



Etude Olfeo 2012

Réalité de l'utilisation d'Internet au bureau

- Les chiffres
- Comparatif entre déclaratif et réalité de l'utilisation du web au bureau
- Comportements des salariés sur Internet et enjeux à maîtriser pour les entreprises

SOMMAIRE

A	PRESENTATION DE L'ETUDE OLFEO.....	3
A.1	LES OBJECTIFS :	3
A.2	LE CONTEXTE.....	3
A.3	LA METHODOLOGIE DE L'ETUDE.....	3
B	L'UTILISATION D'INTERNET AU BUREAU EN 2011 : LES RESULTATS DE L'ETUDE OLFEO.....	5
B.1	LA REALITE DE L'UTILISATION D'INTERNET AU BUREAU.....	5
B.2	58% DU SURF AU BUREAU EST A USAGE PERSONNEL.....	6
B.3	UNE PRODUCTIVITE QUI CHUTE	7
C	L'UTILISATION D'INTERNET AU BUREAU EN 2011 : LES RESULTATS DECLARATIFS.....	9
C.1	LES SALARIES PENSENT PASSER 112 MINUTES PAR JOUR SUR INTERNET AU BUREAU, SOIT 23 MINUTES EN PLUS QUE L'ETUDE OLFEO.....	9
C.2	LES SALARIES ESTIMENT PASSER 40 % DE LEUR TEMPS SUR INTERNET A USAGE NON PROFESSIONNEL AU BUREAU.....	10
D	LES COMPORTEMENTS DES SALARIES SUR INTERNET AU BUREAU EN 2011: L'ETUDE OLFEO.....	11
D.1	LA REPARTITION HORAIRE DE L'UTILISATION D'INTERNET AU BUREAU.....	11
D.2	LES CATEGORIES DE SITES LES PLUS VISITES AU BUREAU	12
D.3	ZOOM SUR LES CATEGORIES DE SITES LES PLUS VISITES AU BUREAU EN 2011 PAR RAPPORT A 2010	13
E	LES ENJEUX DE L'UTILISATION D'INTERNET AU BUREAU EN 2012	14
E.1	LES ENJEUX LIES A L'UTILISATION GLOBALE D'INTERNET EN ENTREPRISE.....	14
E.2	DEUX ENJEUX MAJEURS A MAITRISER POUR 2012 : LE RISQUE JURIDIQUE GRANDISSANT ET LES RISQUES LIES A LA DIMINUTION DES PERFORMANCES RESEAU	15

A Présentation de l'étude Olfeo

A.1 Les objectifs :

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 d'une part les résultats de l'utilisation du web en entreprise en 2011 et d'autre part un comparatif entre la réalité de l'utilisation d'Internet au bureau et des données déclaratives collectées lors d'un sondage auprès de 150 salariés.

Enfin, l'étude Olfeo propose une analyse des comportements des salariés sur Internet et présente les grands enjeux à maîtriser pour les entreprises en 2012.

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 % dans les grandes entreprises et à 85 % en PME. Par rapport à notre étude de 2011, le web a encore beaucoup évolué. Par rapport à 2010, les catégories de site ayant connu la plus forte progression sont : les jeux en ligne et la consultation des vidéos, film, émission, ... en ligne.

A.3 La méthodologie de l'étude

Olfeo a réalisé cette étude sur l'année 2011. 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 quelles que 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 pendant lequel 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 des 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 des collaborateurs et ceci afin de préserver le respect de la vie privée.

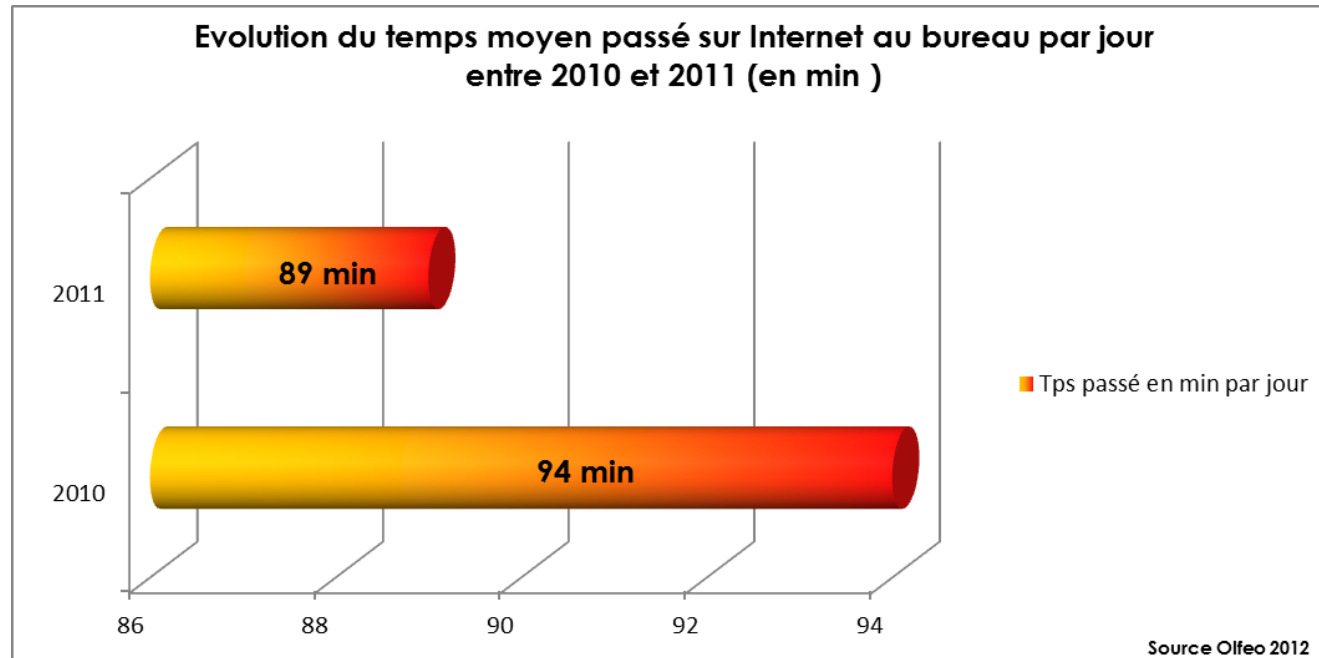
Il est à noter que cette étude ne porte que sur Internet et exclut l'utilisation du mail.

