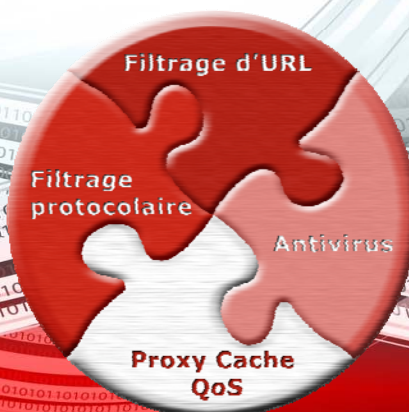


Etude Olfeo 2009



Réalité de l'utilisation du web au bureau !



SOMMAIRE

A	INTRODUCTION	3
A.1	PRESENTATION DE L'ETUDE.....	3
A.1.a	<i>L'objectif</i>	3
A.1.b	<i>Le contexte</i>	3
A.1.c	<i>La méthodologie de l'étude</i>	3
B	LES RESULTATS.....	5
B.1	L'UTILISATION D'INTERNET AU BUREAU	5
B.2	L'UTILISATION PERSONNELLE D'INTERNET AU BUREAU	5
B.3	UNE PRODUCTIVITE QUI CHUTE TOUJOURS	6
B.4	UNE GRANDE DIVERSITE DE COMPORTEMENT ENTRE LES EMPLOYES	8
B.5	UNE REPARTITION HORAIRE DE L'UTILISATION D'INTERNET	8
B.6	UNE CONSULTATION DES SITES FORTEMENT RECURRENTE	9
B.7	LES CATEGORIES DE SITES LES PLUS VISITES EN 2009.....	10
B.8	LES SITES NON PROFESSIONNELS SONT BEAUCOUP PLUS CONSOMMATEURS DE BANDE PASSANTE	10
C	CONCLUSION DE L'ETUDE	12
C.1	D'AUTRES ETUDES CONFIRMENT LA TENDANCE DE L'ETUDE OLFE0	12
C.1.a	<i>Les sites à forte audience et les plus grandes progressions</i>	12
C.1.b	<i>Le succès du Web 2.0 et des véritables phénomènes de société : les réseaux sociaux</i>	13
C.2	5 MENACES MAJEURES POUR L'ENTREPRISE EMERGENT DE L'ETUDE OLFE0	14
C.2.a	<i>Le risque pénal</i>	14
C.2.b	<i>La chute de productivité</i>	15
C.2.c	<i>La diminution de la bande passante</i>	15
C.2.d	<i>La vulnérabilité des systèmes d'information</i>	15
C.2.e	<i>La divulgation d'informations et l'image de l'entreprise</i>	15
C.3	CONCLUSION.....	16
D	PRESENTATION D'OLFE0	17

A.1 Présentation de l'étude

A.1.a L'objectif

Afin de répondre aux besoins spécifiques du marché français, Olfeo réactualise son étude annuelle afin d'étudier précisément les nouveaux comportements des internautes français.

Comme chaque année ce document a pour objet de présenter les nouveaux résultats de son étude, mettre en évidence les nouvelles habitudes de surf des internautes et les principaux enseignements de cette analyse concernant les nouveaux risques de sécurité liés aux nouvelles habitudes de surf au bureau.

A.1.b Le contexte

En quelques années le Web a connu un développement très fort en entreprise, puisque son taux de pénétration est supérieur à 90 % en grande entreprise et à 80 % en PME.

Par rapport à notre étude de 2008, le web a encore beaucoup évolué. On retrouve dans les plus importantes progressions d'habitudes de surf : la consultation de télévision, de vidéos et de la radio en ligne qui représente approximativement + 30% par rapport à l'année dernière. Le deuxième phénomène est (sans trop de surprise) l'ascension des réseaux sociaux qui allie aujourd'hui à la fois un peu de blog, de forum et de messagerie instantanée, la possibilité de retrouver des connaissances et échanger (conversation, vidéo, photos musiques, fichiers ...), appelé aussi microblogging (pour ce qui est des publications courtes : 140 caractères max).

En somme toujours plus d'interactivité, d'instantanée et de suivi en live de l'actualité notamment sportive.

A.1.c La méthodologie de l'étude

Olfeo a réalisé cette étude sur le premier semestre 2009. Elle porte sur une quarantaine d'entreprises de taille variable représentant plusieurs milliers de collaborateurs.

Les sociétés appartiennent à des secteurs d'activités divers : santé, administration, SSII, finance ... 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.

Ils 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'écartier des statistiques les phénomènes parasites tels que les rafraîchissements automatiques, les publicités ...

