

# Cartographie: gros enjeux

► L'engouement du public pour Google Maps et Google Earth replace les applications cartographiques au cœur de l'actualité. Ce secteur connaît un regain d'intérêt et oscille entre optimisme et inquiétude.

## SI VOUS ÊTES PRESSÉ

- Les applications cartographiques au cœur de l'actualité.
- Le regain d'intérêt pour les applications cartographiques.
- L'engouement du public pour Google Maps et Google Earth.
- Le secteur connaît un regain d'intérêt et oscille entre optimisme et inquiétude.
- Les entreprises vont-elles maintenant emboîter le pas au grand public?
- Cela semble bien être le cas. Le marché des SIG (systèmes d'information géographique) connaît en tout cas une belle envolée.
- La diffusion massive d'applications cartographiques dans le grand public - Google revendique cent millions d'installations de son logiciel Google Earth, disponible pourtant depuis moins d'un an - laisse entrevoir une généralisation de ce type d'outils dans des applications qui ne sont plus directement liées à la gestion de réseaux de transport ou de distribution.
- Microsoft aborde ce marché avec une stratégie hybride. Éditeur, il s'appête à lancer la version 2006 de son logiciel MapPoint pour les entreprises, et AutoRoute 2006 pour le grand public, sachant qu'il investit lourdement dans son service en ligne Virtual Earth, qui, aux États-Unis, doit faire face à Yahoo! Maps et Google.

**Y**ahoo! Maps, Google Maps, Google Earth ou Virtual Earth, de Microsoft, révolutionnent l'accès à l'imagerie aérienne et satellitaire. Les entreprises vont-elles maintenant emboîter le pas au grand public? Cela semble bien être le cas. Le marché des SIG (systèmes d'information géographique) connaît en tout cas une belle envolée. La diffusion massive d'applications cartographiques dans le grand public - Google revendique cent millions d'installations de son logiciel Google Earth, disponible pourtant depuis moins d'un an - laisse entrevoir une généralisation de ce type d'outils dans des applications qui ne sont plus directement liées à la gestion de réseaux de transport ou de distribution. Microsoft aborde ce marché avec une stratégie hybride. Éditeur, il s'appête à lancer la version 2006 de son logiciel MapPoint pour les entreprises, et AutoRoute 2006 pour le grand public, sachant qu'il investit lourdement dans son service en ligne Virtual Earth, qui, aux États-Unis, doit faire face à Yahoo! Maps et Google.

### La concurrence s'accélère

Face aux SIG, Microsoft se positionne résolument en complémentarité: « MapPoint n'est pas un SIG et n'a pas vocation à les concurrencer. Il est commercialisé 400 €, quand un SIG l'est à 40000! précise Audrey Journaux, chef de produit de Microsoft France. MapPoint est une solution d'entreprise, notamment positionnée sur le marché des PME, même s'il est

possible de l'intégrer à un SIG tel que celui d'ESRI. » Ce positionnement vers les PME a conduit l'éditeur à nouer des partenariats avec des éditeurs de solutions verticales sur des marchés tels que ceux des transports, de la *business intelligence* ou du *geo-marketing*.

Néanmoins, conscient du succès de Google dans le grand public, Microsoft met les bouchées doubles pour rattraper le californien via son service Virtual Earth, qui propose des vues satellitaires et aériennes, mais aussi des vues *Bird's eye*, photos aériennes prises à 45° et, plus utile, la possibilité de se déplacer dans un San Francisco en 3D, une fonctionnalité qui préfigure la fonction *Street eye*. Tout comme Google, Microsoft a publié les API de Virtual Earth, afin de pousser les développeurs à s'appuyer sur son service pour créer des applications. « Alors que Google Earth n'offre aucune SLA (Service level agreement), Virtual Earth garantit une disponibilité à 99 % de son service », souligne Audrey Journaux. Séduire les développeurs est devenu le maître mot, alors que les services cartographiques se multiplient sur le web. Même Amazon a lancé

le sien (A9.com Maps) et, en France, l'IGN s'est finalement réveillé en lançant Géoportail, avec le démarrage foudroyant que l'on sait. Un marché est en train d'exploser, celui du *mashup*. Ce sont des sites ou applications qui combinent leurs données avec les cartes délivrées par ces services cartographiques. Le cabinet d'études Gartner vient de placer les applications *mashup*, prises au sens large, au sommet de sa courbe d'adoption pour les technologies émergentes en 2006.

## > SUSCITER L'ENGOUEMENT DES DÉVELOPPEURS AU PLUS VITE AFIN DE GÉNÉRER UN ÉCOSYSTÈME VIABLE

Il prévoit leur généralisation dans les deux années à venir. Lors du Google Geo Developer Day, qui s'est tenu en juin dernier à Mountain View, Eric Schmidt, Larry Page et Sergey Brin ont accueilli en personne deux cent cinquante développeurs afin de leur présenter les dernières innovations de Google Earth 4, mais aussi pour permettre à ces « *early adopters* » d'influer sur les développements des

## “ ILS ONT DIT... ”

### ► Chikaf Ohazama,

responsable monde pour le projet Google Earth de Google

« Notre mission? Organiser géographiquement l'information mondiale, la rendre accessible universellement. »

Google Earth est déjà présent sur le marché entreprise qui constituait une part du *business model* de Keyhole, société achetée par Google. Beaucoup de clients, depuis les agences immobilières jusqu'aux agences gouvernementales, utilisent cette technologie, qui les aide dans leurs besoins d'applications SIG. Nous avons planifié de croître et d'apporter un support à ce segment de marché. Google Earth Enterprise aide les entreprises disposant de leurs propres images aériennes ou données géographiques et qu'elles souhaitent voir dans Google Earth. Il leur permet d'exploiter ces données dans un intranet privé.



