



LA GÉOLOCALISATION A-T-ELLE DE L'AVENIR?

Oriane DEPIERRE

Sophie DESCAMP

Alizée DETRAZ

Marie DIDIER



I- LA GÉOLOCALISATION DANS SA GLOBALITÉ

II- DOMAINES D'APPLICATION

III- SERVICES ET MÉDIAS GÉOLOCALISÉS

IV- IMPLICATIONS SOCIOÉCONOMIQUES



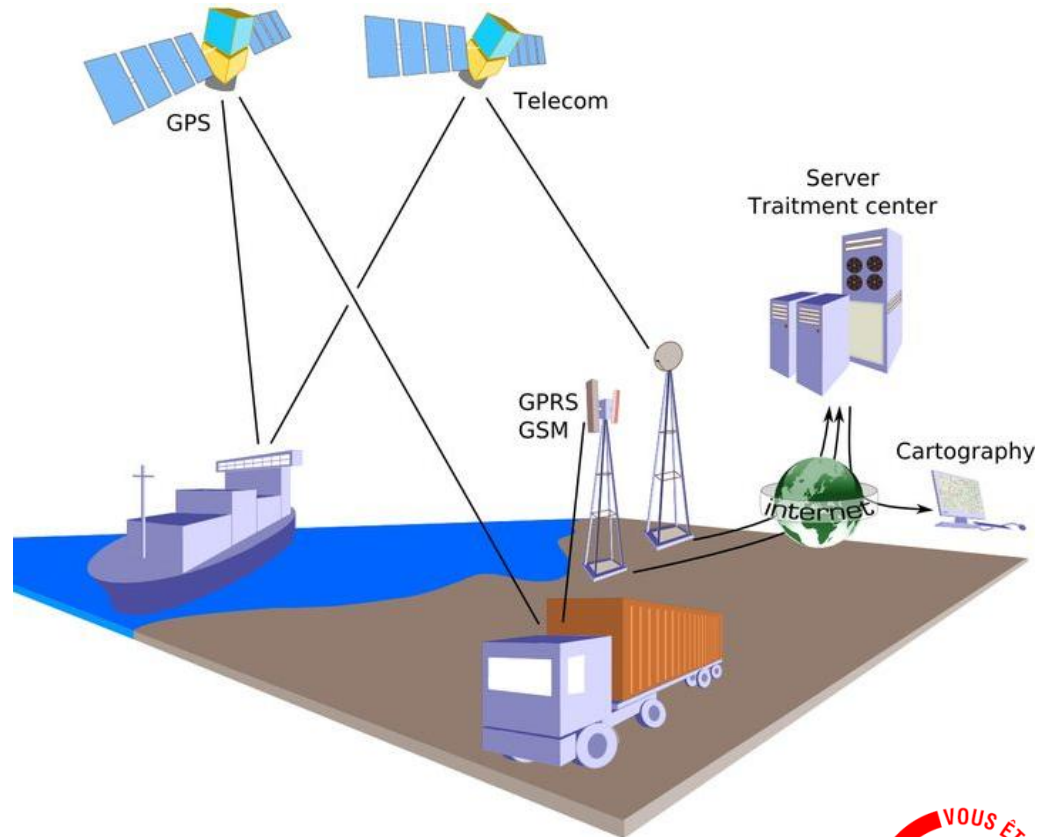
Vous êtes ici





I- LA GÉOLOCALISATION DANS SA GLOBALITÉ

- **Définition** : La géolocalisation permet de positionner un objet (une personne, information, etc...) sur un plan ou une carte à l'aide de ses coordonnées géographiques données.
- **Application web** : procédé permettant de localiser un internaute grâce à son adresse IP
- **En marketing** : localisation du destinataire d'un message marketing par son téléphone portable ou via un site Web.



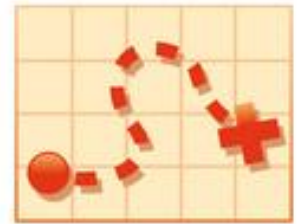


I- LA GÉOLOCALISATION DANS SA GLOBALITÉ



Intérêts :

- Adapter la communication et l'offre
- Cibler un consommateur de plus en plus nomade (récupération de données utiles, lieux...)