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 2011 : les résultats de l'étude Olfeo

B.1 La réalité de 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 2010 et 2011.



* Le chiffre de 2010 est issu de l'étude précédente Olfeo menées dans les mêmes conditions méthodologiques.



ZOOM SUR LES RESULTATS :

TEMPS MOYEN PASSE SUR INTERNET AU BUREAU AU QUOTIDIEN :

89 MINUTES PAR JOUR :

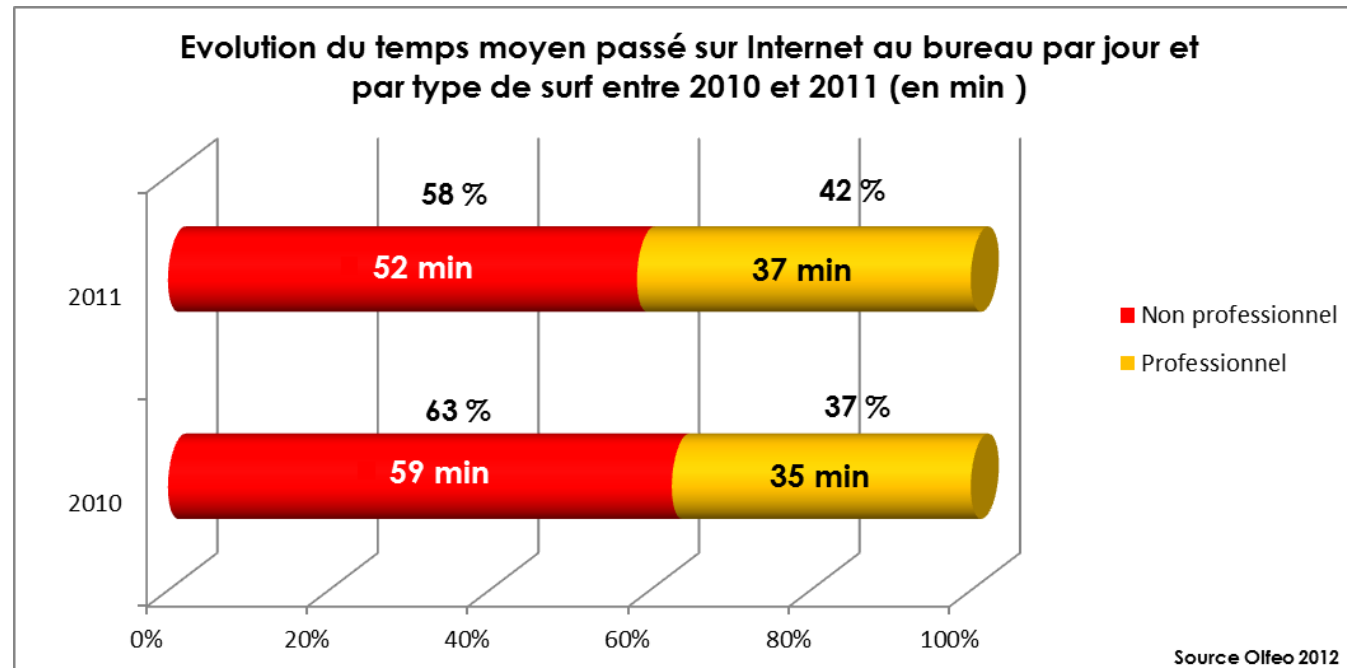
C'est le temps moyen de l'utilisation d'Internet au bureau par employé par jour en 2011

-5.3% SOIT 5 MINUTES DE MOINS QU'EN 2010 :

C'est la diminution du temps moyen passé sur Internet au bureau par jour et par employé en 2011 par rapport à 2010

B.2 58% du surf au bureau est à usage personnel

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



ZOOM SUR LES RESULTATS :

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

52 MINUTES :

C'est le temps moyen de l'**utilisation d'Internet par jour et par employé à des fins non professionnelles** en 2011
Soit : **58%** du temps passé sur Internet

37 MINUTES PAR JOUR

C'est les temps moyen de l'**utilisation d'Internet par jour et par employé à des fins professionnelles** en 2011
Soit : **42%** du temps passé sur Internet

Par rapport à 2010, les employés passent en moyenne 5 minutes de moins par jour sur Internet dont :