# x pour une petite planète

API. L'écosystème Google Earth semble fonctionner puisque Google revendique déjà trente mille développeurs de par le monde utilisant les API de Google Maps.

Cette ferveur des développeurs risque bien, à terme, de faire de l'ombre aux éditeurs de SIG. Une question que Roný Gal, p-dg d'ESRI France, balaye d'un revers de main: « Google ne marche pas sur nos plates-bandes. Nos chiffres le prouvent, nous réalisons de 20 à 23 % de croissance et nos ventes de licences ont augmenté de 40 %. Le marché se porte bien, et peut-être faut-il y voir un rapport de cause à effet avec l'avènement de Google Earth. Énormément de gens commencent à accéder à des informations géographiques. Google participe à la démocratisation des applications cartographiques et, pour cela, j'aimerais les bénir! »

## Deux offres pour les professionnels

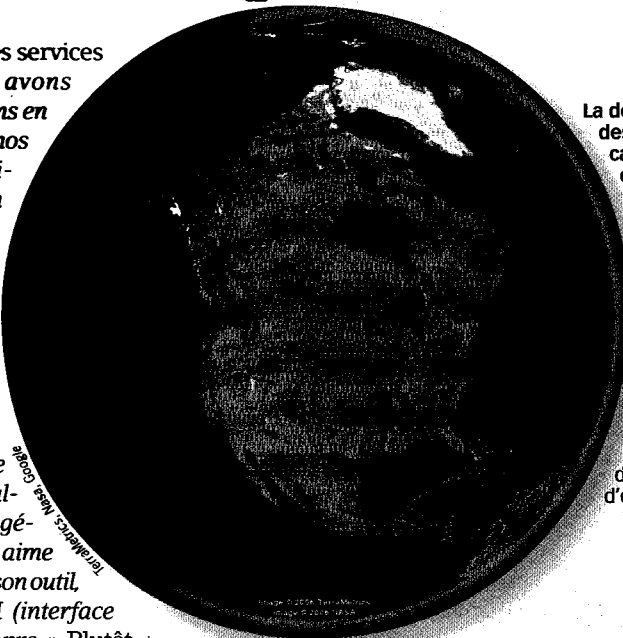
Pourtant Chikai Ohazama, fondateur de la société Keyhole (rachetée en 2004 par Google) et désormais responsable de Google Earth, ne cache pas ses ambitions vis-à-vis du marché des entreprises. L'américain propose déjà deux offres dédiées aux besoins professionnels: Google Earth Enterprise Pro, solution intranet pure, et Google Earth Enterprise LT, solution hybride autorisant un hébergement des données en local tout en s'appuyant sur les cartes hébergées par Google Earth. Pour l'heure, les éditeurs de SIG haut de gamme s'estiment encore à l'abri de cette concurrence. Le marché est toujours très largement porté par les projets des collectivités locales, des clients pas forcément enclins à s'appuyer sur un service basé à l'étranger. Roný Gal, d'ESRI, éditeur qui propose aussi ses logiciels en mode ASP, souligne le peu d'enthousiasme

de ses clients pour les services hébergés: « Nous avons ouvert nos applications en mode hébergé mais nos clients ne les considèrent que comme un complément de leurs plates-formes. Une évolution des mentalités doit encore intervenir: nos clients souhaitent être rassurés quant à la sécurité des données sensibles pour eux. De plus, en France, on cultive une approche ingénierie des projets. On aime posséder et maîtriser son outil, développer une IHM (interface homme-machine) propre. »

Plutôt qu'un positionnement frontal face à ces éditeurs, Chikai Ohazama prône l'ouverture: « Beaucoup de sociétés ajoutent à leur produit le support de KML, le langage qui permet d'exposer des données sur Google Earth, tout comme la communauté open source conçoit des extensions et des outils. Je pense donc que, déjà, beaucoup de choses se passent afin de lier ces systèmes entre eux, permettant aux données géographiques qui existent dans les systèmes traditionnels d'atteindre une plus large diffusion. » Les autres sites cartographiques vont-ils être les premiers à faire les frais de cette bataille des géants amé-

ricains? Dominique Grillet, p-dg de Maporama, pense que son modèle économique le met à l'abri: « Notre modèle, c'est le B2B2C. Nous mettons notre plateforme à la disposition des entreprises qui proposent nos cartes sur leurs sites web. Cela représente pour nous un revenu récurrent, les contrats passés étant pluriannuels. Nous espérons une croissance de 40 % pour 2006. » Maporama, qui réalise 75 % de son chiffre d'affaires à l'étranger, va devoir cultiver sa différence afin de faire face au rouleau compresseur marketing américain. ■

ALAIN CLAUD



La démocratisation des applications cartographiques et d'imagerie aérienne participe à l'abaissement du coût d'acquisition des données géographiques. De fait, il devient envisageable d'introduire ces données dans nombre d'applications d'entreprise.

## Un marché qui atteindra 3,6 milliards de dollars cette année

Après une croissance de 17 % en 2005, pour atteindre 3,3 milliards de dollars, le marché des systèmes cartographiques atteindra 3,6 milliards cette année. Environ la moitié du chiffre d'affaires est engrangé par les éditeurs de logiciels spécialisés, à commencer par ESRI, Bentley Systems et Intergraph, qui se partagent la moitié de ce marché. Après

les éditeurs de logiciels viennent, en importance, les fournisseurs de données. Ceux-ci captent un quart des revenus du marché, dont ils constituent le segment ayant la plus forte croissance, contrairement aux vendeurs de matériels, dont l'importance fléchit et qui ne représentent qu'un faible pourcentage.