I- LA GÉOLOCALISATION DANS SA GLOBALITÉ

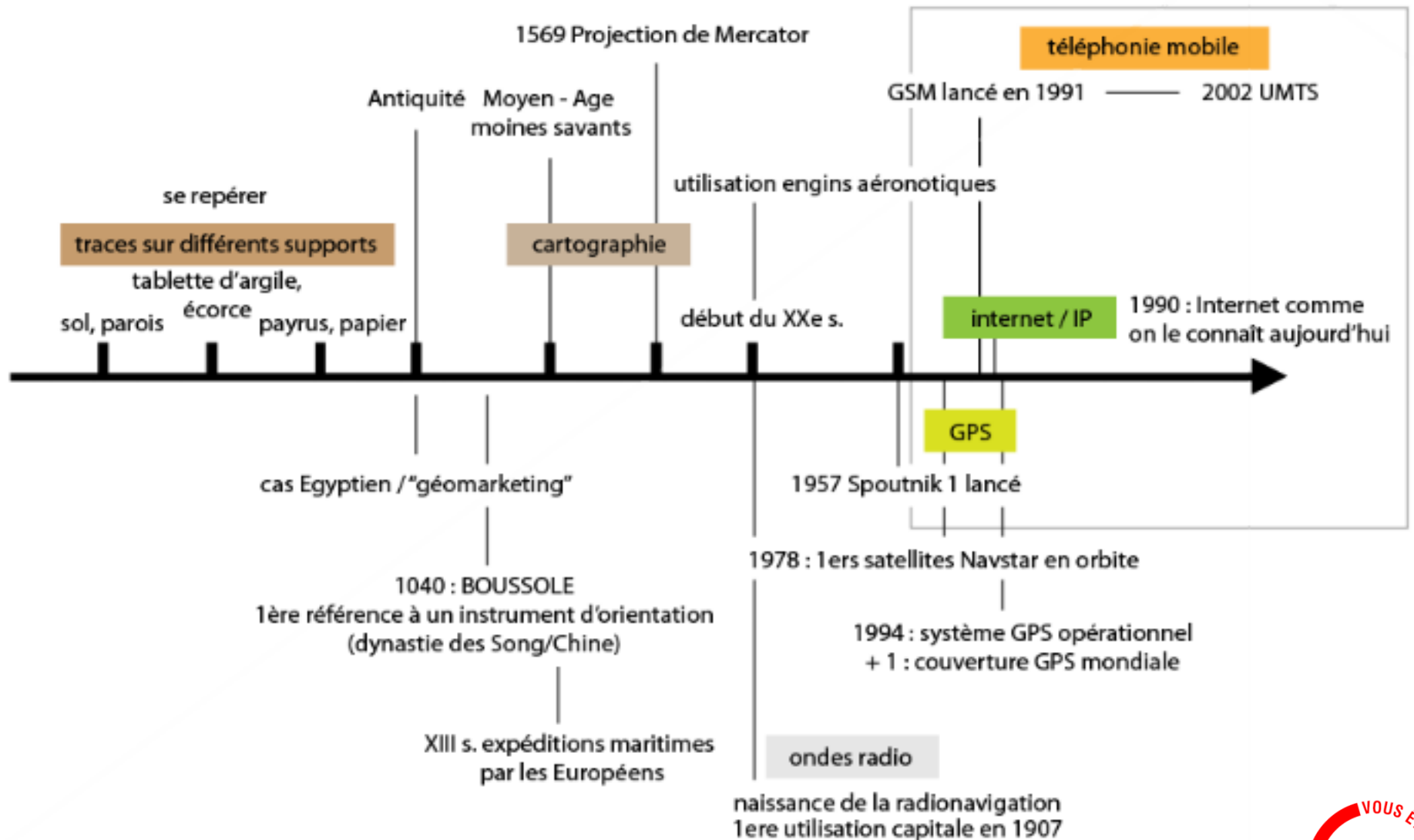


Lois:

- Préoccupations de la CNIL : « Les dispositifs de géolocalisation permettant aux employeurs privés ou publics de prendre connaissance de la position géographique, à un instant donné ou en continu, des employés par la localisation d'objets dont ils ont l'usage (badge, téléphone mobile) ou des véhicules qui leur sont confiés doivent aux dispositions de l'article L.120-2 du code du travail aux termes duquel "Nul ne peut apporter aux droits des personnes et aux libertés individuelles et collectives de restrictions qui ne seraient pas justifiées par la nature de la tâche à accomplir ni proportionnées au but recherché".



Historique





I- LA GÉOLOCALISATION DANS SA GLOBALITÉ



■ Techniques :

- GPS
- Téléphonie : GSM, UMTS
- Internet IP
- Wifi, Bluetooth
- RFID

→ Différentes zones et modes d'utilisations





I- LA GÉOLOCALISATION DANS SA GLOBALITÉ

- Applications de ces techniques dans différents domaines :
 - Militaires (missiles, stratégie de terrain, déplacement de troupes...)
 - Transports (navigation, GPS)
 - Traçabilité (marchandises, colis...)
 - Urgences, hôpitaux (repérage de blessés...)
 - Guide (musées, bibliothèques...)
 - Géomarketing

