



## Etude Olfeo 2011

Réalité de l'utilisation d'Internet au bureau

- Les chiffres 2010
- Rétrospective des 5 dernières années
- Quels sont les enjeux à maîtriser pour les entreprises ?

## SOMMAIRE

<b>A</b>	<b>PRESENTATION DE L'ETUDE OLFEO.....</b>	<b>3</b>
A.1	Les objectifs : analyses 2010, rétrospective et enjeux à maîtriser pour l'entreprise .....	3
A.2	Le contexte.....	3
A.3	La méthodologie de l'étude.....	3
<b>B</b>	<b>L'UTILISATION D'INTERNET AU BUREAU EN 2010 : LES RESULTATS .....</b>	<b>5</b>
B.1	L'utilisation d'Internet au bureau .....	5
B.2	63% du surf au bureau est à usage personnel en 2010 .....	6
B.3	Une productivité qui chute .....	7
B.4	Les comportements des salariés sur Internet au bureau ..	9
<b>C</b>	<b>LES FAITS MARQUANTS DE CES 5 DERNIERES ANNEES D'INTERNET AU BUREAU.....</b>	<b>12</b>
C.1	Une utilisation croissante de l'utilisation d'Internet au bureau.....	12
C.2	Un surf personnel toujours dominant au bureau depuis 2006 .....	13
C.3	L'évolution des catégories de sites les plus visités au bureau depuis 2006 .....	14
<b>D</b>	<b>LES ENJEUX DE L'UTILISATION D'INTERNET ET DU WEB 2.0 POUR LES ENTREPRISES .....</b>	<b>15</b>
D.1	Les enjeux liés à l'utilisation globale d'internet en entreprise .....	15
D.2	Les enjeux liés au Web 2.0 .....	16
<b>E</b>	<b>CONCLUSION DE L'ETUDE.....</b>	<b>19</b>
E.1	D'autres études convergent avec les tendances de l'étude Olfeo.....	19
E.2	A propos d'Olfeo.....	20

# A Présentation de l'étude Olfeo

---

## A.1 Les objectifs : analyses 2010, rétrospective et enjeux à maîtriser pour l'entreprise

Comme chaque année, cette étude a pour objet de présenter la réalité de l'utilisation du web en entreprise. Elle permet également d'analyser les tendances de l'utilisation d'Internet en France et de mettre en évidence les nouveaux enjeux à maîtriser pour les entreprises.

Cette année, l'étude Olfeo présente non seulement les résultats de l'utilisation du web en entreprise en 2010 et propose également une rétrospective des faits marquants depuis 2006. L'évolution de l'utilisation d'Internet permet également à Olfeo de réaliser une analyse approfondie des enjeux liés à l'utilisation du Web 2.0 et plus particulièrement des réseaux sociaux.

## A.2 Le contexte

En quelques années le Web a connu un développement très fort en entreprise, puisque son taux de pénétration est supérieur à 95 % en grande entreprise et à 85 % en PME. Par rapport à notre étude de 2009, le web a encore beaucoup évolué. On retrouve dans les plus importantes progressions d'habitudes de surf : les plateformes web 2.0 (réseaux sociaux, blogs, forums, ...), la consultation de la télévision, des vidéos et de la radio en ligne, et les achats en ligne.

## A.3 La méthodologie de l'étude

Olfeo a réalisé cette étude sur l'année 2010. Elle porte sur une cinquantaine d'entreprises de taille variable représentant plusieurs milliers de collaborateurs. Les sociétés appartiennent à des secteurs d'activités divers : santé, distribution, service, banque, collectivité locale,

...

L'étude concerne l'ensemble des collaborateurs quelques soient leurs fonctions, leurs localisations ou leurs niveaux hiérarchiques.

Les utilisateurs observés n'ont jamais été limités dans leur navigation Internet au bureau, les résultats sont donc l'expression de la réalité de l'utilisation d'Internet.

L'étude se base sur l'analyse des journaux de connexion au Web fournis par les serveurs proxy. Ces derniers sont capables de tracer toutes les sorties effectuées par un poste du réseau d'entreprise vers le Web. Le journal contient notamment les requêtes demandées, le temps précis auquel l'accès a lieu, le type de document accédé, le poids de l'information recherchée (en octets), l'adresse IP du demandeur, le temps pris par la requête ... A partir de ces journaux, nous avons pu mettre au point les algorithmes permettant de

mesurer le temps passé par site. Les algorithmes permettent notamment d'écarter des statistiques les phénomènes parasites tels que les rafraîchissements automatiques, les publicités ...

Les sites consultés ont ensuite fait l'objet d'une double qualification :

**Par catégorie de site** : actualités, jeux, Webmails, sexe, ....

**Par type** : professionnel ou non. L'arbitrage s'est fait dans ce cas de la façon la plus large à l'avantage de la catégorie professionnelle.

Les logs ont été analysés 'en aveugle' vis-à-vis des noms de collaborateurs et ceci afin de préserver les règles de respect de la vie privée.

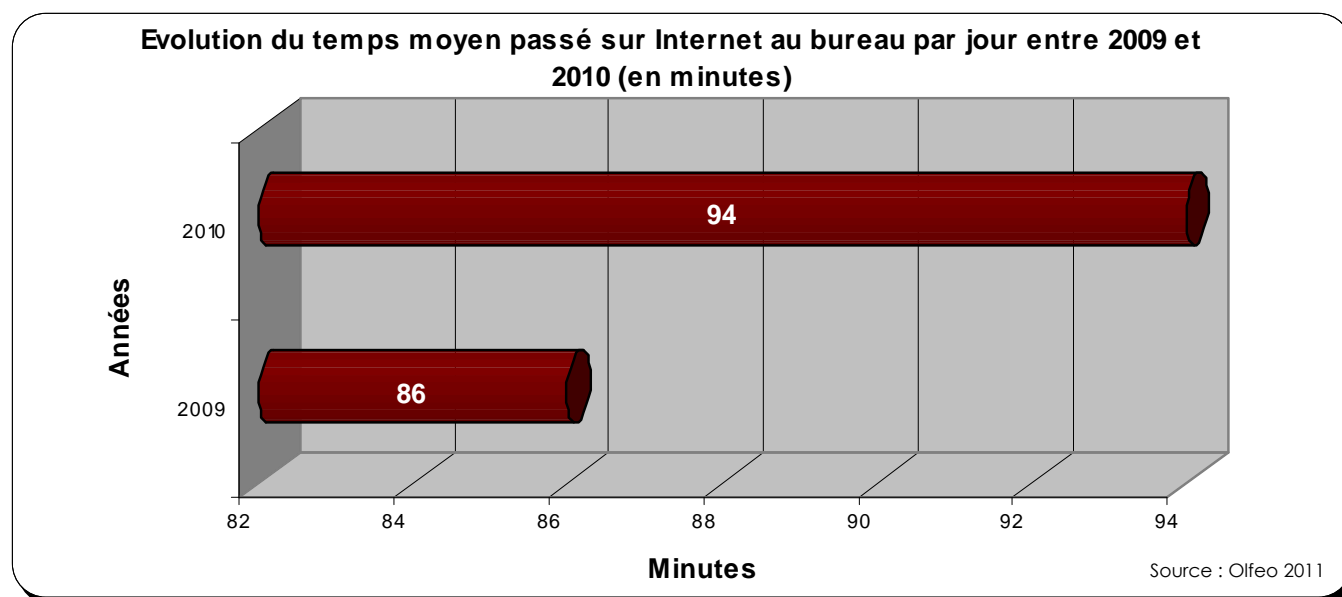
Il est à noter que cette étude ne porte que sur Internet et exclut l'utilisation du mail.

