur toutes les catégories de produits. Les ventes en ligne ont atteint 52 % en glissement annuel et près d'un tiers des consommateurs a réalisé au moins un achat de produits cosmétiques au cours de l'année.

Les distributeurs omnicanaux comme Nocibé et Sephora sont les leaders du marché. Leurs ventes en ligne ont représenté environ 17-18 % des ventes en 2019 et ont respectivement généré un chiffre d'affaires de 110 millions et 80 millions d'euros. La COVID-19 a entraîné un accroissement notable des ventes en ligne, avec 40 % de croissance pour Nocibé. Amazon est également un acteur important mais sans écart déterminant, Yves Rocher et Look Fantastic, un pure-player britannique complètent le top 5.





COUP DE PROJECTEUR : AMAZON.FR

CHAPITRE 3

COUP DE PROJECTEUR : AMAZON.FR

Amazon est de loin l'acteur principal du marché e-commerce français. En 2020, l'on estime que l'entreprise possédait une part de 19 % du marché de la distribution en ligne, avec un chiffre d'affaires d'environ 9,3 milliards d'euros et une croissance des ventes de 7 % d'une année sur l'autre. Les ventes des marketplaces représentent un peu plus de la moitié des ventes totales.

Cela dit, les recettes et la part de marché d'Amazon sont considérablement plus faibles en France qu'au Royaume-Uni (21,9 milliards d'euros) et qu'en Allemagne (24,5 milliards d'euros). Cela s'explique en partie par le dynamisme et la maturité de la distribution en ligne sur ces deux marchés, mais il semble aussi qu'il existe une aversion particulière envers Amazon en France. Plusieurs ministres du gouvernement ont incité ouvertement les consommateurs à ne pas acheter sur Amazon. En novembre 2020, Bruno Le Maire, Ministre de l'Économie a déclaré : « Si vous pouvez trouver votre jouet dans un commerce de proximité, votre livre chez un libraire indépendant et qu'il suffit de passer un coup fil pour le commander, faites-le ! » ce qui ne constitue qu'un exemple des nombreuses interventions dans ce sens ces derniers mois.

Cela s'est traduit par des faits concrets. En avril 2020, Amazon s'est vu contraint d'arrêter de vendre des produits non-essentiels pendant plusieurs semaines sur décision du tribunal qui a estimé que ses efforts étaient insuffisants pour protéger les collaborateurs de son entrepôt et l'entreprise a reporté les opérations commerciales du Black Friday d'une semaine

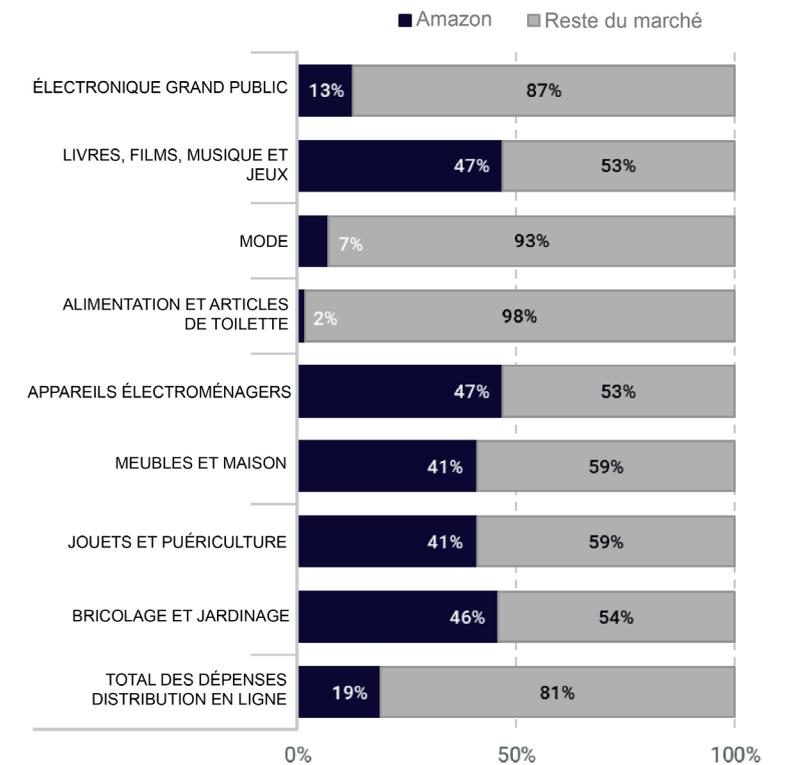
suite à la pression du gouvernement. Cette mesure a entraîné une légère baisse de la part de marché d'Amazon (moins 3 % sur 22 % en 2019), tandis que la croissance des dépenses de distribution en ligne a dépassé la croissance des dépenses sur Amazon.

La Figure 3 montre le taux de pénétration de la catégorie d'Amazon en France pour différentes catégories de produits. L'on constate une grande divergence en termes de parts de marché. La première catégorie de produits d'Amazon en termes de part de marché est celle des livres, films, musique et jeux vidéo, avec 47 % de part de marché. L'entreprise détient également de grandes parts de marché sur plusieurs autres catégories comme les jeux et jouets (41 %), l'électroménager (47 %) ainsi que le bricolage et le jardin (46 %).

Au niveau mondial, Amazon est traditionnellement plus faible dans la Mode que dans les autres catégories de produits. Cependant, en France, on estime que l'entreprise contrôle environ 8,5 % de ce marché d'une valeur de 585 milliards d'euros, contre 4 % et 6 % respectivement pour le Royaume-Uni et l'Allemagne.

Amazon réalise des investissements considérables pour étendre son offre d'épicerie. Son partenariat avec Monoprix pour offrir des livraisons express de produits alimentaires lui a procuré une croissance à deux chiffres. Cependant, la part de marché totale d'Amazon pour l'épicerie (incluant le drive ainsi que le retrait en magasin) reste limitée.

FIGURE 3 : PART ESTIMÉE D'AMAZON SUR LE MARCHÉ DE LA DISTRIBUTION EN LIGNE DANS DES CATÉGORIES DE PRODUITS DONNÉES, 2020





CHRISTIAN HASSOLD

DIRECTEUR DE LA COMMUNAUTÉ, DSI EUROPE

Christian est le Directeur de la communauté de DSI Europe. Installé à Londres, il est Vice-président chargé de la région EMOA chez Salsify et dispose de plus de 13 ans d'expérience dans l'e-commerce, la logistique, et la gestion de l'expérience commerciale.



STEFFAN WILLIS

ÉCONOMISTE INTERNE, DSI EUROPE

Steffan est l'économiste interne de DSI Europe, spécialisé dans l'économie de la distribution, l'e-commerce et le comportement des consommateurs.

À PROPOS DE DSI EUROPE

Nous sommes une communauté de leaders industriels européens qui collaborent pour réussir sur le "digital shelf" (rayonnage digital).

Fondé en 2019, le Digital Shelf Institute (DSI) a pour mission de à la réussite des producteurs et des marques sur le digital. Nous élaborons des programmes et des événements conçus pour créer une communauté et partager des connaissances qui permettent aux chefs de file industriels de naviguer dans un paysage digital qui évolue très rapidement.

Prenant en compte à la fois les points communs et la singularité du paysage digital européen, DSI Europe a été lancé pour favoriser un esprit de communauté parmi les leaders de la transformation digitale en Europe.

Vous souhaitez en savoir plus sur DSI Europe ? Rejoignez notre Forum exécutif

Consultez notre site web sur dsi-europe.co.uk