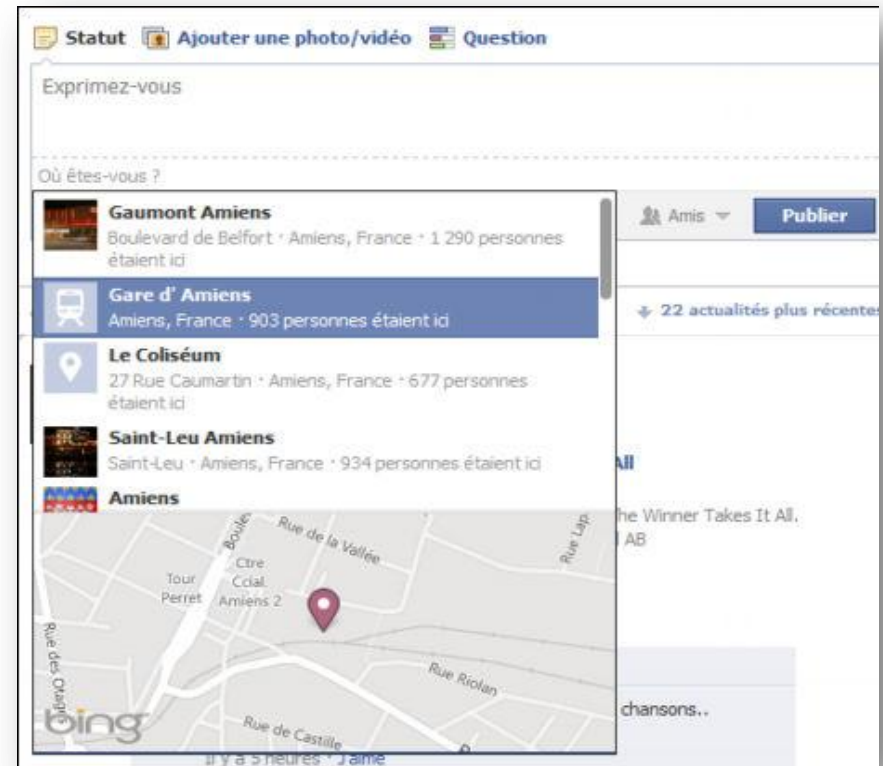




II-DOMAINES D'APPLICATION

Facebook Places

- Un check-in est l'action qui consiste à spécifier sa localisation en publiant un statut sur son Facebook. Les check-in se font surtout à partir des applications des smartphones.





II-DOMAINES D'APPLICATION

Géolocalisation d'amis



- 85 % des étudiants utilisent Facebook pour leurs sorties.
- **Google Latitude** : application pour mobile développée par [Google](#) dont le but est de partager sa position géographique avec ses contacts, et réciproquement de suivre la position de ses amis sur [Google Maps](#)
- **Foursquare** : Créé à New-York en 2009.
- Permet à l'utilisateur d'indiquer où il se trouve et de rencontrer ainsi ses contacts.





II-DOMAINES D'APPLICATION

Géolocalisation des places de parking

- LYBERTA, est en train de tester un système plutôt ingénieux.
- Ce système devrait permettre aux utilisateurs de Smartphone et au propriétaire de voiture de trouver une place de parc rapidement.
- **Géolocalisation sans satellite, ni GPS**





II-DOMAINES D'APPLICATION

Géolocalisation intérieure

- Relative au positionnement du véhicule : la position d'un véhicule à un instant « t » est affichée sur une carte. Elle peut être associée à d'autres informations tel que l'itinéraire utilisé par le conducteur, les temps d'arrêt, la vitesse moyenne...





III-SERVICES ET MÉDIAS GÉOLOCALISÉS

Il existe deux types de services

- **Mono utilisateurs** : l'internaute va chercher à se géolocaliser lui-même et à se repérer dans un espace.
 - Montre GPS pour golfeur
 - Appli AlloCiné





III-SERVICES ET MÉDIAS GÉOLOCALISÉS

■ Communautaires :

Via son réseau, où l'utilisateur va partager sa position géographique





IV- IMPLICATIONS SOCIOÉCONOMIQUES

■ Marché économique

- Taille encore restreinte : moins de 30% des téléphones équipés.
- Immature : réduit aux « early adopters » (utilisateurs pionniers).
- Paradoxalement, en pleine croissance : marché mondial de 7 milliards de dollars.

→ 13 milliards de dollars d'ici 2014.





IV- IMPLICATIONS SOCIOÉCONOMIQUES



■ Changements sociaux

- Modification des repères spatiotemporels.
- Maîtrise de l'espace urbain
- Reconfiguration des relations sociales :
 - Relation entre la marque et le consommateur devenue omniprésente et permanente.
 - Géosocialisation = lieu où l'on rencontre des gens et élargit son réseau social





IV- IMPLICATIONS SOCIOÉCONOMIQUES



■ Les risques

- Questions éthiques :
 - Collecte et archivage de nombreuses données personnelles → vie privée ?
 - Utilisation de ces données à des fins commerciales.
 - risque de rejet du consommateur.
- Risque de cambriolages.

■ Les limites

- Géolocalisation très encadrée par la CNIL.
- Après la phase de découverte, lassitude = syndrome du « check in fatigue ».
- Manque de différenciation entre les offres.
- Absence de business model.





IV- IMPLICATIONS SOCIOÉCONOMIQUES



- Avenir de la géolocalisation
 - Avenir radieux.
 - Meilleure exploitation des données collectées par les services de géolocalisation.
 - Géolocalisation progressivement intégrée à toutes les applications mobiles → solutions plus « intégrées » et « invisibles » pour l'utilisateur = géolocalisation passive.
 - Risque du franchissement de la limite professionnel/privé.
 - Véritable maturité commerciale dans une dizaine d'années.