Les analyses concernant la rétrospective des faits marquants de l'utilisation d'Internet de ces 5 dernières années sont basées sur les études Olfeo précédentes. Ces analyses ont été faites à partir de la même méthodologie les années précédentes.

## B L'utilisation d'Internet au bureau en 2010 : les résultats

### B.1 L'utilisation d'Internet au bureau

Cette première analyse porte sur l'évolution du temps moyen passé sur Internet au bureau par employé quotidiennement en minutes entre 2009 et 2010.



#### ZOOM SUR LES RESULTATS :

#### TEMPS MOYEN PASSE SUR INTERNET AU BUREAU :

##### **94 MINUTES PAR JOUR :**

C'est le temps moyen de l'utilisation d'Internet au bureau par employé par jour en 2010

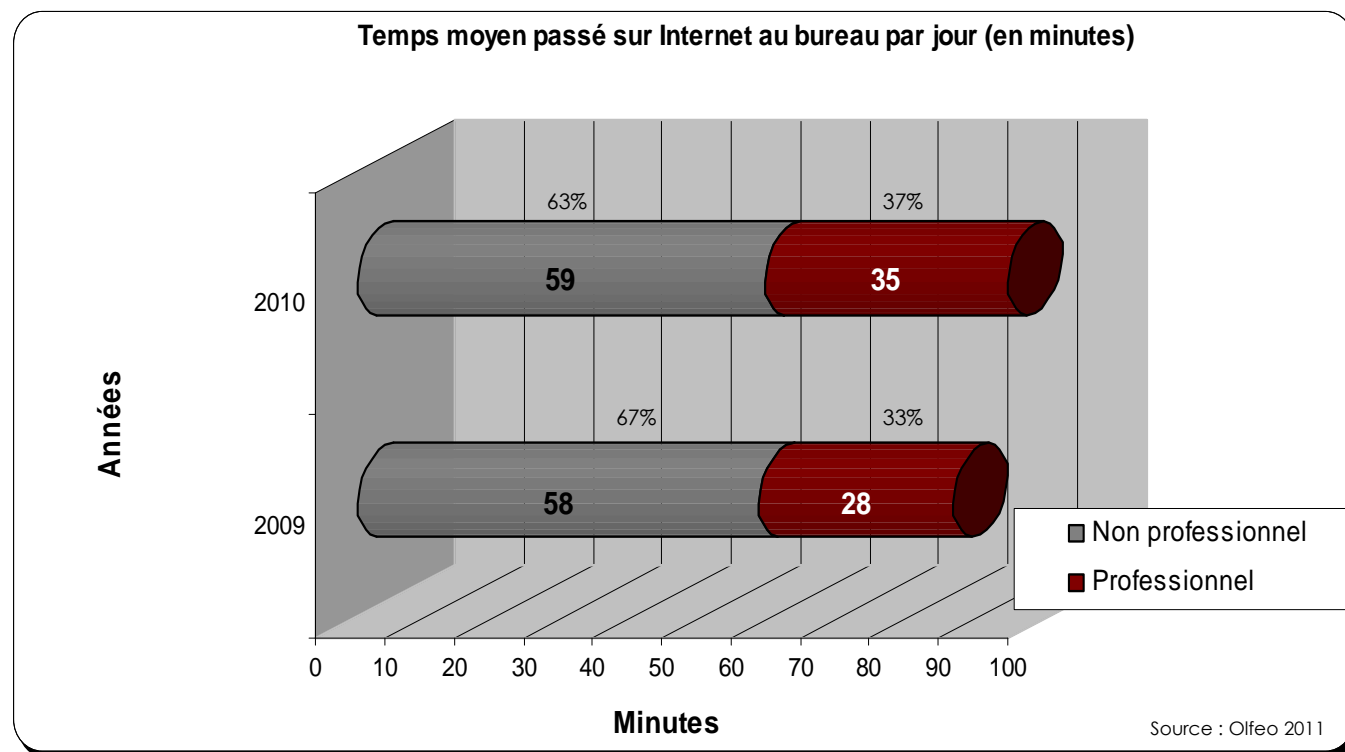
##### **+9% SOIT 8 MINUTES DE PLUS QU'EN 2009 :**

C'est la progression du temps moyen passé sur Internet au bureau par jour et par employé en 2010 par rapport à 2009

\* Les chiffres de 2009 sont issus des études précédentes Olfeo menées dans les mêmes conditions méthodologiques.

## B.2 63% du surf au bureau est à usage personnel en 2010

Cette analyse porte sur le temps global passé sur Internet quotidiennement au bureau par employé en différenciant le type de surf entre professionnel et personnel.



**ZOOM SUR LES RESULTATS :**

### TEMPS MOYEN PASSE SUR INTERNET AU BUREAU PAR TYPE DE SURF :

#### **59 MINUTES :**

C'est le temps moyen de l'**utilisation d'Internet par jour et par employé à des fins non professionnelles** en 2010  
Soit : **63%** du temps passé sur Internet

#### **35 MINUTES PAR JOUR**

C'est les temps moyen de l'**utilisation d'Internet par jour et par employé à des fins professionnelles** en 2010  
Soit : **37%** du temps passé sur Internet

**Par rapport à 2009**, les employés passent en moyenne 8 minutes de plus par jour sur Internet dont :

**+1 MINUTE A USAGE PERSO**

**+7 MINUTES A USAGE PRO**

Une augmentation du temps passé sur Internet **au profit du surf professionnel** entre 2009 et 2010 :

**+ 1,7 % POUR L'USAGE PERSO**

**+ 25% POUR L'USAGE PRO**

### B.3 Une productivité qui chute ...

L'utilisation du surf personnel représente en moyenne 63% du temps passé sur Internet.  
A partir de cette moyenne, on peut estimer la chute de productivité engendrée par l'usage personnel d'Internet au bureau. On peut, par exemple, exprimer ce résultat en temps passé à des fins personnelles sur Internet par jour, par mois, ...



