

Introduction

Traditionnellement utilisées par des spécialistes pour gérer les ressources naturelles et foncières, les technologies de l'information (TI) géospatiales (souvent appelées « géomatique ») ont vu leur utilisation se démocratiser fortement au cours des dernières décennies : GPS véhiculaire, Google Map et Earth, enjeux de circulation sur téléphone intelligent, *Geocaching*, vidéos de parcours cyclistes dans l'espace-temps, etc. La liste de telles applications utilitaires est impressionnante. En parallèle, cette démocratisation et cette diversification ont fait surgir de nouvelles mises en œuvre pertinentes pour les organisations. Ainsi, ces différentes capacités géospatiales ont fait se multiplier les opportunités d'amélioration décisionnelle et les applications novatrices dans le domaine des affaires : pensons simplement à la gestion de flottes de véhicules (par exemple, la collecte sélective de matières résiduelles), au géomarketing plus efficace et ciblé sur téléphone intelligent, à l'analyse de la clientèle et au profilage comportemental, au suivi de livraison de colis, à l'implantation optimale d'un nouveau commerce, etc. Là aussi, la liste n'a cessé de se multiplier au cours des dernières décennies.

Au fil des ans, les technologies géospatiales se sont constamment renouvelées en empruntant et adaptant systématiquement les innovations issues du domaine plus vaste des technologies de l'information ou TI. Pensons notamment au sans-fil (*Wi-Fi*, *Bluetooth*, etc.), à l'informatique ubiquiste (téléphones intelligents, montres intelligentes ou *wearables*, etc.), à l'internet des objets, soit les objets connectés dans leur environnement et communicants (voitures autoguidées, villes intelligentes, etc.), ainsi qu'à une multiplication des diverses approches de géolocalisation (*Assisted-GPS* sur cellulaire, émetteurs *Bluetooth*, etc.).

Naturellement, quand on pense aux technologies géospatiales, on les imagine dans un contexte d'utilisation à l'extérieur des bâtiments, tirant alors profit des capacités

GPS. Mais, il faut savoir qu'en parallèle, les capacités de localisation se sont fortement développées dans des modes de fonctionnement à l'intérieur des bâtiments. Ceci a d'ailleurs donné lieu à tout un champ d'expertise, qui a pris principalement son envol au cours de la dernière décennie : la *microgéomatique*. Il s'agit là de la transposition du savoir-faire en géomatique vers la localisation en temps réel dans les bâtiments (*Indoor Location*) grâce à de multiples approches technologiques complémentaires (*RFID, Wi-Fi, Bluetooth*, etc.) ; ceci rend notamment possible le suivi en temps réel d'équipements et de personnes dans des espaces fermés, là où le positionnement GPS atteint ses limites. Il devient donc possible de suivre des marchandises en entrepôt (*Supply Chain Management*), des clients en magasin (*Merchandizing*), des bagages aériens, des animaux domestiques, des équipements médicaux, etc. De tels contextes d'application se diversifient encore aujourd'hui à une vitesse fulgurante.

Dans un tel foisonnement technologique, on pourrait penser que la seule approche dominante en est une de *Technology Pushed*, où ce sont en fait les innovations technologiques qui guident l'émergence de nouveaux désirs et l'identification de nouveaux besoins. Mais, une telle conclusion serait probablement hasardeuse. Les approches *Market Pulled* et *Decision Driven*, où ce sont les enjeux décisionnels qui viennent dicter l'évolution des technologies géospatiales et leur pertinence, sont assurément à considérer dans cette équation technico-humaine complexe.

Sans trop philosopher, on peut très certainement se demander si toutes ces innovations technologiques constituent des « problèmes » ou des « solutions », notamment pour le domaine des affaires. « Etre en affaires », c'est de plus en plus évoluer dans un contexte économiquement incertain et où la volatilité des marchés crée des pressions énormes auprès des entreprises pour se différencier avantageusement de leurs concurrents, le tout, dans un monde d'hypermodernité en constante accélération. Or, dans un contexte hautement compétitif, les technologies géospatiales apportent une connaissance qui apparaît pourtant indispensable pour le développement stratégique des affaires. Encore faut-il être en mesure de mettre en œuvre des capacités efficacement pour traiter d'immenses quantités de données. L'infobésité (*Information Overload*) constitue une problématique moderne, générant lourdeur et incertitude décisionnelle, pouvant certes venir entraver le développement, voire la survie même de nombreuses organisations. Mais pas de panique ! Ce problème, généré par des technologies omniprésentes, trouve sa réponse dans... la technologie !