- **7 MINUTES A USAGE PERSO**
- + **2 MINUTES A USAGE PRO**

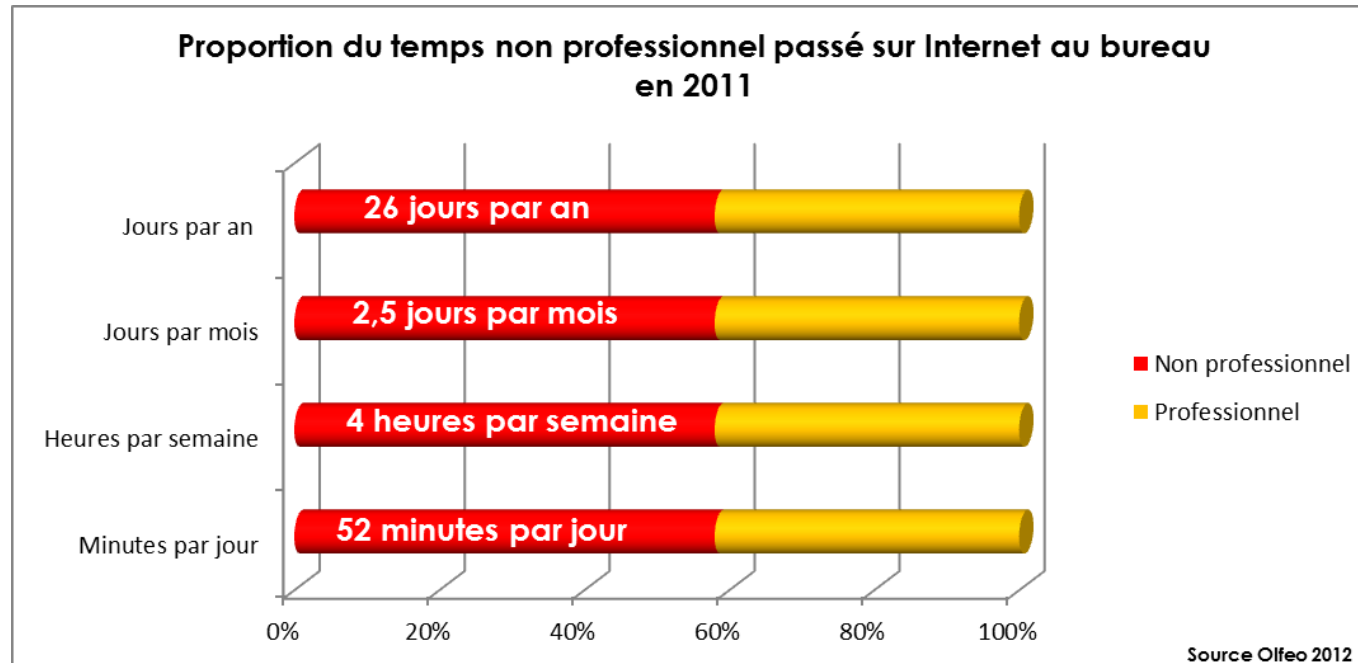
Une diminution du temps passé sur Internet **mais un surf professionnel qui progresse** entre 2010 et 2011 :

- **12% POUR L'USAGE PERSO**
- + **6% POUR L'USAGE PRO**

B.3 Une productivité qui chute ...

L'utilisation d'Internet à titre personnel représente en moyenne 58% 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 :

26 JOURS PAR AN :

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

12,4% :

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

Par rapport à 2010, les salariés travaillent **3.5 JOURS DE PLUS PAR AN** grâce à la diminution du surf personnel au bureau en 2011

... 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 2011 :

En temps	Durée légal de travail	Temps de travail effectif
En heure par jour	7H	6h08
En heure par semaine	35H	30H36
En jour par an	220 jours	194 jours

Expression de la chute de productivité en coût perdu pour l'entreprise en raison de l'usage non professionnel d'Internet en 2011 :

CSP	Salaires moyen brut mensuel*	Perte annuelle / collaborateur
Ouvriers	2 003€	5 048€
Employés	1 882€	4 743€
Professions intermédiaires	2 764€	6 965€
Cadres	5 371€	13 535€

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



ZOOM SUR LES RESULTATS :

**TEMPS MOYEN PASSE SUR INTERNET AU BUREAU :
DES JOURS DE CONGES GAGNES OU DU SALAIRE
EN PLUS ?**

5.2 SEMAINES PAR AN :

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

PLUS DE 10 SEMAINES PAR AN :

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

2,2 FOIS LE SALAIRE MENSUEL PAR AN :

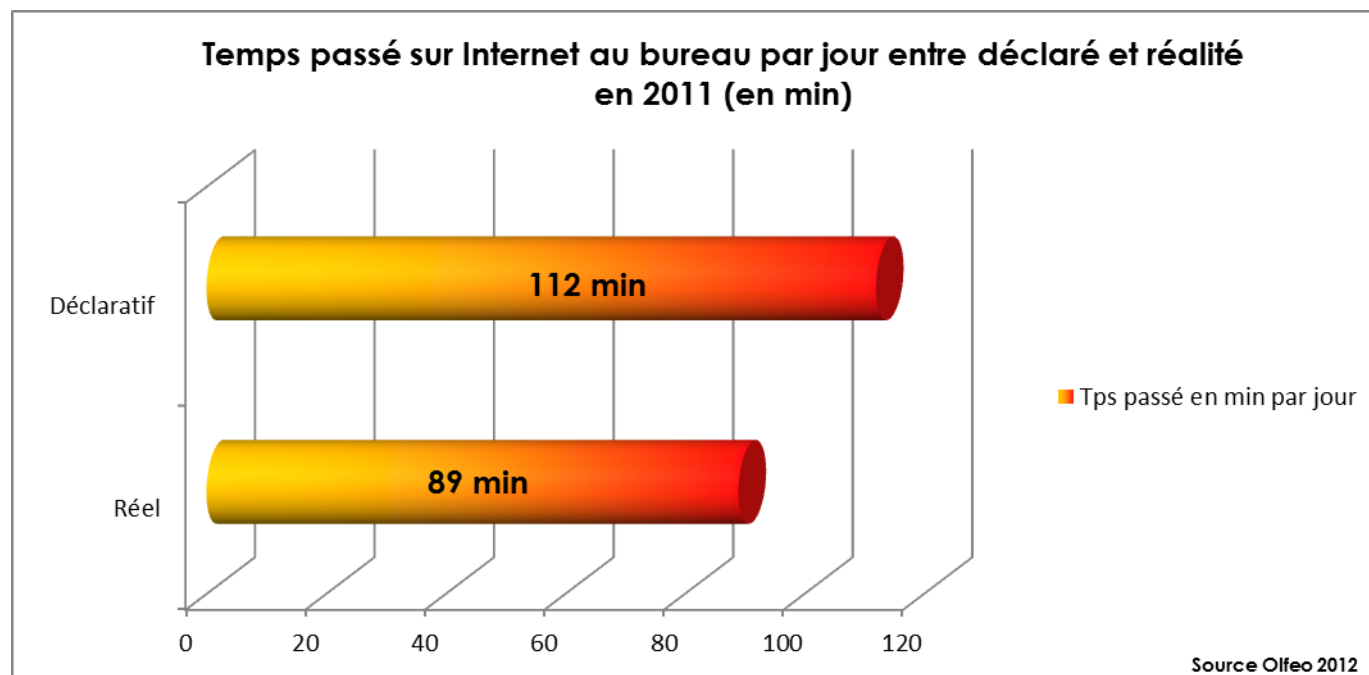
C'est le coût de l'usage personnel d'Internet au bureau par employé pour les entreprises