#### ZOOM SUR LES RESULTATS :

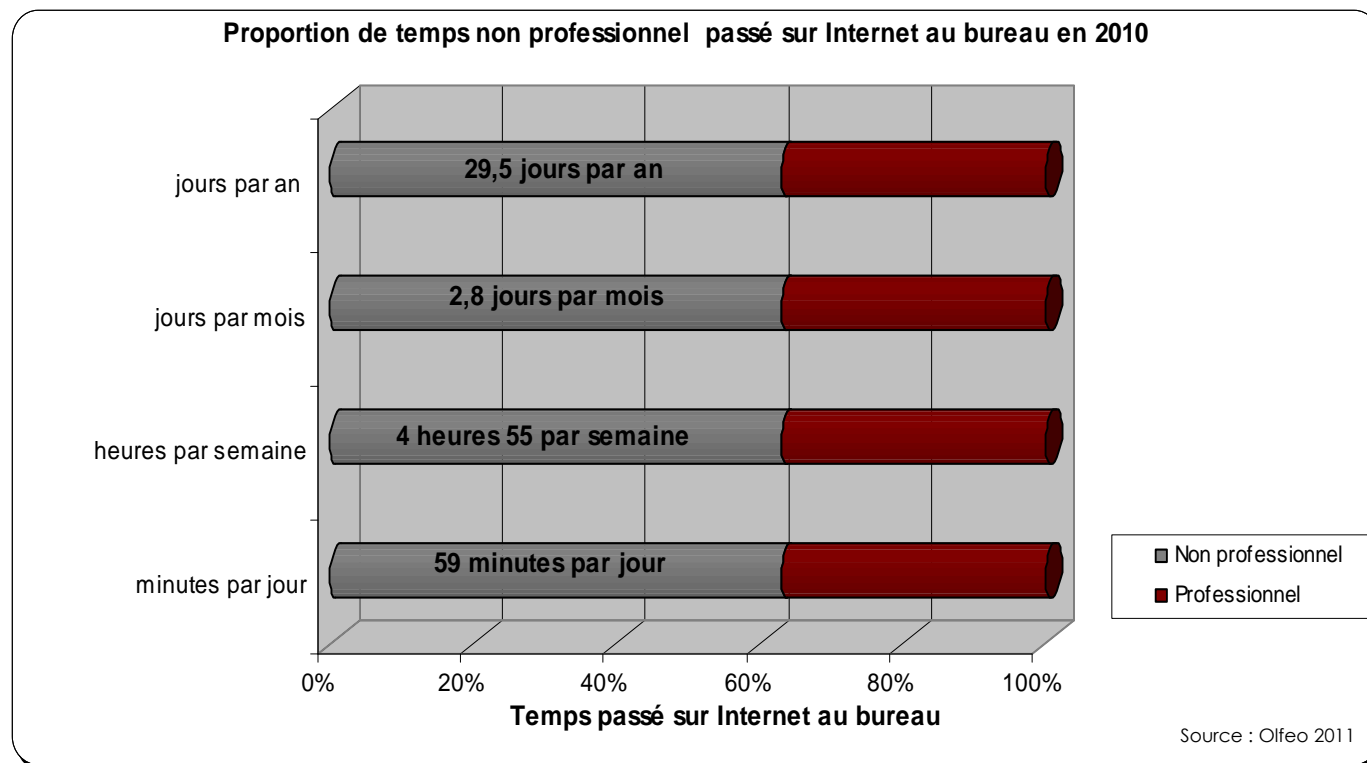
#### TEMPS MOYEN PASSE SUR INTERNET AU BUREAU PAR TYPE DE SURF :

#### **29,5 JOURS PAR AN :**

C'est le **temps** passé sur Internet **sur** une **année** à des **fins personnelles**

#### **14% :**

C'est la **chute de productivité** causée par l'usage personnel d'Internet au bureau



... cette chute de productivité peut être présentée à la fois en temps de travail effectif et également en coût pour l'entreprise :

### Expression du temps de travail effectif suite à la chute de productivité due à l'usage non professionnel d'Internet en 2010 :

En temps	Durée légal de travail	Temps de travail effectif
En heure par jour	7H	6h01
En heure par semaine	35H	30H05
En jour par an	220 jours	190,5 jours

### Expression de la chute de productivité en coût perdu pour l'entreprise par l'usage non professionnel d'Internet en 2010 :

CSP	Salaire moyen brut mensuel*	Perte annuelle / collaborateur
Ouvriers	2003€	5048€
Employés	1882€	4743€
Professions intermédiaires	2764€	6965€
Cadres	5371€	13535€

\* Source : Insee et DADS / Données 2008, publiées en juin 2010



#### ZOOM SUR LES RESULTATS :

##### **6 SEMAINES PAR AN :**

C'est le **nombre de semaines par employé à naviguer à des fins personnelles** au bureau

##### **11 SEMAINES PAR AN :**

C'est le **nombre de semaines réelles de congés payés** annuelles par employé permis par l'usage personnel d'Internet

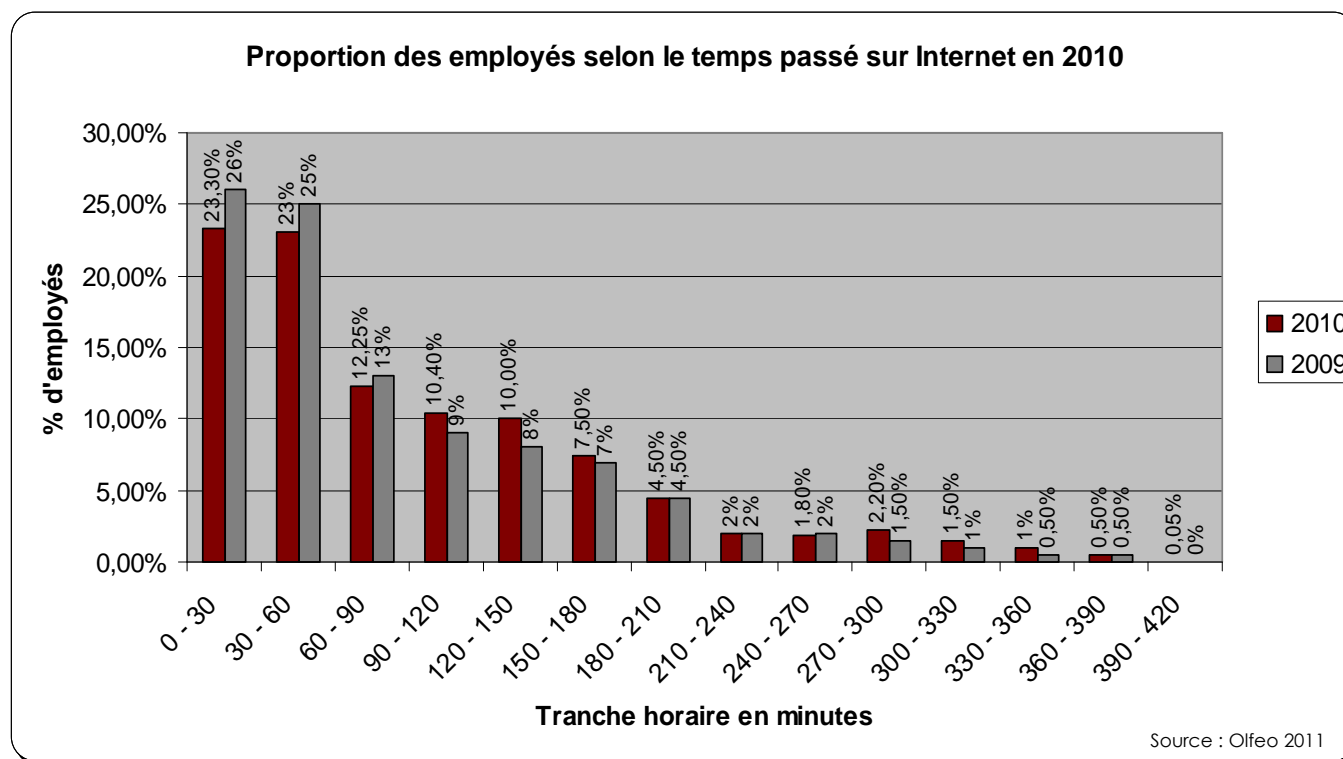
##### **2,5 FOIS LE SALAIRE MENSUEL :**

C'est le **coût de l'usage personnel d'Internet** au bureau par employé pour les entreprises

## B.4 Les comportements des salariés sur Internet au bureau ...

### B.4.a Proportion des employés par tranche de temps passé sur Internet

Cette analyse présente la proportion des employés par tranche de temps passé sur Internet au bureau entre 2009 et 2010.