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

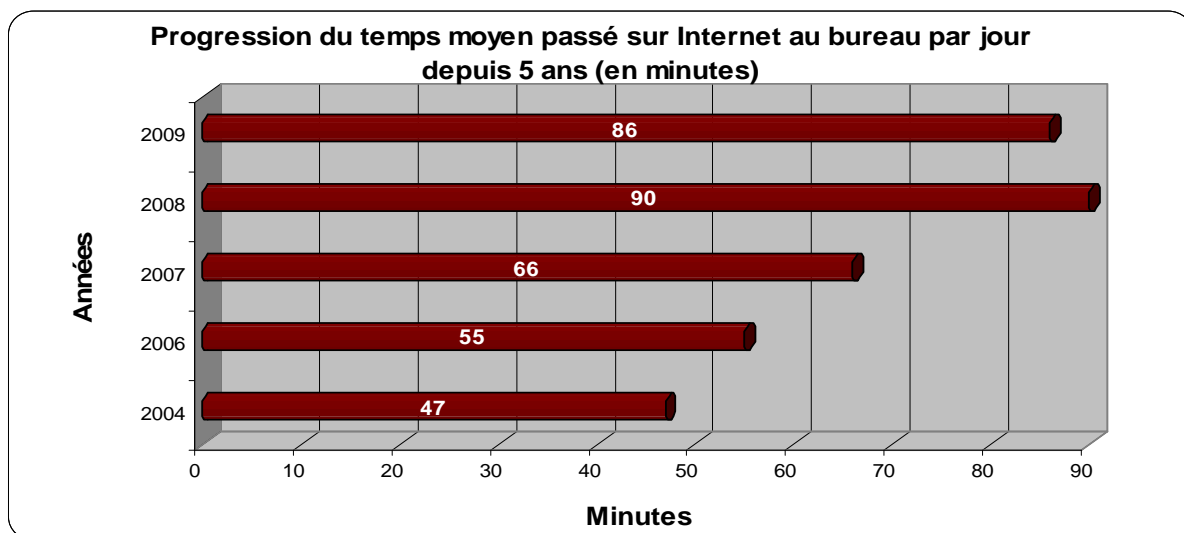
- 🔴 **Par catégorie de site** : société, jeu, Webmail, adulte,
- 🔴 **Par type** : professionnel ou non. L'arbitrage s'est fait dans ce cas de la façon la plus large à l'avantage de la catégorie professionnelle.
Par exemple : le site www.sncf.com est classé en professionnel alors qu'il est ambivalent, le site www.promovacances.com en non professionnel.

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.

B.1 L'utilisation d'Internet au bureau

Cette première analyse porte sur le temps moyen passé sur Internet au bureau quotidiennement en 2004*, 2006*, 2007*, 2008* et 2009.



* Les chiffres de 2004, 2006, 2007, 2008 sont issus des études précédentes Olfeo menées dans les mêmes conditions méthodologiques.

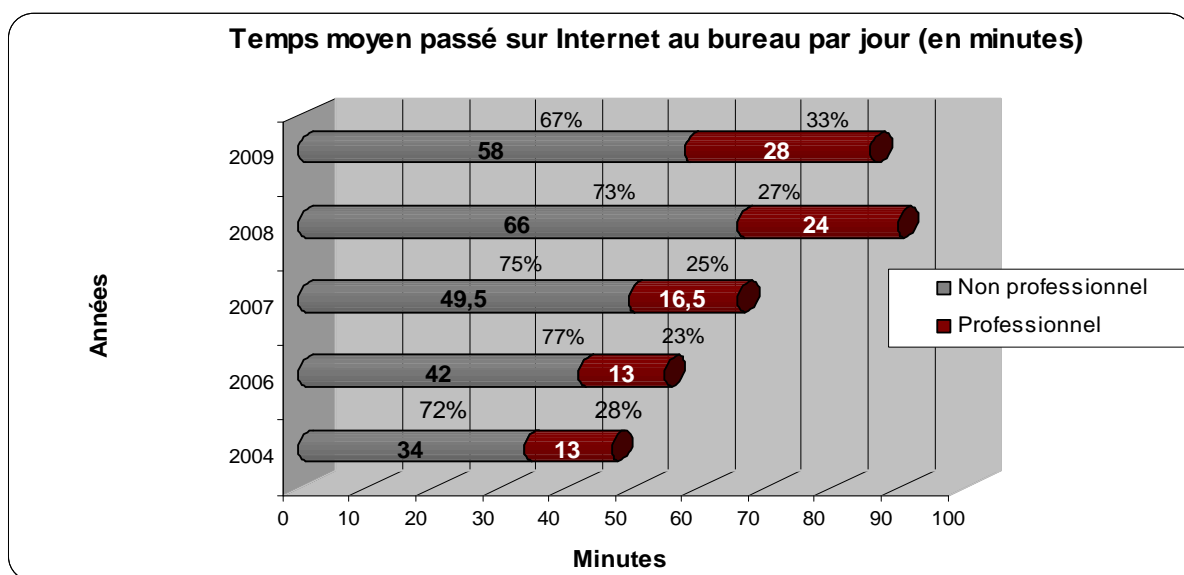
Le temps moyen est de 86 minutes d'utilisation d'Internet au bureau par jour en 2009.

Depuis 2004, l'utilisation d'Internet au bureau a progressé de 77%.

Pour la première fois depuis qu'Olfeo réalise son étude, le temps passé sur Internet au bureau diminue de 4 minutes entre 2008 et 2009.

B.2 L'utilisation personnelle d'Internet au bureau

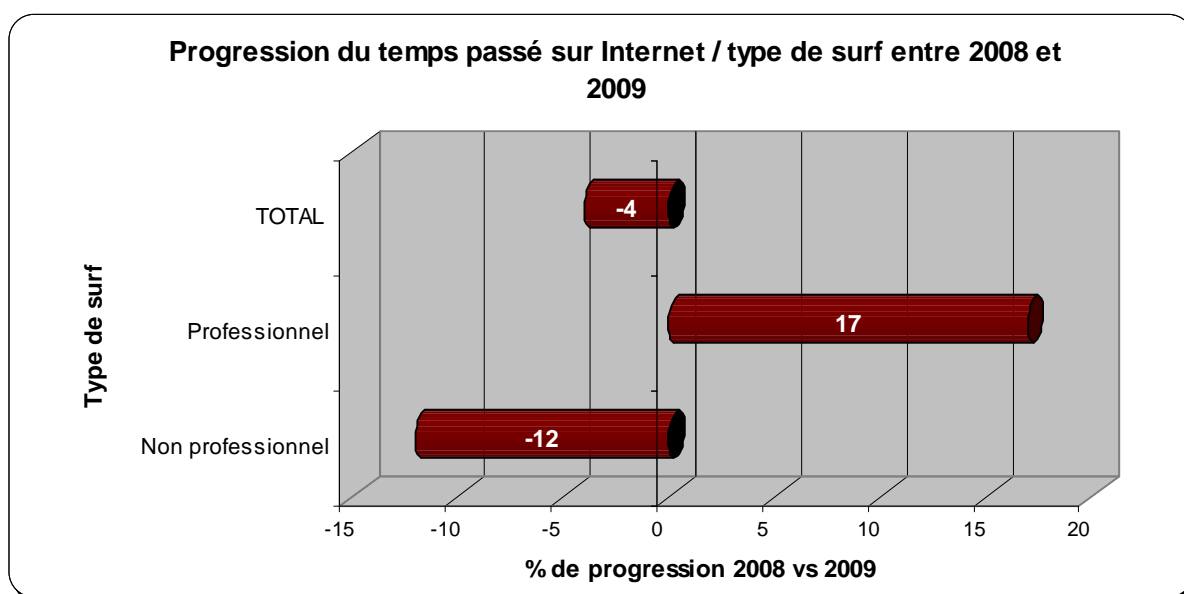
Cette analyse porte sur le temps global passé sur Internet quotidiennement au bureau en différenciant le professionnel et le personnel.