C L'utilisation d'Internet au bureau en 2011 : les résultats déclaratifs

C.1 Les salariés pensent passer 112 minutes par jour sur Internet au bureau, soit 23 minutes de plus que l'étude Olfeo

Cette deuxième analyse compare les chiffres de l'étude Olfeo basées sur des données réelles par rapport aux données « déclaratives » recueillies auprès de 150 salariés.

Il s'agit ici de comparer le temps moyen passé quotidiennement sur Internet par jour au bureau (en min) entre la réalité et l'appréciation de chaque salarié en 2011.



ZOOM SUR LES RESULTATS :

TEMPS MOYEN PASSE SUR INTERNET AU BUREAU AU QUOTIDIEN :

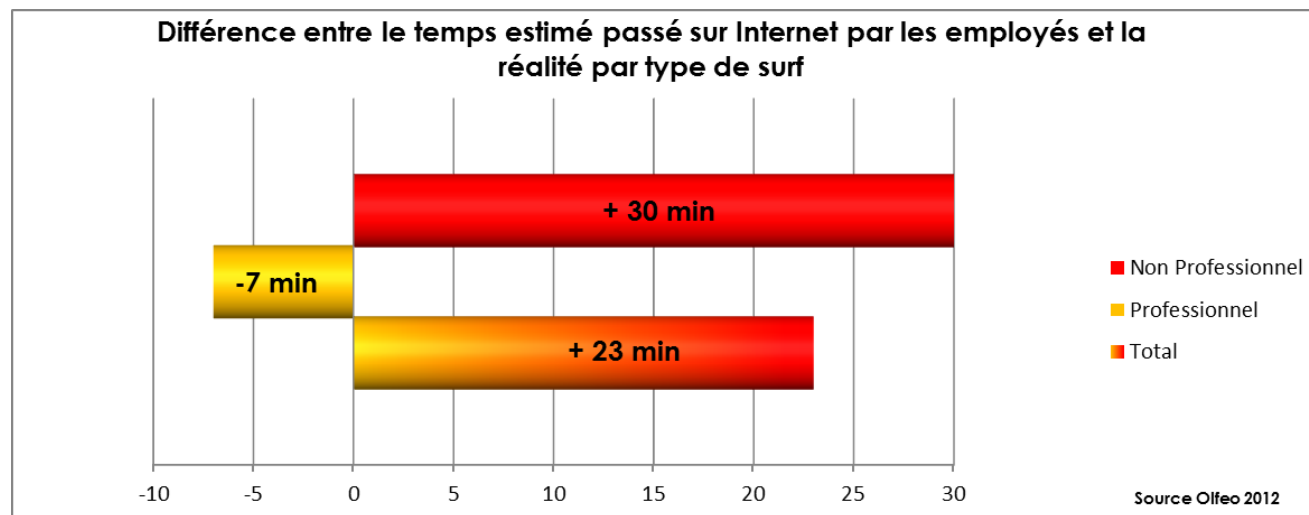
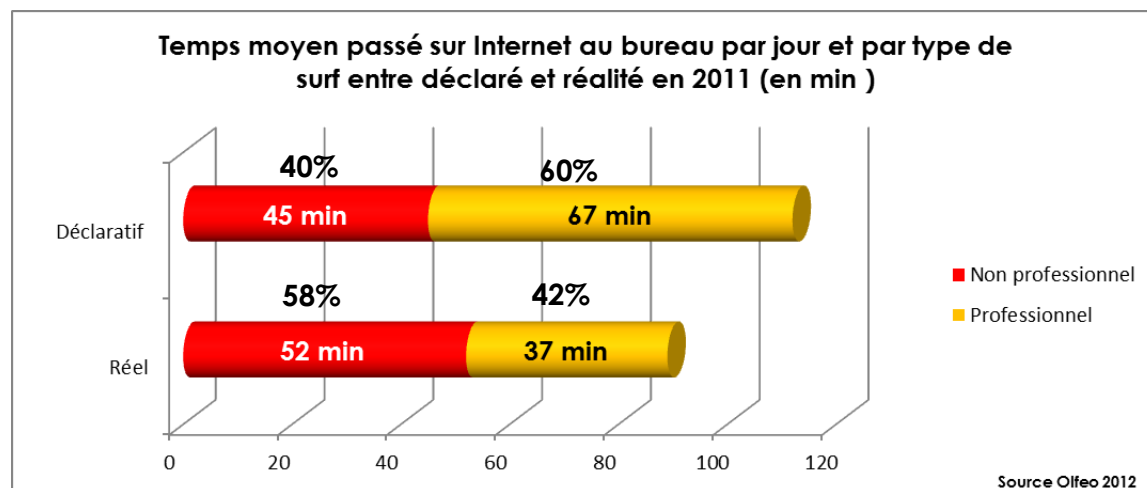
1 HEURE 30 MINUTES PAR JOUR :

C'est le temps moyen passé par jour sur Internet estimé par chaque salarié en 2011.