### ZOOM SUR LES RESULTATS :

**23,30% DES EMPLOYES** passe **MOINS DE 30 MIN** par jour sur Internet.  
Soit **-2,7% par rapport à 2009**

#### 76,70% DES EMPLOYES :

- Passe **PLUS DE 30 MIN** par jour sur Internet.  
Soit **+2,7% par rapport à 2009**
- Passe **en moyenne 1 h 58** sur Internet par jour dont **1 h 14** est à usage personnel

#### 41,45% DES EMPLOYES :

- Passe **PLUS DE 1h30** par jour sur Internet  
Soit **+5,45% par rapport à 2009**
- Passe **en moyenne 2 h 51** sur Internet par jour dont **1 h 47** est à usage personnel

#### LES TRANCHES HORAIRES AYANT

#### CONNUES LES PLUS FORTES

#### PROGRESSIONS ENTRE 2009 ET 2010 :

- **+ 56%** pour la tranche de **4h30 à 6h00** (même si la proportion d'employés reste faible)
- **+20%** pour la tranche de **1h30 à 2h30**

## B.4.b Répartition horaire de l'utilisation d'Internet

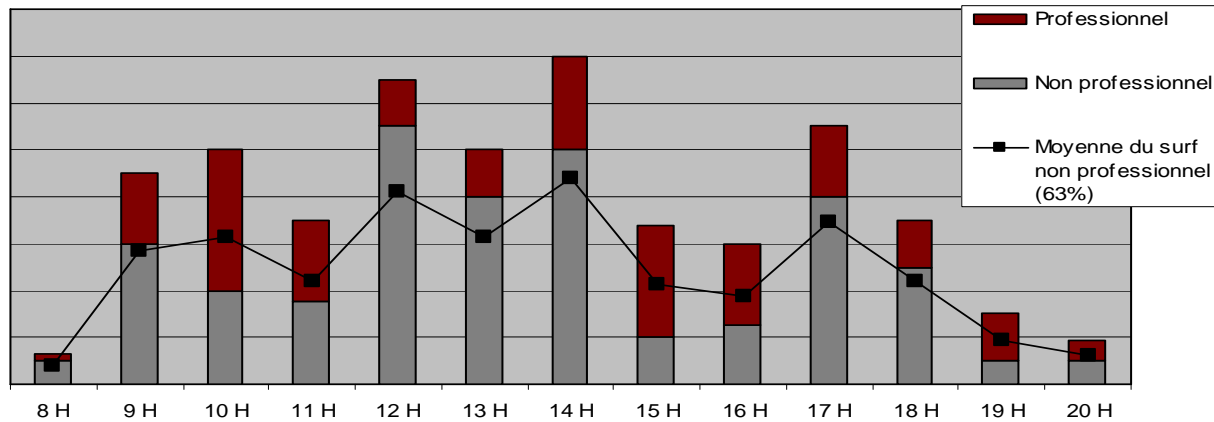
Ces courbes présentent le temps passé sur Internet par les employés selon les heures de la journée.



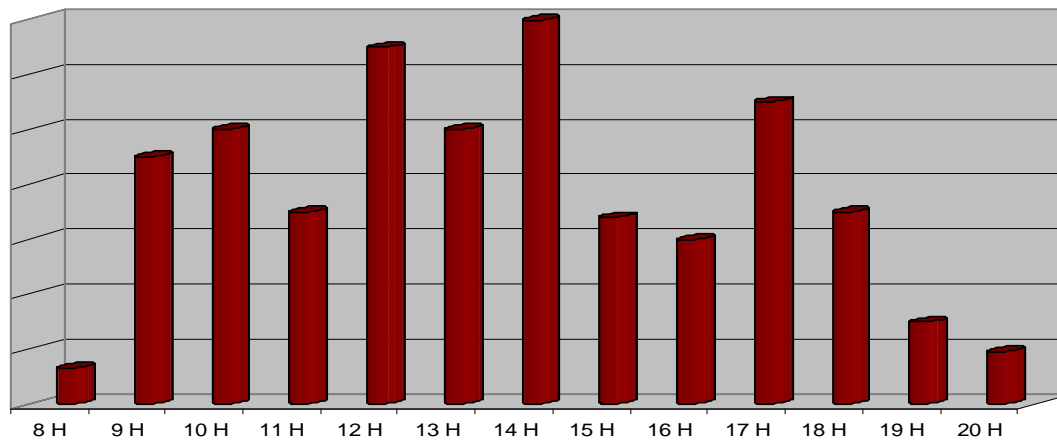
### UN USAGE PERSONNEL APRES L'ARRIVEE AU BUREAU, AVANT LE DEJEUNER ET LES DEPARTS DU BUREAU :

- **DE 8H00 A 10H00** la moyenne du surf **PERSONNEL** est de 63% pour ensuite laisser place à un surf plus professionnel de 10h00 à 12h00
- **DE 12H00 A 15H00 ET A 17H00** se sont les plus gros pics de surf **NON PROFESSIONNEL**, bien au-delà de la moyenne de 63%
- Enfin, **DE 15H00 A 16H00 ET APRES 19H00** les employés font un **USAGE** plutôt **PROFESSIONNEL** d'Internet au bureau

Répartition horaire de l'utilisation d'Internet en 2010 par type de surf



Répartition horaire de l'utilisation d'Internet en 2010



### PLUSIEURS TENDANCES DE SURF NON PROFESSIONNEL APPARAISSENT SELON LES HORAIRES :

- **8H00 - 10H00** : consultation de sites d'actualités, webmails et de réseaux sociaux
- **12H00 - 15H00** : consultation de sites de divertissement et de détente, tels que le visionnage d'émissions de télé, écoute de la radio, jeux en ligne
- **17H00 - 18H00** : consultation de sites de service : météo, trafic, pages jaunes, et également de divertissement ...

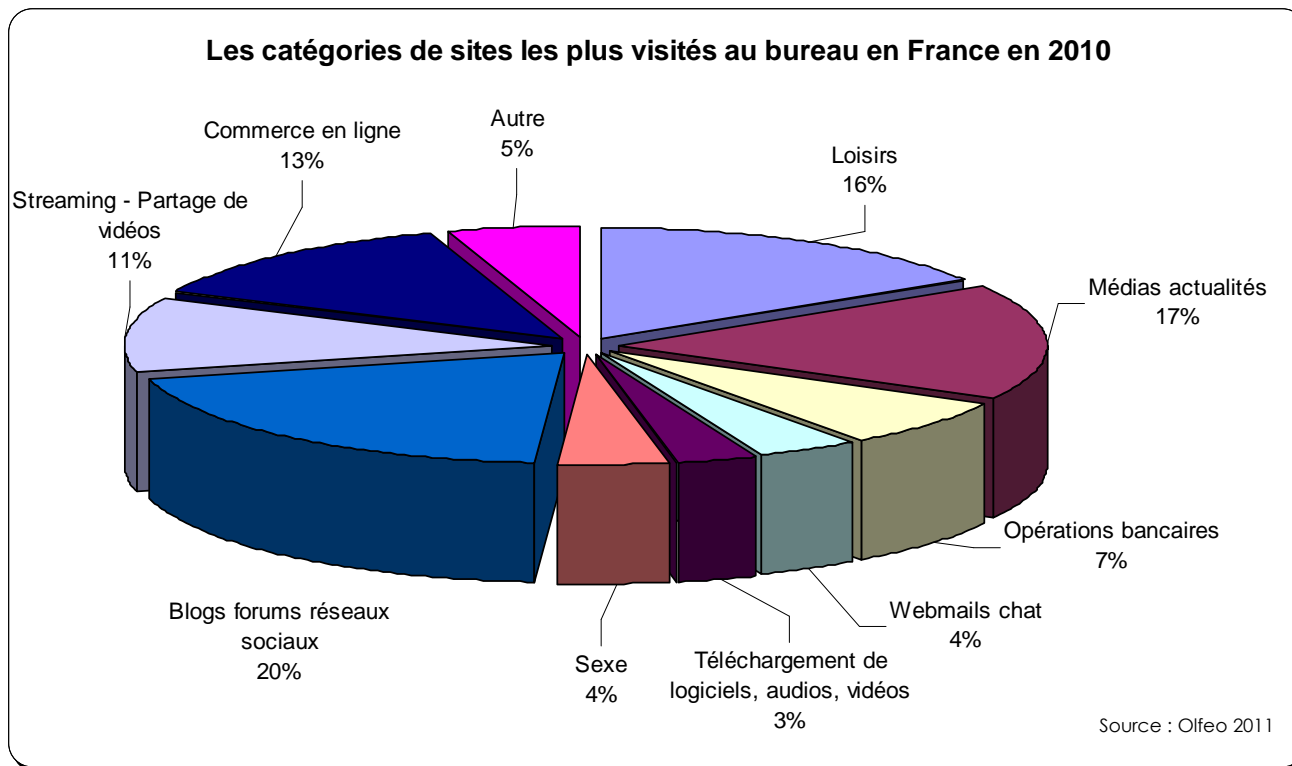
\*Source étude Olfeo de 2011 – schéma sur le temps moyen passé sur Internet par type de surf page 6