On constate que le temps moyen est de **86 minutes d'utilisation d'Internet au bureau par jour** en 2008 dont **58 minutes à usage non professionnel** et **28 minutes à usage professionnel**.

Soit **par rapport à 2007**, les employés passent **4 minutes de moins sur Internet globalement** dont **8 minutes en moins consacrées au surf personnel** et **4 minutes en plus au profit du surf professionnel**.

L'augmentation du temps passé sur Internet est au profit de l'utilisation professionnelle, malgré 67% d'utilisation d'Internet au bureau à usage non professionnel.



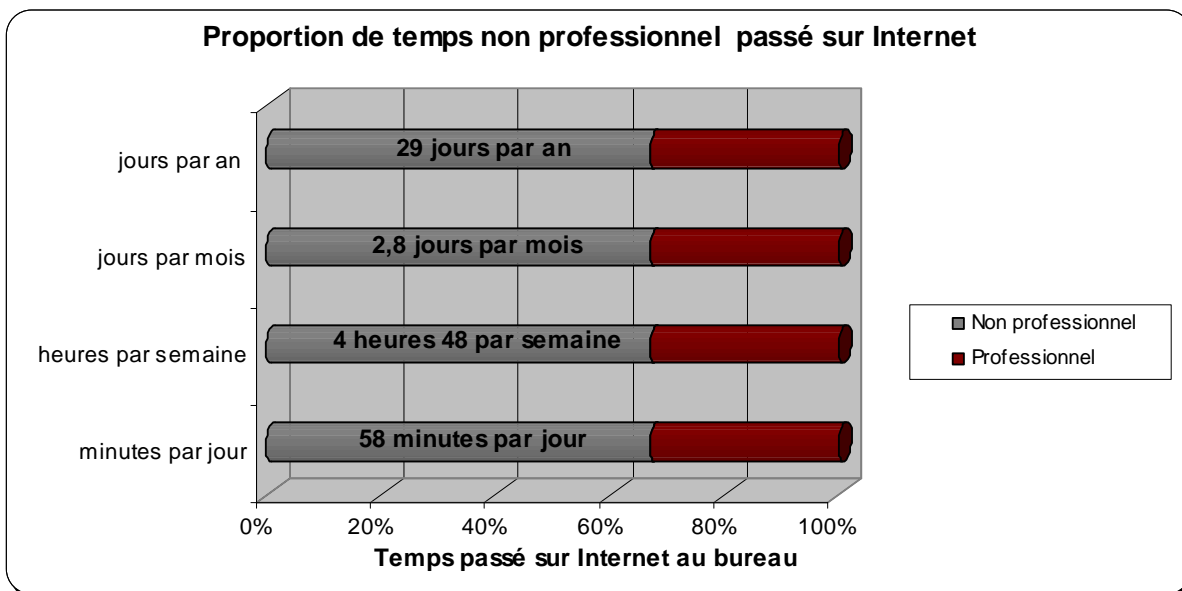
Le temps passé sur Internet en 2009 est **au profit de l'usage professionnel, malgré 67% du surf qui reste non professionnel**.

Ces phénomènes peuvent s'expliquer d'une part par la **pénétration des outils de convergence** tels que les Smartphones qui sont très utilisés durant les temps de transports du matin et d'autre part par **la multiplication des applications métier web** en entreprise. Par conséquent les internautes se connectent moins à leurs sites personnels, voir professionnels le matin.

Outil de convergence, mobilité, le succès des téléphones mobiles : selon Médiamétrie, en un an, les visites des sites en provenance de mobiles ont été multipliées par 5. Par conséquent les internautes se connectent moins à leurs sites personnels le matin.

B.3 Une productivité qui chute toujours ...

Les résultats de l'utilisation du web peuvent être transposés en termes de productivité pour une entreprise à la fois en temps mais également en coût.



En 2009, 4H48 par semaine sont consacrées à un usage non professionnel soit 12% de moins qu'en 2008.

En 2009, 29 jours par an sont consacrés à un usage non professionnel contre 33 jours en 2008.

Expression de la chute de productivité en temps perdu par l'usage non professionnel d'Internet :

En temps	Durée légale de travail	Equivalent en temps perdu par Internet
En heure par jour	7H	58 min
En heure par semaine	35H	4H48
En jour par an	220 jours	29 jours

Le temps perdu par Internet représente aujourd'hui perte de productivité de 13.8% contre 15.7% en 2008.

Les salariés n'ont plus 5 semaines de vacances mais 9.