C'est **23 MINUTES DE PLUS QUE LA REALITE SOIT 20% DE TEMPS EN PLUS.**

C.2 Les salariés estiment passer 40 % de leur temps sur Internet à usage non professionnel au bureau

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 puis entre ce que les salariés ont déclaré et la réalité en 2011.



ZOOM SUR LES RESULTATS :

UTILISATION D'INTERNET AU BUREAU PAR TYPE DE SURF : ENTRE ESTIMATION ET REALITE :

ENTRE ESTIMATION ET REALITE :

L'estimation du temps moyen passé à des fins professionnelles sur Internet par collaborateur **est en réalité quasiment le temps moyen passé à des fins non professionnelles.**

Un salarié **PENSE TRAVAILLER SUR INTERNET 2 FOIS PLUS DE TEMPS QUE LA REALITE** au quotidien.

Un employé estime passer **30 MINUTES DE PLUS** sur Internet **QUE LA REALITE** à **DES FINS PROFESSIONNELLES** par jour

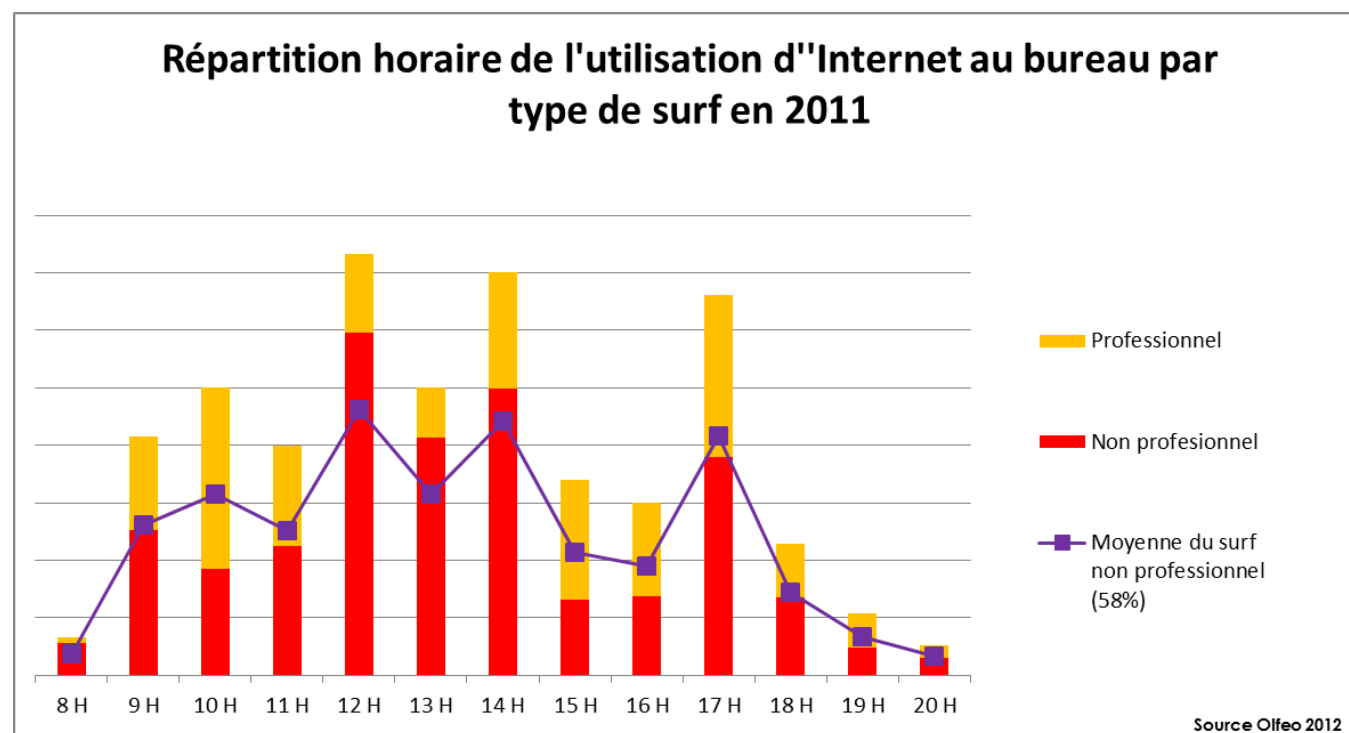
Un employé estime passer **7 MINUTES DE MOINS** sur Internet **QUE LA REALITE** à **DES FINS NON PROFESSIONNELLES** par jour

Le web ne cesse d'innover afin de proposer des liens attractifs pour l'internaute en fonction de son profil afin de le maintenir en haleine. Isolé derrière son ordinateur un salarié surestime le temps qu'il passe sur Internet au quotidien et particulièrement le temps de surf personnel.

D Les comportements des salariés sur Internet au bureau en 2011: l'étude Olfeo

D.1 La répartition horaire de l'utilisation d'Internet au bureau

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



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



ZOOM SUR LES RESULTATS :

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 58% 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 58%
- Enfin, **DE 15H00 A 16H00 ET APRES 19H00** les employés font un **USAGE** plutôt **PROFESSIONNEL** d'Internet au bureau