### B.4.c Les catégories de sites les plus visités au bureau

Ce secteur reprend les catégories de sites les plus visités au bureau en 2010. Pour la première année les sites de réseaux sociaux, blogs, forums passent en tête devant les sites de loisirs et d'actualités.

#### LES CATEGORIES DE SITES LES PLUS VISITEES AU BUREAU :

- **1ERE PLACE : BLOGS, FORUMS, WIKIS, RESEAUX SOCIAUX, MICROBLOGGING**  
Facebook est assez loin devant, suivi par Copain d'avant, Wikipédia et blogger
- **2EME PLACE : SITES D'ACTUALITES**  
On remarque que l'un des sites les plus visités est « l'équipe » puis au « féminin.com » et « 01 net »
- **3EME PLACE : LES SITES DE LOISIRS**  
En première position voyages-sncf puis allociné, lastminute, fnac et les sites de programmes TV
- **4EME PLACE : LES SITES DE COMMERCE EN LIGNE**  
Dans cette catégorie on retrouve dans les sites les plus consultés le bon coin, ebay, la redoute et priceminister
- **5EME PLACE : LES SITES DE DE STREAMING / VIDEOS**  
Youtube est incontestablement le plus visité suivi par Dailymotion, mégavidéo et TF1



## C Les faits marquants de ces 5 dernières années d'Internet au bureau

### C.1 Une utilisation croissante de l'utilisation d'Internet au bureau

Ce graphique présente l'évolution du temps passé sur Internet au bureau en minutes par jour et par employé sur les 5 dernières années.



#### ZOOM SUR LES RESULTATS :

##### 70% :

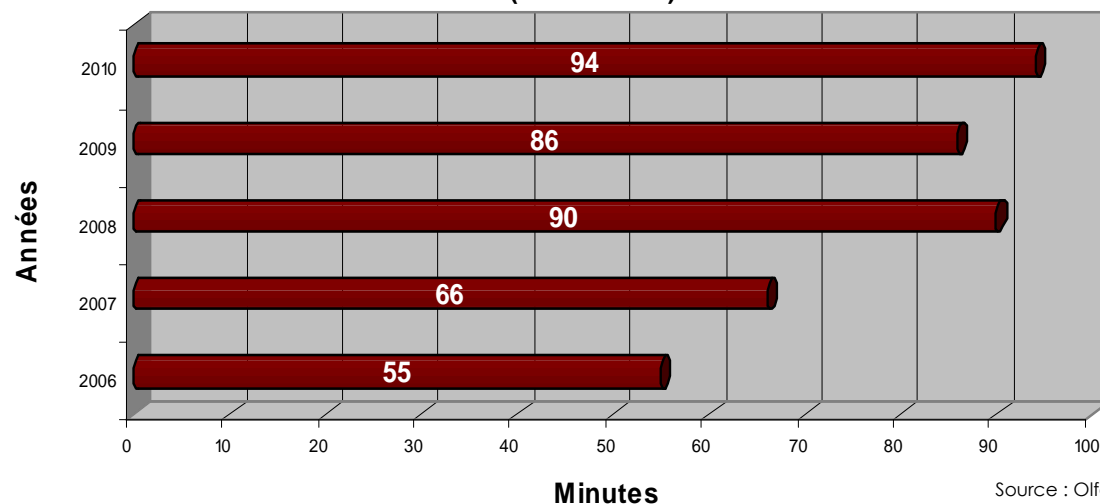
C'est la progression du temps passé sur Internet au bureau entre 2006 et 2010

##### 53 MINUTES PAR JOUR :

C'est le temps moyen passé sur Internet au bureau entre 2006 et 2010

**UNE EVOLUTION CROISSANTE A L'EXCEPTION DE 2009** probablement due aux nombreuses acquisitions de smartphones. Comme dans tout comportement d'achat, les nouvelles acquisitions sont sur-consommées au début pour être plus délaissées par la suite.

Progression du temps moyen passé sur Internet au bureau par jour depuis 5 ans (en minutes)



## C.2 Un surf personnel toujours dominant au bureau depuis 2006

Cette analyse porte sur le temps global passé sur Internet quotidiennement au bureau en différenciant le surf professionnel et personnel.



### ZOOM SUR LES RESULTATS :

#### REPARTITION MOYENNE DE L'UTILISATION D'INTERNET PAR TYPE DE SURF CES 5 DERNIERES ANNEES :

**70% :**

C'est la part moyenne de **L'USAGE PERSONNEL** d'Internet au bureau depuis 2006

**30% :**

C'est la part moyenne de **L'USAGE PROFESSIONNEL** d'Internet ces 5 dernières années