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

CSP	Salaire moyen brut mensuel*	Perte annuelle / collaborateur
Ouvriers	1928€	5449€
Employés	1833€	5180€
Professions intermédiaires	2698€	7626€
Cadres	5366€	15164€

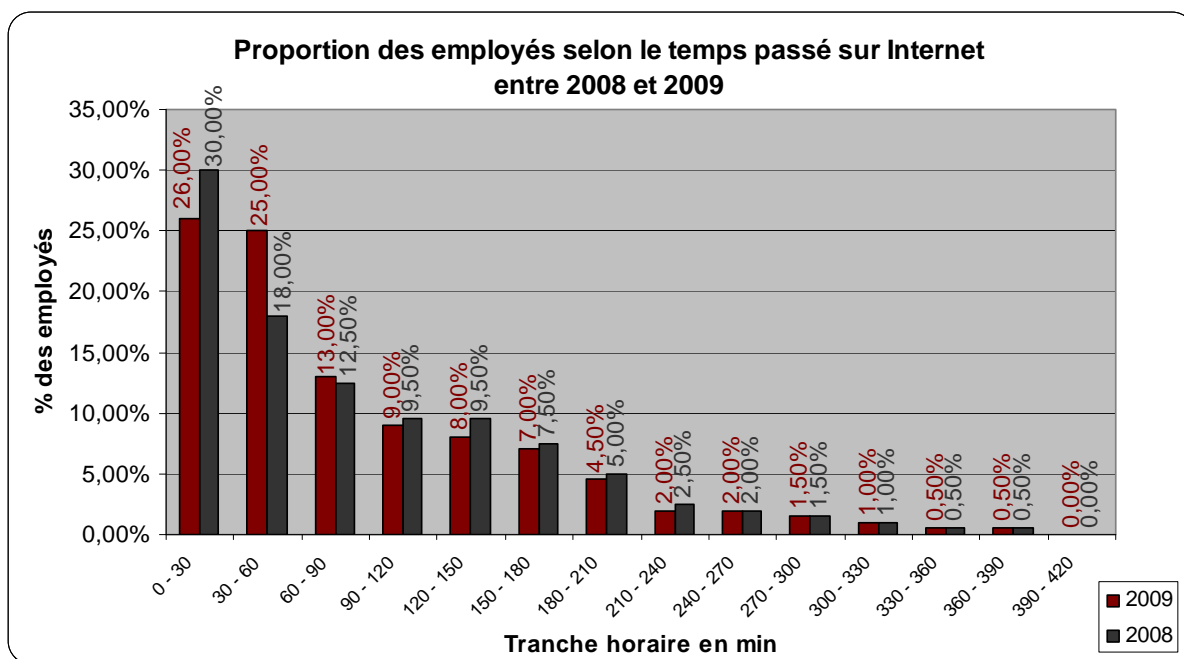
*Source : INSEE 2007

Aujourd'hui l'utilisation à des fins personnelles d'Internet, coûte 2.82 fois le salaire d'un collaborateur par an contre 2 fois en 2008.

Aujourd'hui l'usage incontrôlé d'Internet coûte à l'entreprise en moyenne 4 semaines de congés payés en plus et 2 mois de salaire par an et par employé.

B.4 Une grande diversité de comportement entre les employés

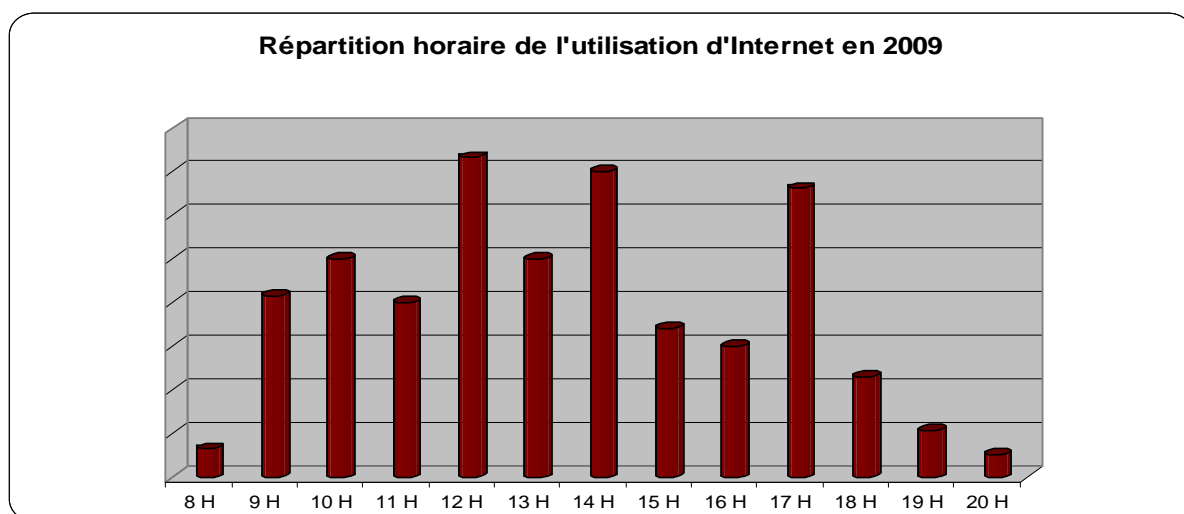
La distribution par collaborateur constatée est la suivante pour 2008 et 2007 :



Entre 2008 et 2009, le temps passé a légèrement diminué avec une diminution du temps passé entre 0 et 30 min et une augmentation concernant la tranche de 30 à 60 minutes. Ces statistiques montrent qu'il y a une très forte variation des comportements face à l'utilisation du Web en 2009 :

- 26 % des employés passent moins de 30 minutes contre 30% en 2008.
- 74 % des employés passent plus de 30 minutes par jour sur le Web, contre 70% en 2008, avec une moyenne de 1 heures 51 minutes dont 1 heure 14 à usage non professionnel
- 36 % y consacrent plus de 1 heure 30 par jour, contre 39.50% en 2008, avec une moyenne de 2 heures et 50 minutes dont 1 heures 54 minutes à usage non professionnel.