Hé oui ! Tout le domaine de l'Intelligence d'affaires (*Business Intelligence* ou *BI*) apporte une panoplie de solutions plus efficaces les unes que les autres pour traiter cette infobésité : structures de données multidimensionnelles, forage statistique, outils ETL (extraction, transformation et chargement), tableaux de bord dynamiques, etc. Ce champ disciplinaire regroupe non seulement différentes astuces technologiques, mais

se décline notamment en de nombreux synonymes et polysèmes selon les regroupements d'expertise et les pays : intelligence économique, veille concurrentielle, intelligence compétitive, intelligence stratégique, etc.

Ainsi, en parallèle au développement des technologies géospatiales et à leur diversification d'utilisation au cours des dernières décennies, s'est développé tout le domaine de l'intelligence d'affaires, un champ disciplinaire visant à « faire parler » le « trop plein » de données, en vue de faciliter la tâche ardue des décideurs sous pression et d'améliorer la performance compétitive des organisations.

Nous évoluons clairement dans une spirale technologique en accélération. Et dans celle-ci figure depuis quelques années un croisement fascinant entre la géomatique et l'intelligence d'affaires : le *Geobusiness*, soit la géomatique dans le monde des affaires.

Définir ce qu'est le *Geobusiness*, alors qu'il s'agit d'un objet en mouvement (dans cette spirale), avec des frontières floues et, de surcroît, pour lequel nous n'avons pas encore assez de recul, semble pour l'instant une mission très difficile, voir impossible, comportant le risque de trop simplifier ou d'en oublier des éléments-clés. Nous choisissons plutôt d'entraîner le lecteur dans une exploration éclectique, en adoptant une démarche impressionniste de « taches de peintures judicieuses » visant à faire émerger à la fin une vue d'ensemble.

Cet ouvrage vise donc à illustrer différentes facettes concrètes du *Geobusiness* par des mises en situation très pratiques et des préoccupations décisionnelles types dans le domaine des affaires.

Nous plongeons dès le départ de manière très concrète dans un contexte de commerce de détail, en explorant les apports et enjeux de la traçabilité des personnes (chapitre 1). Les capacités de microgéomatique qui y sont abordées soulèvent immédiatement des questionnements de nature éthique. Les capacités technologiques et les questionnements inhérents sont transposés par la suite dans un cadre microgéomatique bien particulier qui touche la sécurisation des personnes (chapitre 2). Se pose alors la question de déterminer les limites d'utilisation des technologies de traçabilité en contexte organisationnel. En effet, ce n'est pas parce qu'une capacité devient possible sur le plan technologique qu'elle est pertinente et intéressante pour autant. Cette réflexion est particulièrement illustrée au chapitre 3, où l'on analyse l'apport et les limitations de pertinence des capacités géospatiales dans un contexte de commerce électronique. Et puisque les technologies géospatiales sont maintenant disponibles, pourquoi ne pas les déployer à leur pleine capacité et en exploiter leur plein potentiel ? Des enjeux à la « Big Brother » émergent alors, amenant des questionnements concernant le respect et la confiance envers les gens dans une organisation, surtout en ce qui a trait à la gestion des ressources

humaines (chapitre 4). Mais, comprendre les caractéristiques sociodémographiques et le comportement spatiotemporel des gens, n'est-ce pas là tout de même quelque chose de fondamentalement important dans des logiques marchandes ? Un tel raisonnement met en lumière l'immense potentiel des capacités géospatiales, notamment pour l'optimisation de l'espace dans un centre commercial (chapitre 5). Au-delà des différents cas abordés dans les chapitres de cet ouvrage, émergent les enjeux de mise en œuvre du géospatial dans les organisations. La nécessité de réussite à tout prix des projets en géospatial, dans un décor pas toujours conscient d'*American Dream*, n'est certainement pas neutre et sans effets sur le déroulement de tels projets. Dans une tentative de prise de recul, le chapitre 6 se veut plus philosophique en proposant un regard nouveau, à la limite du sarcastique, mais au combien éclairant sur la « formalisation de l'informel » des divers projets d'implantation du géospatial dans les organisations.

Cet ouvrage n'a certes pas la prétention de faire un tour exhaustif du domaine du *Geobusiness*, et encore moins d'en proposer un cadre structurant ou une assise théorique fondamentale, mais il espère toutefois illustrer à quel point il s'agit d'un champ disciplinaire dynamique, certes éclectique, mais tellement riche en situations où l'aide à la décision géospatiale contribue à appréhender les organisations dans leur contexte compétitif et en accélération.