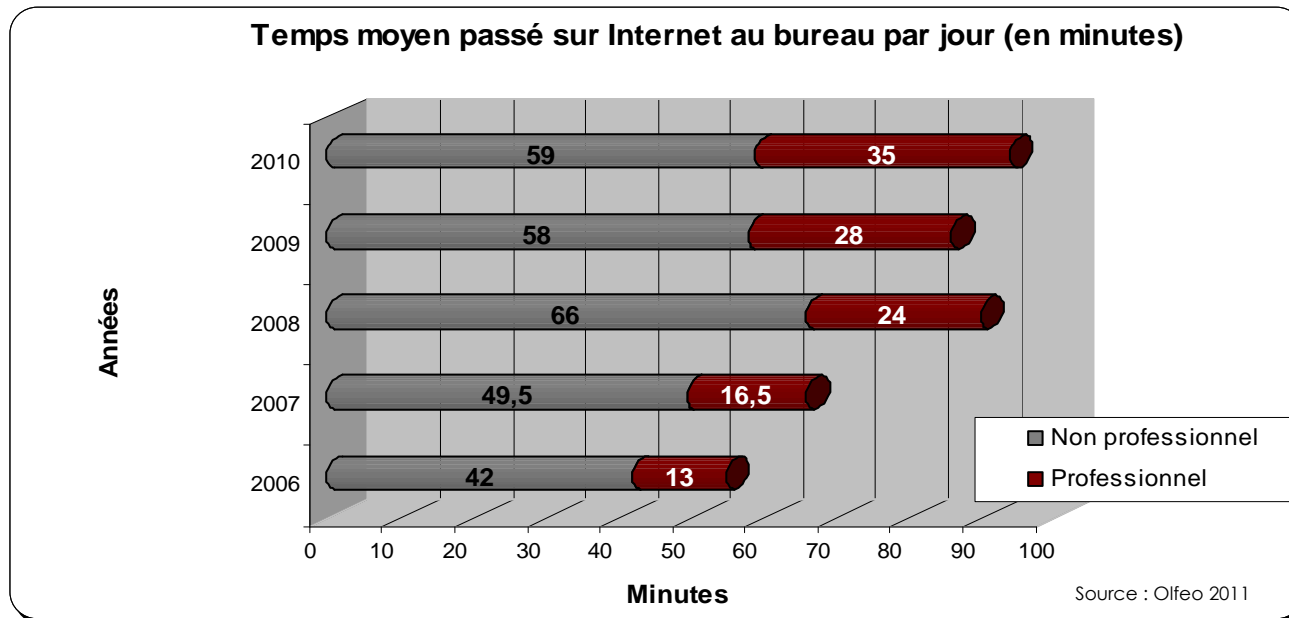
#### L'AUGMENTATION DU TEMPS PASSE SUR INTERNET EST AU PROFIT DE L'USAGE PROFESSIONNEL :

**169% :**

C'est la **PROGRESSION** de l'utilisation d'Internet à des fins **PROFESSIONNELLES**

**40% :**

C'est est la progression de l'utilisation d'Internet à des fins **PERSONNELLES**



### C.3 L'évolution des catégories de sites les plus visités au bureau depuis 2006



#### ZOOM SUR LES RESULTATS :

##### LES PLUS GROSSES PROGRESSIONS :

**+ 1000%** pour le streaming et le partage de vidéos

**+550%** pour les blogs, forums, réseaux sociaux, ...

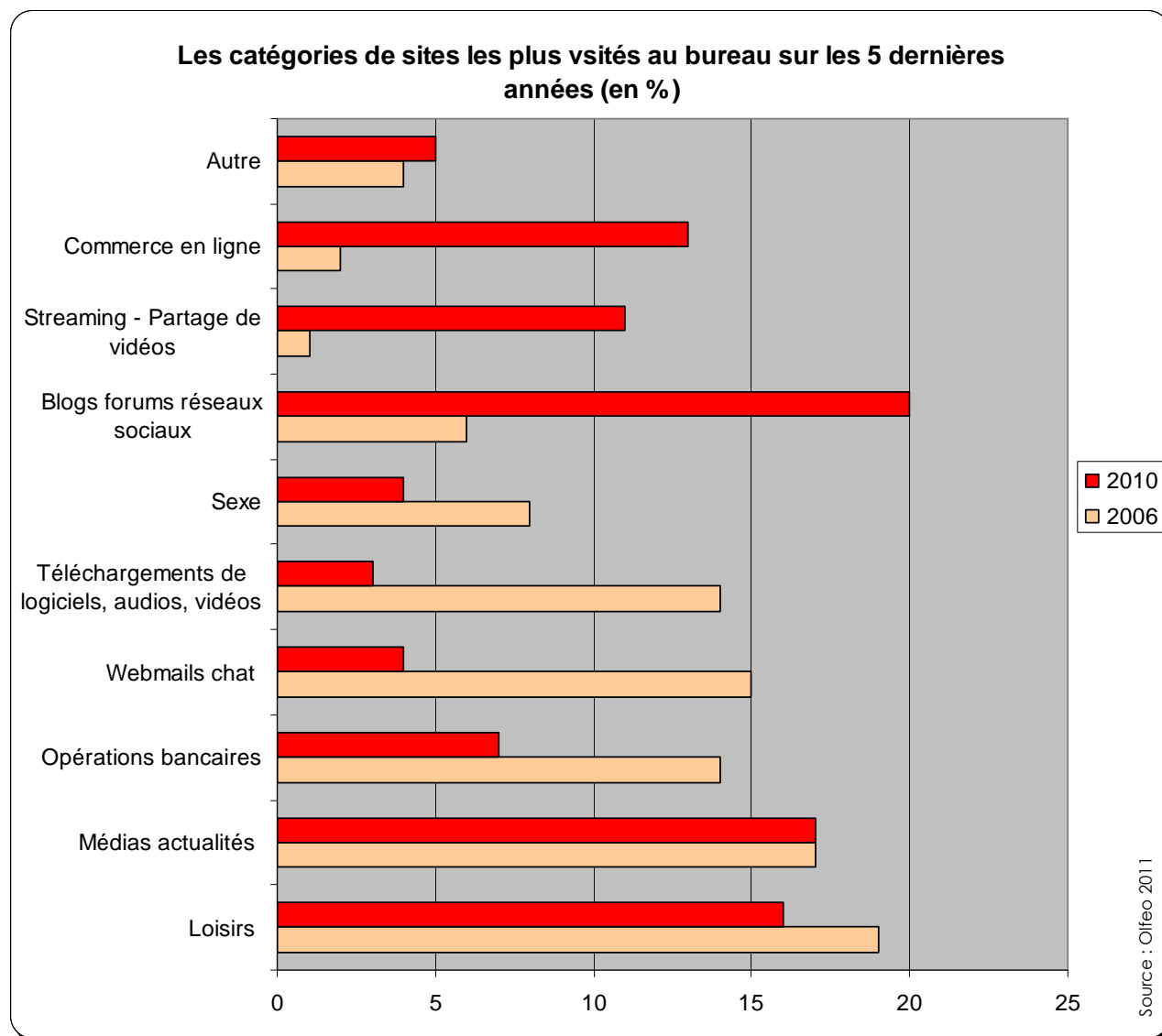
**+233%** pour le commerce en ligne

##### LES DIMINUTIONS LES PLUS SIGNIFICATIVES :

**-79%** pour le téléchargement de vidéos, musiques ...

La loi HADOPI a certainement sensibilisé les utilisateurs à limiter certains comportements illicites en entreprise. Deuxième phénomène : les utilisateurs délaisent visiblement les téléchargements au profit du streaming ces dernières années.

**-73%** pour les webmails et les sites de chat. Il faut préciser ici que le nombre de sites propres au chat a fortement diminué ces dernières années. Néanmoins le chat est désormais souvent associé au sein des sites communautaires tels que Facebook.