B.5 Une répartition horaire de l'utilisation d'Internet



Cette courbe épouse celle de la présence des employés dans les bureaux avec des pics en fin de matinée, de journée et début d'après-midi.

Selon le moment de la journée on peut classifier les connexions par type de surf :

9h00 -10h00 : consultation de sites d'actualités, webmails et de réseaux sociaux.

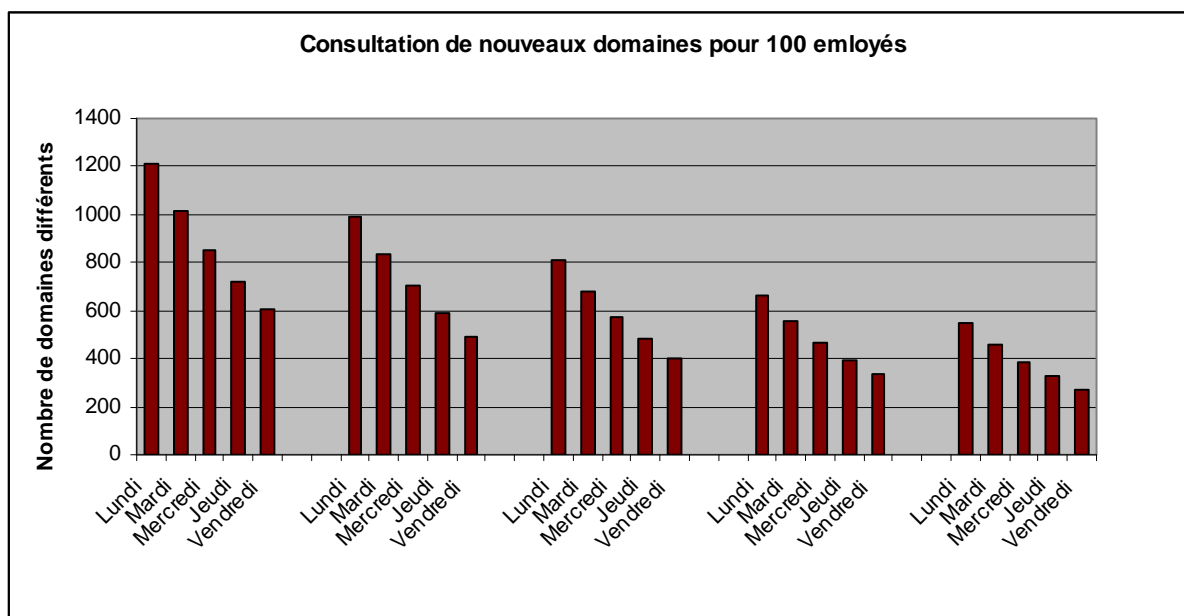
11h00 -12h00 et 14h00 : consultation de sites de divertissement et de détente, tels que le visionnage d'émission de télé, de radios, de vidéos en ligne et des jeux en ligne.

17h00-18h00 : consultation de site de service : météo, trafic, pages jaunes ...

Par rapport à 2008, on remarque qu'il y a moins de connexion le matin, en revanche les connexions s'accroissent à partir de 17h00, plus fortement qu'en 2008.

B.6 Une consultation des sites fortement récurrente

Le graphique ci-dessous illustre le nombre des nouveaux sites consultés sur un mois :

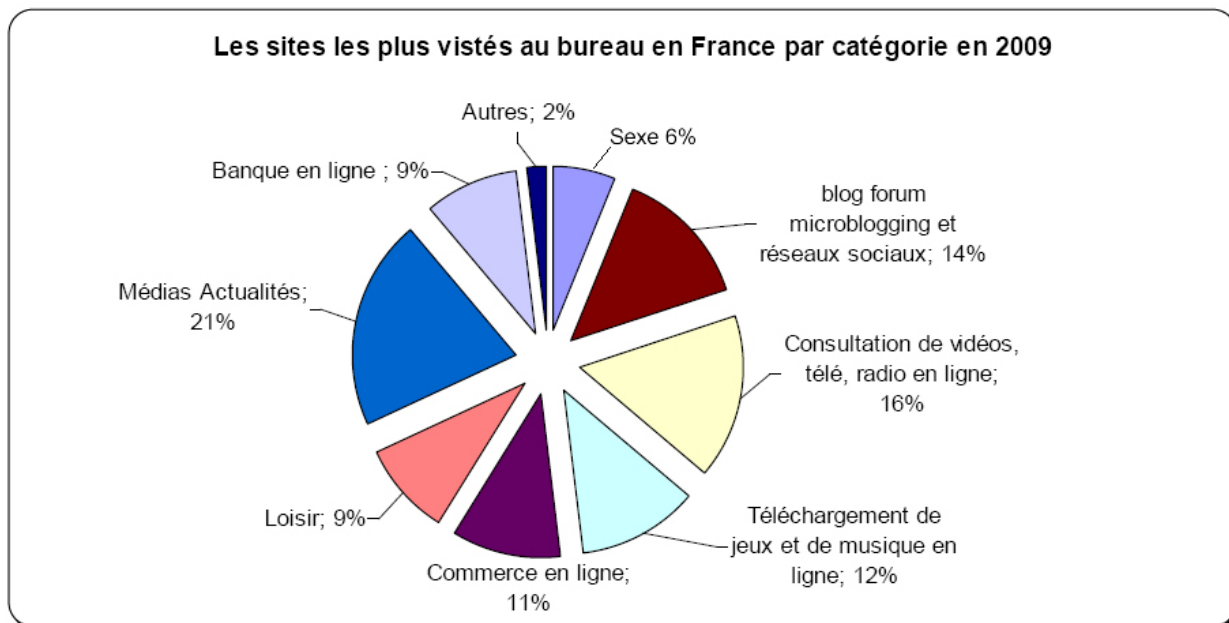


On constate que ce sont les mêmes sites qui sont consultés puisque le nombre de nouveaux sites diminue. En revanche la progression est irrégulière puisque les débuts de semaine donnent lieu à une 'découverte' de nouveaux sites.