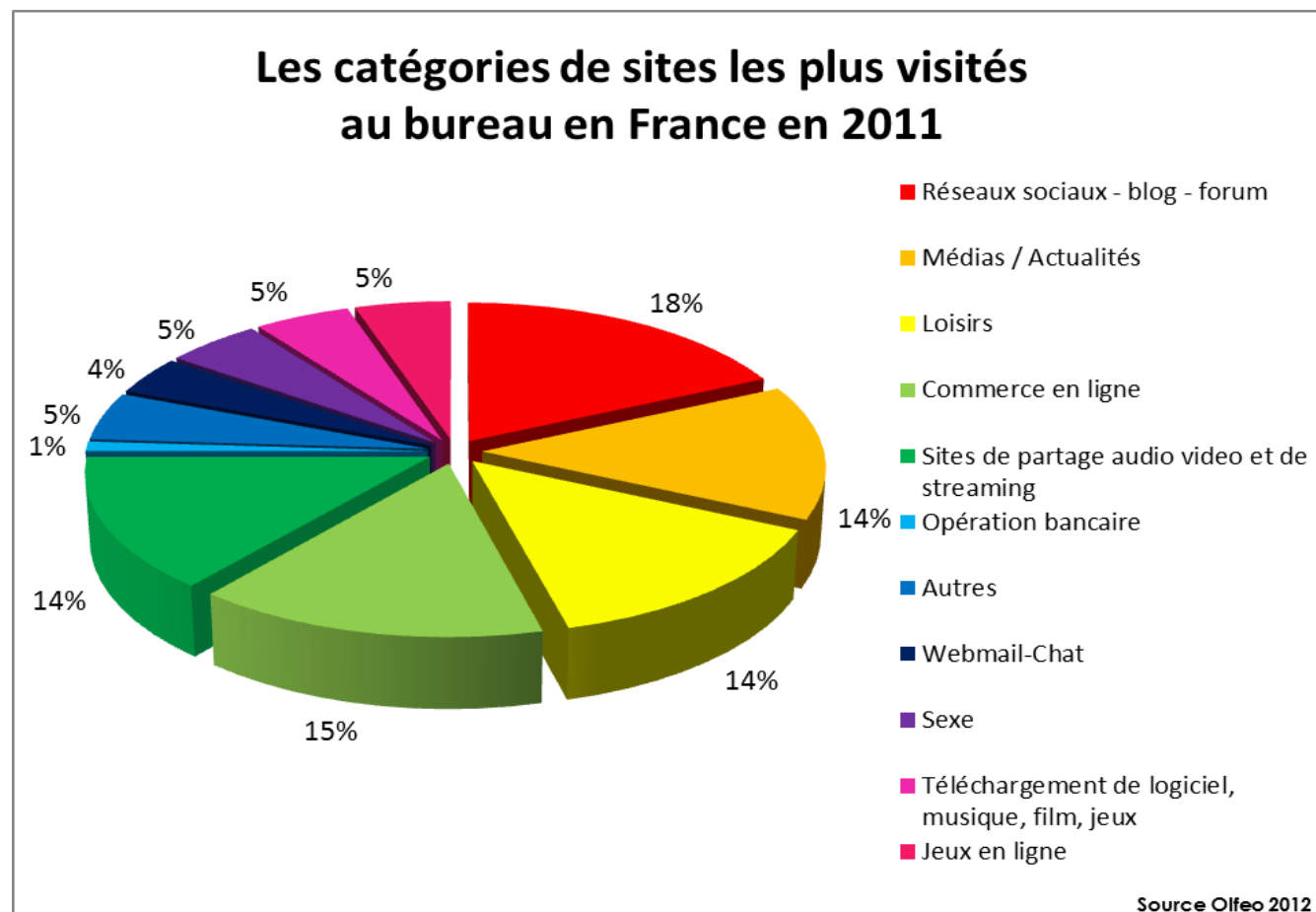
PLUSIEURS TENDANCES DE SURF NON PROFESSIONNEL APPARAISSENT SELON LES HORAIRES :

- **8H00 - 10H00** : consultation de sites d'actualités et des 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 de divertissement ...

D.2 Les catégories de sites les plus visités au bureau

Ce graphique reprend les catégories de sites les plus visités au bureau en 2011.

Les réseaux sociaux, blogs, forums, reste la catégorie de site la plus visitée au bureau. On remarque également une forte augmentation pour la catégorie de sites de partage de vidéos, audios, et de streaming. Enfin une nouvelle catégorie : les sites de jeux en ligne.



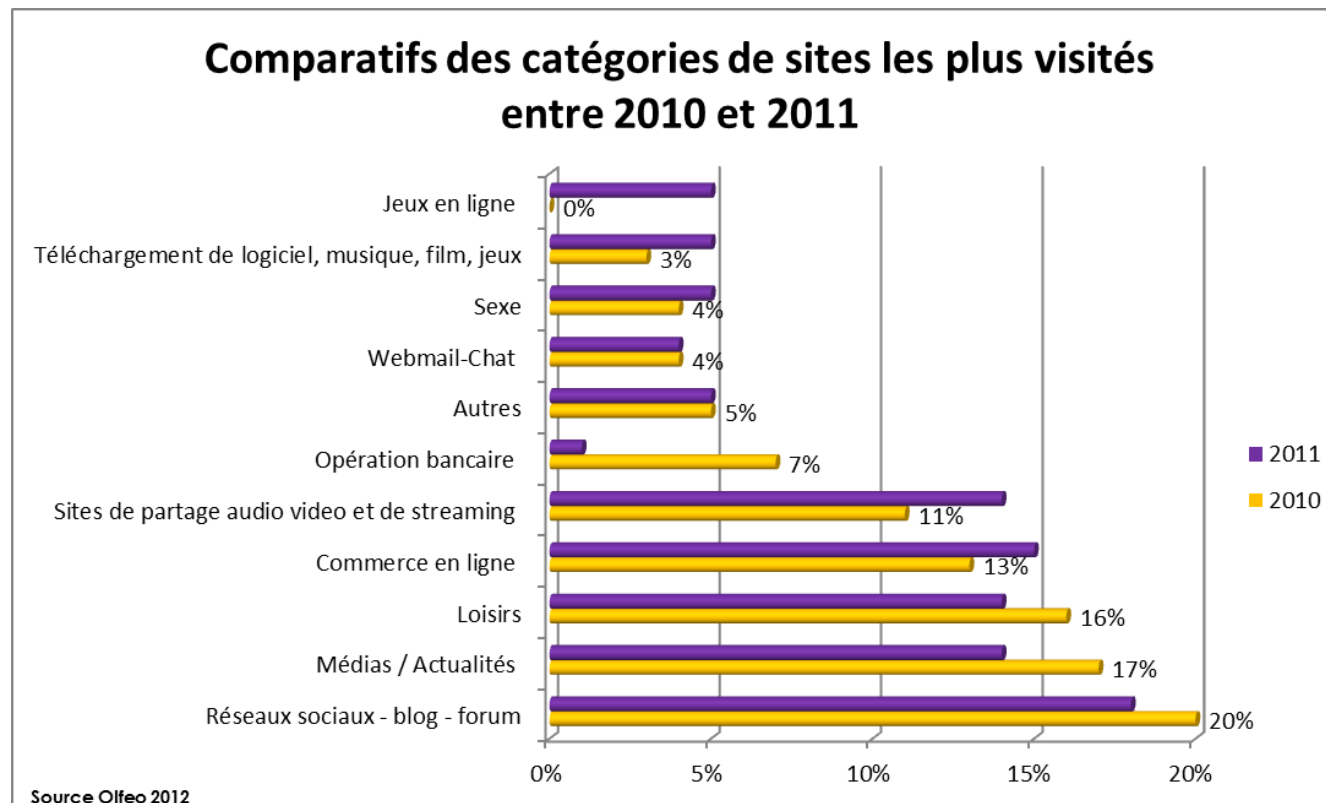
ZOOM SUR LES RESULTATS :