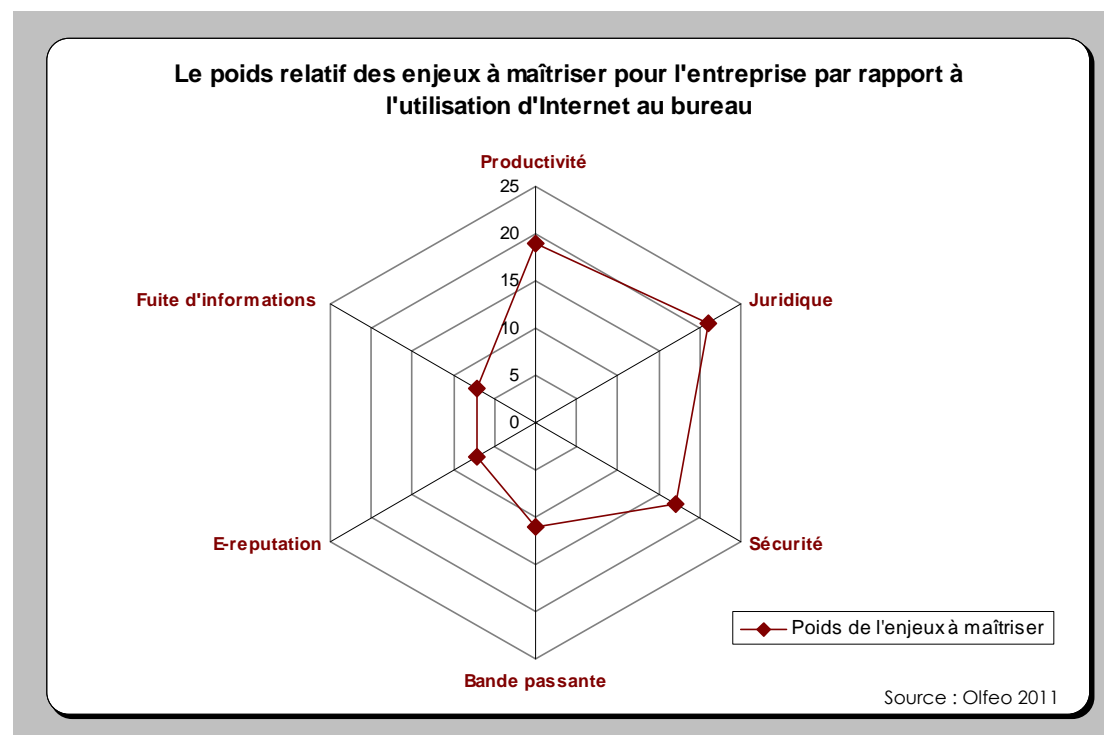
# D Les enjeux de l'utilisation d'Internet et du web 2.0 pour les entreprises

## D.1 Les enjeux liés à l'utilisation globale d'Internet en entreprise

Internet évolue au fil des années faisant apparaître de nouvelles perspectives mais également de nombreux risques à maîtriser pour l'entreprise. Cette nouvelle étude nous permet de mettre en avant les évolutions de l'utilisation d'Internet et également les évolutions des enjeux à maîtriser pour l'entreprise quant à l'utilisation d'Internet qui est faite par ses employés, visiteurs, ...

Les 6 enjeux majeurs à maîtriser par l'entreprise :

- Le **risque de chute de productivité**
- Le **risque juridique** (acte illicite d'un employé sur Internet : visite d'un site illicite ou propos diffamatoires sur un blog par exemple)
- Le **risque de sécurité** du système d'informations de l'entreprise (propagation de logiciels malveillants : virus, phishing, spywares ...)
- Le **risque de diminution des performances du réseau** de l'entreprise (disponibilité de bande passante)
- Le **risque de fuite d'informations**
- Le risque lié à l'image de la société appelé communément « **E-reputation** »



Olfeo a donc repris les catégories de sites les plus visités au bureau et a attribué un poids plus ou moins important voir nul en fonction des 6 enjeux à maîtriser pour l'entreprise. (Schéma droite)

## D.2 Les enjeux liés au Web 2.0

Audiences croissantes, ciblage précis, veille concurrentielle, opportunité de vivre avec le consommateur une expérience interactive et/ou sociale, ... Internet est devenu l'un des trois principaux leviers publicitaires pour la grande majorité des entreprises. Mais derrière ces formidables opportunités se cachent de nombreux risques à maîtriser ...

### Un impact sur la productivité des salariés ...

A l'heure où les sites de réseaux sociaux, blogs, forums et partages de vidéos sont les sites les plus visités en France, la chute de productivité provoquée par ces sites n'est plus à démontrer.

### Un impact sur l'infrastructure informatique de l'entreprise ...

Plus d'espaces de communications, de partages de vidéos, photos, ... Le bonheur des uns fait le malheur ... du service informatique ! Le web 2.0 est une grande porte ouverte aux attaques de logiciels malveillants et demande énormément de ressources informatiques ralentissant souvent les applications professionnelles.

YouTube, dailymotion, ... la publication de vidéos personnelles sur son réseau social favori ou encore la fulgurante ascension du streaming audios, vidéos, ... demande des besoins en bande passante considérables. Cette surconsommation de ressources se fait bien souvent au détriment des applications professionnelles puisque le réseau est saturé par des utilisations gourmandes en ressource. Selon Olfeo, le web 2.0 entraîne 5 fois plus de besoins techniques.

Cette dernière année on remarque également que les attaques de logiciels malveillants sont de plus en plus ciblées : zone géographique, entreprise, groupe, ...

Les réseaux sociaux offrent une puissante opportunité de ciblage avec par exemple des « profils entreprises », « des groupes spécifiques », des interactions spontanées sur des thèmes spécifiques, des propositions de vidéos sur le même thème que celui recherché, ... autant d'occasions pour les pirates de mieux cibler ses victimes afin de les inciter à « cliquer ».



### **QUELQUES CHIFFRES SUR LES ENJEUX LIES AU WEB 2.0 :**

**77%** des internautes déclarent être membre d'au moins un réseau social (Source : Observatoire Ifop des réseaux sociaux 2010)

**600 MILLIONS :**  
C'est le nombre de membres de Facebook à fin 2010 (Source : SocialBakers)

**19%** de la bande passante seulement est engendré par un usage professionnel (Source : Olfeo)

**2 MILLIARDS DE VIDEOS VISIONNEES** tous les mois sur Facebook (Source : Pingdom)

**33%** des entreprises ont déjà été infectées par un virus émanant des réseaux sociaux. (Source : Panda software 2010)



## **QUELQUES CHIFFRES SUR LES ENJEUX LIÉS AU WEB 2.0 :**

**79% DES GRANDES ENTREPRISES** internationales ont choisi les réseaux sociaux pour interagir (Source : Burson-Marsteller)

**65% DES ENTREPRISES TWEETENT** (Source : Burson-Marsteller)

**54% DES ENTREPRISES SONT ADEPTES DE FACEBOOK** et disposent en moyenne de 2,1 pages « Fan » (Source : Burson-Marsteller)

**50% DES ENTREPRISES SONT SUR YOUTUBE** (Source : Burson-Marsteller)

**33% BLOGUENT** et « gère » en moyenne 4,2 blogs (Source : Burson-Marsteller)

**UN CADRE SUR HUIT A DÉJÀ DONNÉ SON AVIS SUR SON ENTREPRISE** sur des blogs, des forums, ou des réseaux sociaux (Source : TNS Sofrès)

**67% DES SALARIÉS** français parlent de leur entreprise sur les réseaux sociaux de **FAÇON POSITIVE** (Source : Hopscotch, institut Viavoice)

**UN SALARIÉ SUR 5 CRITIQUE** son entreprise sur les réseaux sociaux (Source : Hopscotch, institut Viavoice)

**55% DES UTILISATEURS** de Facebook sont influencés par leurs amis (Source : cabinet e-tailing)

Les logiciels malveillants peuvent ainsi facilement se propager de compte en compte ou via des applications virales. Il y a également un risque non-négligeable de détournement de comptes professionnels ou d'entreprises par les pirates, ce qui peut causer des pertes d'informations, une dégradation de l'image de l'entreprise, ...