Après 1 mois d'utilisation le nombre de nouveaux sites consultés quotidiennement est divisé par 5.

Ceci montre que nombre de salariés ont donc pris l'habitude de consulter leurs sites personnels favoris pendant les heures de travail.

B.7 Les catégories de sites les plus visités en 2009

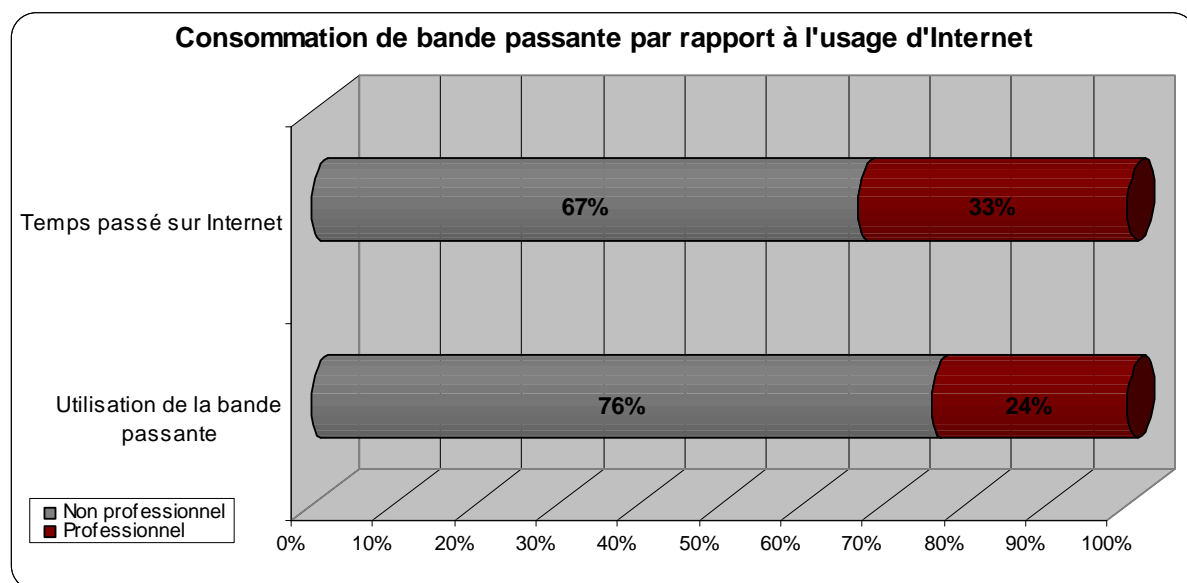


Les sites d'actualités sont toujours les plus visités.

Ces catégories sont suivies de très près par les sites de détente et d'échanges non seulement gourmand en bande passante mais également vecteur de virus, spywares et de divulgation d'informations.

Cette tendance s'affirme sur 2009 puisque selon Médiamétrie, en mars 2009 « facebook est le mot clé le plus tapé par les internautes en France (38.3 millions de requêtes). Viennent ensuite « ebay » et « orange » avec respectivement 13.8 et 11.5 millions de requêtes. « You tube » arrive au 4^{ème} rang avec 10.2 millions de recherches sur ce mot clé et « pages jaunes » compte 10 millions de requêtes.

B.8 Les sites non professionnels sont beaucoup plus consommateurs de bande passante



24% du besoin en bande passante est engendré par un usage professionnel.
La consultation des sites non professionnels entraîne une multiplication par 5 en moyenne des besoins techniques (bande passante, infrastructure, ...).

On peut estimer que plus de 50% du budget de l'accès Internet est nécessité par un trafic sans aucun caractère professionnel. Bien qu'aujourd'hui les entreprises se mettent aux vidéos.

La stabilisation des prix, l'augmentation permanente du trafic et des ressources techniques ainsi que l'évolution des habitudes de surf de plus en plus gourmande en bande passante change la donne. Désormais les fonctionnalités de cache et de priorisation de flux sont des préoccupations de plus en plus présentes pour le DSI.

C Conclusion de l'étude

C.1 D'autres études confirment la tendance de l'étude Olfeo

Internet est devenu le premier vecteur de communication entre les individus en dehors de la sphère professionnelle.

C.1.a Les sites à forte audience et les plus grandes progressions

Pour Ipsos, le top 6 des usages qui ont le plus fortement progressé sur Internet en 2008 :

1) La consultation de vidéos en ligne

- ☉ **40% des internautes** déclarent avoir **consulté une vidéo en ligne**, soit une progression de près de 30%.
- ☉ **17% des internautes ont regardé un programme TV sur le Web** soit une progression de 20%.
- ☉ Les vidéos réalisées par les internautes, **visionnées par 1 internaute sur 4**
- ☉ Selon ComSore, leader mondial dans le domaine de la mesure d'Internet, entre octobre et novembre 2008, Dailymotion.com comptabilisait 4 millions de visiteurs en France.

2) Consultation de programmes TV

- ☉ **Une progression de 20%** quelque soit l'âge.
- ☉ Les programmes vidéo sur les sites de télévision ont su fidéliser les internautes. Ils sont regardés quotidiennement par plus de **300 000 internautes supplémentaires soit une croissance de 26%**.
- ☉ **3 internautes sur 10** déclarent **avoir regardé des séries ou feuilletons sur internet**.