TOP 20 DES SITES LES PLUS VISITES AU BUREAU EN 2011 (HORS MOTEUR DE RECHERCHE) :

- 1 Facebook
- 2 Youtube
- 3 Wikipedia
- 4 Le bon coin
- 5 Les pages jaunes
- 6 Ebay
- 7 Commentcamarche.com
- 8 Dailymotion
- 9 TF1
- 10 Msn
- 11 L'internaute
- 12 Jeuxvideo.com
- 13 L'équipe
- 14 Party pocker.com
- 15 Priceminister
- 16 Blogger
- 17 Allociné
- 18 La redoute
- 19 Figaro
- 20 Française des jeux

D.3 Zoom sur les catégories de sites les plus visités au bureau en 2011 par rapport à 2010

Ce graphique reprend l'évolution des catégories de sites les plus visités au bureau entre 2010 et 2011.



ZOOM SUR LES RESULTATS :

LES PLUS FORTE PROGRESSION :

- **JEUX EN LIGNE : + 5%.**

Un phénomène qui s'explique par la légalisation de certaines plateformes de jeux d'argent en ligne par l'ARJEL, l'augmentation de la publicité sur ce sujet et le fort intérêt des français pour les jeux.

- **LES PLATEFORMES DE PARTAGES DE VIDEOS, LES SITES DE STREAMING AUDIO ET VIDEO : +3%**

Youtube, Dailymotion sont parmi les sites les plus visités, mais également des sites comme TF1 où chacun visionne une émission manquée ou un passage d'émission sujet à polémique. Le phénomène vidéo et audio sur Internet ne s'arrête pas là puisque de plus en plus de sites proposent de visionner des vidéos.

LES PLUS FORTES DIMINUTION :

- **OPERATION BANCAIRE : -6%.**
- **MEDIAS ACTUALITES : -3%**

Deux phénomènes qui s'expliquent par la démocratisation des smartphones et des applications qui permettent de suivre ses comptes et toute l'actualité sur son mobile. Selon Médiamétrie, en octobre 2011, il y avait en France plus de 18,3 millions de mobilnaute.

E Les enjeux de l'utilisation d'Internet au bureau en 2012

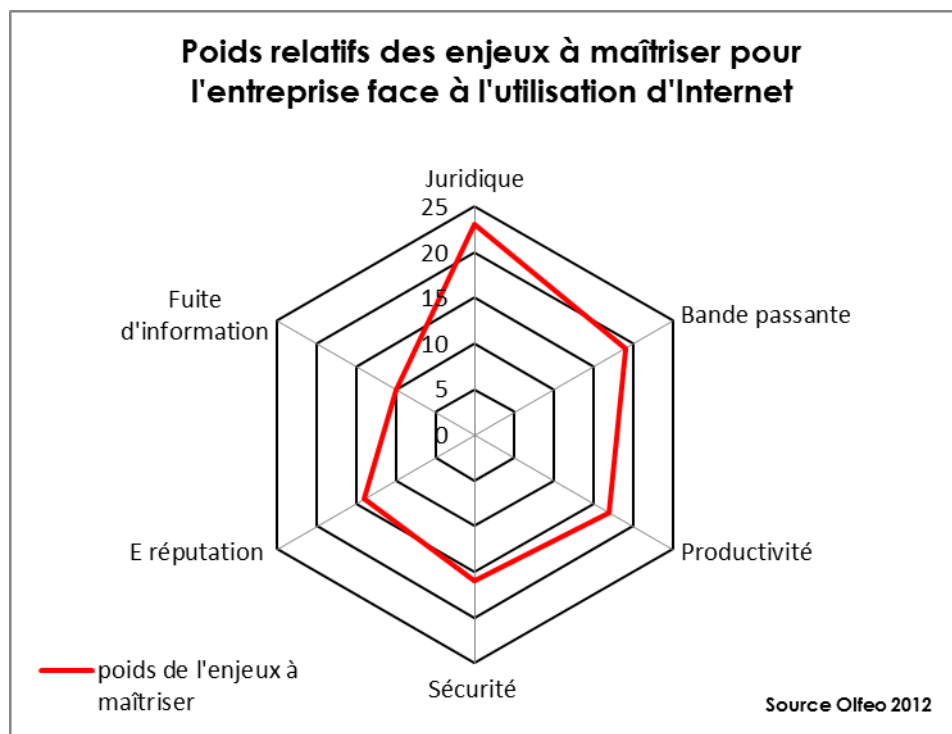
E.1 Les enjeux liés à l'utilisation globale d'Internet en entreprise

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)



E.2 Deux enjeux majeurs à maîtriser pour 2012 : le risque juridique grandissant et les risques liés à la diminution des performances réseau

E.2.a Le risque juridique : difficile de faire la différence sites licites ou illicites

Si la législation tend à se structurer dans le temps en matière d'Internet au bureau, elle impose également un flou pour les entreprises et les administrations au regard des deux dernières lois significatives en vigueur : HADOPI et ARJEL

L'une favorise la diffusion et la protection de la création sur Internet, l'autre légalise et labélise des plateformes de jeux d'argent en ligne.