### ... Des impacts juridiques, de fuite d'informations et d'e-réputation

Il est difficile aujourd'hui pour l'entreprise de maîtriser l'ensemble des plateformes web 2.0 et ses espaces de partages. Or, sans contrôle, l'entreprise s'expose à des risques qui peuvent être lourds de conséquences. On observe d'ailleurs les premiers litiges concernant Facebook apparaître ainsi que les premiers débats sur « vie privée » « vie publique » sur les réseaux sociaux.

Les enjeux à maîtriser sont multiples : entre l'envoi d'informations confidentielles par messagerie, chat, réseaux sociaux, ... les amis-ennemis de Facebook prêt à bondir sur des informations stratégiques d'une entreprise confiées par inadvertance sur son « mur », les vidéos pour dénigrer la concurrence ou un produit, les avis négatifs et anonymes postés sur l'entreprise, les confessions des employés sur leur entreprise, ... le web 2.0 est belle et bien la nouvelle bête noire à maîtriser pour les entreprises tant au niveau de la fuite d'informations, de l'E-reputation pouvant aller jusqu'à des litiges juridiques. Ces enjeux sont d'autant plus importants que le web n'oublie rien !

### ... En conclusion : comment maîtriser les enjeux liés au Web 2.0

L'entreprise ne peut se permettre de se passer des opportunités offertes par le web 2.0, ni interdire l'accès à ses plateformes à ses utilisateurs car elles sont également importantes pour la veille, les contacts professionnels, ...

Pour tirer le meilleur parti du web 2.0 en limitant les risques, il est donc nécessaire d'une part de sensibiliser les utilisateurs quant aux dérives. L'information et la sensibilisation passe aujourd'hui généralement par la mise en œuvre d'une charte informatique diffusée collectivement et individuellement.

D'autre part il est nécessaire d'encadrer l'utilisation du web 2.0 en entreprise. Cela passe généralement par des solutions techniques qui permettent d'administrer intelligemment les accès aux applications propres à chaque plateforme web 2.0 ou aux vidéos selon les utilisateurs ou les groupes d'utilisateur.

Olfeo est à l'écoute de ses clients et des évolutions de l'utilisation d'Internet. C'est pourquoi Olfeo a développé des fonctionnalités dans sa solution permettant de mieux maîtriser ces enjeux.

Tout d'abord une fonction qui permet de diffuser automatiquement la charte informatique de l'entreprise à chaque utilisateur. Puis, en développant une fonctionnalité d'administration très fine des plateformes web 2.0. Par exemple, pour Twitter, un employé peut être autorisé ou interdit d'envoyer des tweets, de modifier son profil, ... De même pour les vidéos sur Dailymotion, l'utilisateur peut être autorisé à regarder les vidéos de son entreprise mais pas les autres, le directeur de communication peut publier des vidéos sur telle ou telle plateforme, ...

# E Conclusion de l'étude

---

## E.1 D'autres études convergent avec les tendances de l'étude Olfeo.

*Une France qui passe de plus en plus de temps sur Internet ...*

- 59% des internautes sont connectés plus de 12h par semaine (Source : baromètre Echo)
- 49% se connectent plusieurs fois par jour (Source : baromètre Echo)
- 34 millions d'utilisateurs en 2010 (soit 2/3 des français), Internet continue sa croissance et gagne près d'un million de nouveaux adeptes en un an. Depuis 1998 le nombre d'internautes a été multiplié par 10 (3 millions d'internautes en 98, soit 6% des français). (Source : Ipsos Média CT)

*Les grandes tendances s'affirment : réseaux sociaux, streaming et partage de vidéos, e-commerce :*

- Par rapport à 2006, les activités dont l'usage a particulièrement augmenté sont la consultation de blogs (+11 points) et l'achat de produits ou services (+6 points). (Source : TNS Sofrès)
- Les 3 sites les plus visités sur son lieu de travail sont : google , facebook et YouTube (Source : Profil Technology)
- 84,7 % c'est le taux de pénétration des réseaux sociaux en France (Source : ComeScor)
- Facebook attire à lui seul 70% des internautes français (Source : ComeScor)
- Le temps moyen passé sur Facebook est estimé à 4,25 heures par visiteur pour le mois de décembre 2010 (Source : ComeScor)
- La moyenne d'âge des utilisateurs de réseaux sociaux en France est de 35,5 ans (Source : CNN)
- Sur un an, l'usage quotidien qui a le plus progressé est le visionnage de vidéos, avec 6,5 millions d'internautes qui ont consulté chaque jour un site de vidéo ou de cinéma en novembre 2010, soit 34% de plus qu'en novembre 2009. (Source : Médiamétrie)

- Au 3ème trimestre 2010, plus de 10 millions d'internautes ont écouté de la musique en streaming, soit 1 internaute sur 4. (Source : Médiamétrie)
- Plus d'un Français sur deux achète désormais sur Internet, contre seulement 43% des français il y a un an. (Source : Médiamétrie)
- On compte une augmentation de 18%, soit plus de 4 millions de français supplémentaires, en un an, le nombre de cyberacheteurs. (Source : Médiamétrie)
- Soit plus de 27 millions d'internautes qui achètent en ligne (73%) (Source : Médiamétrie)
- 91% des internautes ont le réflexe Internet pour préparer un achat et 80% ont réalisé un achat online au cours des 6 derniers mois (Source : baromètre Echo)

## E.2 A propos d'Olfeo

Olfeo propose une solution de proxy et de filtrage de contenus permettant de maîtriser les accès et l'utilisation d'Internet. La solution Olfeo se compose de 5 produits complémentaires :

- Filtrage d'url,
- Filtrage protocolaire,
- Proxy cache Qos,
- Antivirus de Flux,
- Portail public.

Grâce à une approche basée sur la proximité culturelle, la solution Olfeo garantit une protection juridique optimale, une qualité de filtrage inégalée, une haute sécurité du système d'information et l'association des utilisateurs à la politique de sécurité. Grâce à sa console d'administration unique, Olfeo dispose d'une grande richesse fonctionnelle et d'une exploitation simplifiée. Disponible sous format appliance, virtualisée, logiciel et Saas, la solution s'intègre facilement aux architectures existantes.

### **La vision d'Olfeo peut se résumer ainsi :**

De nombreux logiciels de sécurité s'exportent aisément : Firewall, anti-virus, vpn, ... car ce sont des produits 'techniques' universels. Olfeo pense, en revanche, que le contrôle de l'utilisation d'Internet nécessite de porter un jugement de valeur sur du contenu et pour que ce jugement soit pertinent il nécessite une approche culturelle et juridique locale. La juste appréciation d'un site, les habitudes des internautes et le droit social sont fortement différenciés d'un pays à l'autre. Seule une approche locale permet d'obtenir la pertinence requise.

Ceci est particulièrement vrai pour un produit qui dépasse le cadre strict de la sécurité et qui concerne aussi le pénal, le management des équipes et les ressources humaines. Fort de son expertise des habitudes de surf sur le marché français, Olfeo décide de suivre les évolutions de l'utilisation d'Internet et développe une solution globale de sécurité Internet propre au marché français.

Ainsi, Olfeo permet de combattre efficacement la globalité des menaces liés à l'utilisation d'Internet en parfaite conformité avec le droit français. Olfeo édite d'ailleurs un livre blanc co-écrit avec le cabinet d'avocats Alain Bensoussan. Pour télécharger le guide : <http://olfeo.com/pdf/juridique.pdf>