3) Le téléchargement de jeux vidéo

- ☉ **4% des internautes ont téléchargé des jeux sur le Web**, soit une progression de 30% par rapport à 2007.

4) La fréquentation de réseaux sociaux

- ☉ Les réseaux sociaux sont les usages en plus forte croissance **avec des progressions de 20 à 30% en un an !**

5) Recherche d'informations

- ☉ 76% des internautes **recherche une information** liée à l'actualité, soit une progression de 10% par rapport à 2007.
- ☉ **12%** ont consulté des **contenus dédiés à l'économie ou la finance** soit **3 points de plus** qu'au printemps dernier

- Selon ComSore, leader mondial dans le domaine de la mesure d'Internet, en octobre 2008 Commentcamarche.net figure parmi les dix meilleures progressions avec 2.4 millions de visiteurs
- **6) La radio en ligne**
- **La radio en ligne** est écoutée **quotidiennement par 22% des internautes**

Les achats en ligne qui ne sont pas en reste ...

Selon Ipsos, 22,8 millions ont acheté en ligne au cours des 6 derniers mois de 2008 :

- C'est 2,9 millions d'acheteurs de plus qu'en 2007 (+16%)
- **40% d'entre eux achètent sur Internet au moins une fois par mois**
- Les ebuyers les plus assidus, qui achètent sur le Web au moins une fois par semaine, se caractérisent par un profil plus masculin (62% sont des hommes), jeune (32% ont entre 25 et 34 ans), CSP+ (58%) et vivant en région parisienne (31%) que l'ensemble des internautes.

C.1.b Le succès du Web 2.0 et des véritables phénomènes de société : les réseaux sociaux

Le succès général des sites Web 2.0,

Selon la TNS Sofrès en fev. 2008, 93 % des internautes français fréquentent au moins un support du Web 2.0, soit 58% de la population française.

Environ ¾ des internautes utilisateurs du Web 2.0 ont fréquenté des forums au cours de l'année écoulée, 2/3 d'entre eux ont surfé sur des blogs, 40 % ont consulté des sites communautaires comme Facebook ou Copains d'avant, et 39 % ont chatté en ligne.

Sur ces 93% d'internautes :

- 21% utilisent actuellement 1 à 2 supports
- 34% 3 à 4 supports
- 31% 5 à 6 supports
- et enfin 14% plus de 7 supports

Focus : Réseaux sociaux...:

Selon Ipsos, les réseaux sociaux (Facebook, MySpace, Copainsdavant...) correspondent à un véritable phénomène de société :

- 52% des internautes déclarant les fréquenter – ne serait-ce que rarement
- 33% les fréquentant « souvent ou de temps en temps ».

L'intérêt de ces réseaux sociaux est revendiqué par 41% des internautes, qui les trouvent « très » ou « assez » utiles.

Les **réseaux sociaux** continuent de leur côté à susciter un **réel engouement** puisque 59% des internautes les fréquentent désormais (dont 16% « souvent »).

Principales fonctionnalités utilisées sur les réseaux :

- Papoter avec les "amis" et la famille,
- la recherche de contacts,
- écouter de la musique, etc.

Le top des réseaux sociaux en France à mai 2008 selon Médiamétrie :

- Mi-chemin entre plateforme de blog et réseau social, **les Skyblogs continuent de dominer les médias sociaux français** (près de 7 millions de vues par mois).
- Copains d'avant, **pionnier des réseaux sociaux**, parvient à totaliser près de 6,3 millions de vues par mois.
- Windows Live Space avec ces 4 millions de V.U. par mois.
- A égalité Facebook et Myspace avec tout deux plus de 3 millions de vues par mois.

Facebook qui semble s'affirmer sur 2009 ...

Selon Médiamétrie, le site facebook arrive au septième rang des sites les plus visités en France en mai 2009, derrière Yahoo!, mais devant Pages Jaunes, l'encyclopédie Wikipedia et le site de vidéos en ligne YouTube

Selon ComScore Networks, leader mondial dans le domaine de la mesure d'Internet, les internautes adeptes des réseaux sociaux en France occupent la troisième place au classement des plus gros utilisateurs européens ;

Facebook.com obtient la médaille d'or dans cette catégorie avec 12 millions de visiteurs, une progression de 443 % par rapport à l'année précédente après la mise en ligne de l'interface en français. Skyrock arrive en deuxième position avec 11 millions de visiteurs (une hausse de 8 %) et est suivi par un autre site français, L'internaute Copains d'avant, qui fait état d'une croissance annuelle impressionnante de 112 % avec 5,8 millions de visiteurs en décembre. Ce sont les sites MySpace (3 millions de visiteurs) et Flickr.com (1,8 million de visiteurs) qui achèvent le top 5.

C.2 5 menaces majeures pour l'entreprise émergent de l'étude Olfeo

Cette étude démontre la réalité de l'utilisation du web dans les entreprises dont l'utilisation d'Internet est incontrôlée.

Elle permet de mettre en évidence en premier lieu une diminution du temps passé sur Internet en un an au profit du surf professionnel mais dont l'usage à des fins personnelles reste encore à hauteur de 67% du temps passé sur Internet au bureau.

Cette nouvelle étude nous permet de mettre en avant les menaces liées à l'usage incontrôlé du Web pour l'entreprise et son système d'informations :

C.2.a Le risque pénal

Un employé qui accède aux nombreux sites interdits par la Loi française, même si l'entreprise est étrangère, engage la responsabilité pénale de l'entreprise, de ses dirigeants et DSI.

