

Doit-on diaboliser la géolocalisation ?

Finalement, l'on peut se demander si la géolocalisation n'est pas la victime des autres technologies.

En effet, le travailleur du début du 21^e siècle est rarement tranquille, il est sollicité de toute part, PDA, mails, téléphones mobiles et kits mains libres, bref une kyrielle de gadgets qui peuvent rendre paranoïaque. Pour la majorité, la géolocalisation n'est qu'une brique de plus dans ce système hyper-connecté.

Seulement peut-être faut-il revoir cette position, car si un risque de « flicage » existe bien, les mesures prises par la récente directive de la Cnil (Commission nationale Informatique et Libertés) visant à empêcher le stockage et la personnalisation des données semblent suffisantes pour permettre le développement d'une utilisation vertueuse de cette technologie.

Dans une tribune intitulée : « *Liberté égalité et géolocaliser* », le directeur commercial et marketing du SIG (système d'information géographique) Geoconcept, Guillaume Beauregard prêche certes pour sa paroisse, mais il essaye assez justement de calmer les craintes des consommateurs et de la presse quant à la problématique des libertés individuelles rapportée à la technologie de Géolocalisation.

-La directive de la Cnil sur la géolocalisation par GPS de véhicules professionnels vise à protéger les libertés individuelles qu'elle est votre sentiment par rapport à ce document ?

« Nous sommes très concernés et nous avons été gênés par l'approche de la Cnil qui ne parle que des risques de surveillance des salariés et diabolise la géolocalisation. Le problème n'est pourtant pas là. Cette technologie seule ne sert à rien si l'on ne sait pas que faire de ces informations. La géomatique a également des vertus qu'il faut souligner, elle permet notamment de sécuriser les personnels de leur offrir un meilleur confort de travail, un gain de temps et une plus grande productivité. Qui plus est, une société qui travaille mieux et sans perdre de temps gagne plus et verse donc des primes. »

-La crainte d'un espionnage des salariés, est-elle fondée ?

« D'abord, les entreprises ne cherchent pas forcément à suivre tous les faits et gestes des salariés, en plus la Cnil recommande d'interdire le stockage des informations, elle donne aussi droit à l'employé qui souhaite faire une pause de se débrayer du système. Le seul risque pour l'individu est la conservation des données nominatives, personnalisées, mais celle-ci est également impossible. »

-Dans votre tribune, vous essayez de montrer le fossé qui existe entre la perception que l'on a de cet outil, c'est-à-dire une technologie à la solde de Big Brother et sa réalité. Pouvez-vous nous expliquer cette différence de perception ?

« Une meilleure productivité ne signifie pas travailler plus, mais travailler mieux. Il ne s'agit pas de faire le jeu du Taylorisme, mais d'offrir un cadre spatio-temporel plus adapté, et faciliter l'organisation des salariés itinérants. En fait l'organisation repose sur un principe simple, soit l'on est proactif est tout va bien soit on l'a subi. »

-Quelles sont les applications les plus pertinentes existantes et celles en développement ?

« Dans le cadre du consortium Galileo, Geoconcept est l'éditeur technologique retenu pour la cartographie en Europe. Notamment dans le domaine de la géolocalisation autour du téléphone portable, qui vont déboucher sur des applications commerciales. Autre projet, le « Geoscheduling », une solution qui combine agenda et localisation et qui permet par exemple de prendre en compte l'emplacement des salariés et planifier le dernier déplacement pour qu'ils soient plus près de chez eux. C'est un système de pointe qui est opérationnel. »

Zoom sur Geoconcept

Geoconcept est une société française dont le siège est à Paris et qui est spécialisée dans la géomatique. Elle emploie 80 personnes, existe depuis 16 ans. Elle est présente dans une trentaine de pays, travaille avec 1.500 collectivités française et près de 10.000 organisations privées et publiques. Le groupe dispose de filiales au Danemark, en Suisse en Inde au Québec et bientôt en Espagne.

Interrogé Guillaume Beauregard, directeur marketing explique : *« le secteur a beaucoup évolué. Il s'est verticalisé, démocratisé et dorénavant il concerne tout le monde. Aujourd'hui il y a peu d'éditeurs, et ils sont principalement américains. Geoconcept fait encore figure de petit poucet dans ce domaine même si l'on peut dire qu'il a une place au soleil européen. »*

Premier secteur d'activité du groupe, le géomarketing. C'est à dire l'utilisation de données géographiques dans le but de mener des campagnes de marketing. Le groupe est au troisième rang mondial dans ce domaine où *« le marché français est en pointe »*. Ensuite l'on trouve la mobilité, c'est à dire le suivi des personnels itinérants, également appelé « tracking ».

Troisième secteur d'activité important pour la firme : l'urgence défense. Le groupe équipe 90% des pompiers en France et également la police. L'utilisation de geoconcept pour la Défense date de la guerre du Kosovo.