HADOPI comme ARJEL fonctionnent de la même manière : d'un côté leur démarche est de labéliser un certain nombre de plateformes comme le label PUR pour HADOPI et par conséquent de rendre illicites toutes autres plateformes. Mais les entreprises se retrouvent souvent perdues lorsqu'il s'agit de savoir quelles plateformes sont licites et les quelles sont illicites.

- Aujourd'hui l'ARJEL a délivré 57 agréments depuis sa création dont 46 en 2011 auprès de 34 opérateurs agréés.
- Aujourd'hui le label « PUR » d'HADOPI a été délivré à 47 plateformes

Difficiles donc de suivre ces évolutions et de faire la différence entre licite et illicite, sans compter que beaucoup d'entreprises pensent aujourd'hui que tous les sites de jeux d'argent en ligne ont été légalisés.

En 2011, la catégorie des jeux en ligne est la catégorie ayant le plus progressé par rapport à 2010, un phénomène qui est l'image du risque juridique grandissant à maîtriser pour les organisations.



ZOOM SUR LES RESULTATS :

QUELQUES CHIFFRES SUR HADOPI ET L'ARJEL :

- **HADOPI ET LABEL PUR**

Aujourd'hui seule 47 plateformes de téléchargement audio, vidéo, images.

Aujourd'hui la loi HADOPI ne différencie pas particulier et entreprises et le bilan de l'année 2011 est :

- **880.000 courriers d'avertissement** adressés aux abonnés,
- **68 000 lettres recommandées.**
- **193 personnes** sont désormais susceptibles de voir leur dossier transmis au procureur de la République.

- **ARJEL ET LABELLISATION**

Aujourd'hui l'ARJEL a délivré 57 agréments depuis sa création dont 46 en 2011 auprès de 34 opérateurs agréés.

E.2.b Le risque lié à la diminution des performances réseau : des vidéonautes de plus en plus nombreux et un Internet de plus en plus tourné vers la vidéo.

L'année 2011 a été placée sous le signe du live sur le web avec des actualités intenses relayées aussi bien par les nombreuses plateformes de partages vidéos, les sites des principales chaînes de télévision ou encore d'actualité.

La vidéo est désormais partout sur le web et est devenue un support incontournable de viralité que chacun des internautes peut relayer sur son réseau social favori.

Un détour sur Youtube ou Dailymotion, partager ses vidéos favorites sur la toile, suivre en live un évènement sportif, people, ou culturel, revoir son émission préféré ... font partie désormais du quotidien d'un internaute.

Mais le bonheur des uns fait le malheur ... du service informatique !

Cette surconsommation de ressources se fait bien souvent au détriment des applications professionnelles puisque le réseau est saturé par des utilisations gourmandes en ressource.

Les entreprises devront donc être vigilantes sur ce sujet en 2012 et mettre en œuvre des moyens pour assurer l'optimisation de leur bande passante.



ZOOM SUR LES RESULTATS :

LES PLUS FORTE PROGRESSION :

- **131,2 VIDEOS PAR MOIS** c'est le nombre de vidéos visionné par internaute en 2011 (Comscore avril 2011)
- **12,8 HEURES** c'est le nombre d'heures par mois passées par internaute devant une vidéo sur le net en 2011 (Comscore avril 2011)

Selon l'étude « L'audience de la vidéo sur Internet en France » de Décembre 2011 de Médiamétrie Netratings :

- **30,3 MILLIONS DE VIDEONAUTES** en décembre 2011
- **3 UTILISATEURS SUR 4** ont regardé au moins une vidéo au cours du mois de décembre
- **UN VIDEONAUTE** consomme en moyenne **74 VIDEOS PAR MOIS**

A propos d'Olfeo

Olfeo est l'éditeur de la première solution française de proxy et de filtrage de contenus. Entreprise indépendante créée en 2003, Olfeo est basée à Paris et propose une solution de sécurité Internet spécifiquement développée pour les besoins des entreprises et des administrations françaises.

Grâce à cette approche innovante basée sur la proximité culturelle, la société atteint un taux de croissance annuel de 50%. Olfeo place les besoins de ses clients au cœur de ses innovations et investit ainsi plus de 20% de ses ressources dans la R&D.

Cette vision unique assure à ses clients :

- Une protection juridique optimale grâce à des catégories de filtrage reprenant l'intégralité du périmètre illégal français (Hadopi, Loppsi, Arjel, Lois mémorielles...),
- Des catégories de filtrage adaptées aux centres d'intérêts des utilisateurs,
- Un taux de reconnaissance des sites visités supérieur à 98 %,
- Une qualité de filtrage inégalée grâce au classement manuel des contenus par des équipes françaises polyglottes,
- Un respect du droit social et des habitudes de management françaises à travers des fonctions exclusives telles que la diffusion individuelle de la charte informatique ou le coaching des utilisateurs,
- Une détection instantanée des attaques locales.

Cette stratégie d'innovation est aujourd'hui plébiscitée par plus de 1.000 clients représentant plus de 2 millions d'utilisateurs.