(Retrouvez la liste des sites illégaux en France dans le Livre Blanc Olfeo : « Internet au bureau : Enjeu et cadre juridique »)

C.2.b La chute de productivité

Le temps perdu par Internet représente aujourd'hui une perte de productivité de 13.8% soit 4 semaines de congés supplémentaires par an.

La chute de productivité est d'autant plus vraie qu'avec le Web 2.0 les internautes passent plus de temps sur un même page à regarder une vidéo, la télé, participer à des forums, échanger en ligne ...

C.2.c La diminution de la bande passante

Les nouveaux usages d'Internet demandent des ressources de bande passante de plus en plus gourmandes.

Cette année l'évolution de l'utilisation d'Internet démontre un engouement particulier sur le Web 2.0 (audio et vidéos en streaming). Non seulement, les internautes restent plus longtemps sur ces sites mais la demande de ressources de bande passante de ces applications multipliées par le nombre d'employés atteint parfois des sommets qui paralysent le réseau au détriment des applications professionnels.

Même si les moyens de compression de fichiers sont nettement meilleurs, le besoin en bande passante n'en reste pas moins de plus en plus gourmand et coûteux. C'est aujourd'hui ce qui explique l'engouement du marché et la nécessité pour l'entreprise de mettre en place du cache et des fonctionnalités de qualité de service (QoS) qui vont permettre de rendre prioritaires les flux professionnels. La qualité de service (QoS) est un concept de gestion qui a pour but d'optimiser les ressources d'un réseau et permet d'offrir aux utilisateurs des débits et des temps de réponse différenciés par applications (ou activités) suivant les protocoles mis en œuvre.

C.2.d La vulnérabilité des systèmes d'information

Qui dit plus d'échanges sur Internet dit de nouvelles portes ouvertes pour la diffusion de virus, vers et spywares ...

Le cabinet Gartner a publié une étude en juin 2007 attirant l'attention des entreprises sur la nécessité de se pencher sur les problèmes de sécurité occasionnés par la messagerie instantanée.

Selon ce même cabinet d'étude, d'ici fin 2011, les analystes voient la messagerie instantanée devenir la solution de choix pour les communications vocales, vidéo et écrites. La part d'utilisateurs en entreprise, actuellement de l'ordre de 25%, pourrait ainsi passer à cette date à près de 95%.

En août 2007, une messagerie instantanée, très utilisée en France notamment au bureau, s'est vue pris d'assaut par un virus.

Lors de la connexion à cette messagerie instantanée, une personne de la liste des contacts semble avoir laissé un message et lors de l'ouverture de ce message, le virus se propage à tout le carnet d'adresses du compte et ainsi de suite.

6% des sites visités au bureau sont des sites pornographiques. Or, 80% des sites web pornographiques tentent de placer un ou plusieurs codes malicieux sur les PC de leurs visiteurs.

Il est donc important pour l'entreprise de s'équiper d'antivirus de poste de travail, bien sûr, mais également de déployer un antivirus directement sur la passerelle.

C.2.e La divulgation d'informations et l'image de l'entreprise

Ces nombreux espaces d'échanges et de communications offrent des portes d'entrées et de sorties toujours nouvelles qui échappent à l'entreprise et multiplient les risques de

divulgateur d'informations et de publication plus ou moins douteuses sur les entreprises. Aujourd'hui si la plupart de ces applications du web 2.0 passent par le port 80, beaucoup également utilisent des protocoles qu'il est nécessaire pour la DSI de maîtriser afin de sécuriser le patrimoine de l'entreprise.

Selon TNS Sofres, un cadre sur huit a déjà donné son avis sur leur entreprise sur des blogs, des forums, ou des réseaux sociaux, et 42 % des cadres ont déjà recherché sur le web 2.0 des témoignages ou des conseils sur une entreprise où ils envisageaient de postuler. A titre d'exemple : ceux qui s'expriment sur leur entreprise dans un forum le font majoritairement pour donner des informations factuelles (50 %), quand 36 % le font pour dire du bien... et 14 % pour dire du mal.

C.3 Conclusion

Aujourd'hui, l'émergence de nouvelles technologies sur Internet fait naître sans cesse de nouvelles menaces qui pèsent sur l'entreprise par un usage incontrôlé du web.

On remarque sur 2009 que les nouvelles tendances de surf demandent une attention toute particulière sur des problématiques spécifiques en pleines expansion comme la gestion de la bande passante, la gestion de la fuite d'informations stratégiques et de notoriété de la société sur ce qui est dit sur elle sur la toile.

Quant au risque pénal, il reste « le risque à maîtriser » pour l'entreprise.

Olfeo a prolongé son étude au cadre juridique d'Internet au bureau que vous pouvez consulter sur le site : www.olfeo.com rubrique société, documentations.

*DP*Présentation d'Olfeo

Olfeo propose une solution permettant de sécuriser, optimiser et analyser les accès Internet.

La solution Olfeo est composée d'une suite de 4 produits complémentaires : le proxy cache QoS, le filtrage d'url, le filtrage protocolaire et l'antivirus. La solution dispose d'une architecture technique exclusive lui assurant de très hautes performances et une grande richesse fonctionnelle.

Olfeo renouvelle l'offre de sécurité de contenu grâce à une approche innovante basée sur la proximité culturelle, le respect fidèle au contexte juridique local et l'association des utilisateurs à la politique de sécurité.

Cette vision exclusive a permis à Olfeo d'être l'éditeur de sécurité ayant connu la plus forte croissance en Europe. Olfeo est notamment lauréat du FAST500 décerné par le cabinet Deloitte.

La stratégie d'innovation d'Olfeo a été plébiscitée par plus de 700 clients satisfaits et fidèles. Plus de 96% des clients Olfeo reconduisent leur contrat.

