



*La géolocalisation au service de la ville
intelligente*

Conférence ASPROM- 30 NOV. 2012

Les hommes ont toujours réfléchi à la meilleure façon d'améliorer leur cadre de vie. Pas une ville, une communauté ou un village n'a échappé à cette réflexion sur l'optimisation et la préservation de son lieu de vie. Depuis Platon, le mythe de la cité idéale a traversé les âges et pris différents visages pour arriver aujourd'hui au concept de Smart Cities.[...]

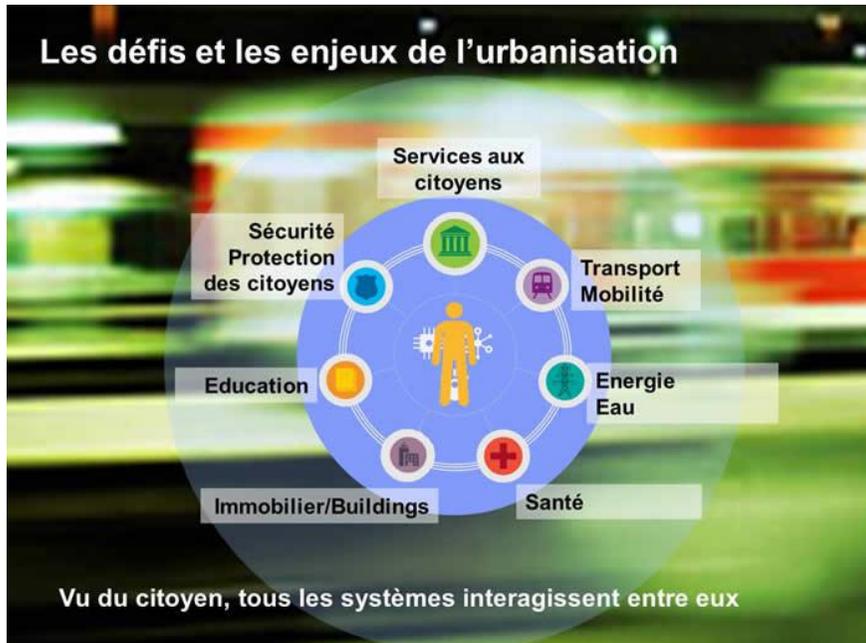
Extrait de Les echos.fr « high Tec & Media ». 21 nov. 2012

By 2015, more than 3.5 billion people will live in urban regions. To leverage the addressable market for smart city citizen services, technology providers need to incorporate technology as well as focus on the citizen's adoption and satisfaction with the city and what it has to offer.

Extract of Gartner report "Market Trends: Smart Cities Need Tech-Smart Citizens to Succeed" 2 august 2012 (Analyst(s): Elia San Miguel, Bettina Tratz-Ryan

C'est quoi la ville intelligente?

80% de la population européenne habite en ville



- Une multitude de services pour faciliter le quotidien des citoyens

Mobilité

Autonomie

Echanges

Convivialité

Services

Efficacité

Sécurité

Qu'attend le citoyen?

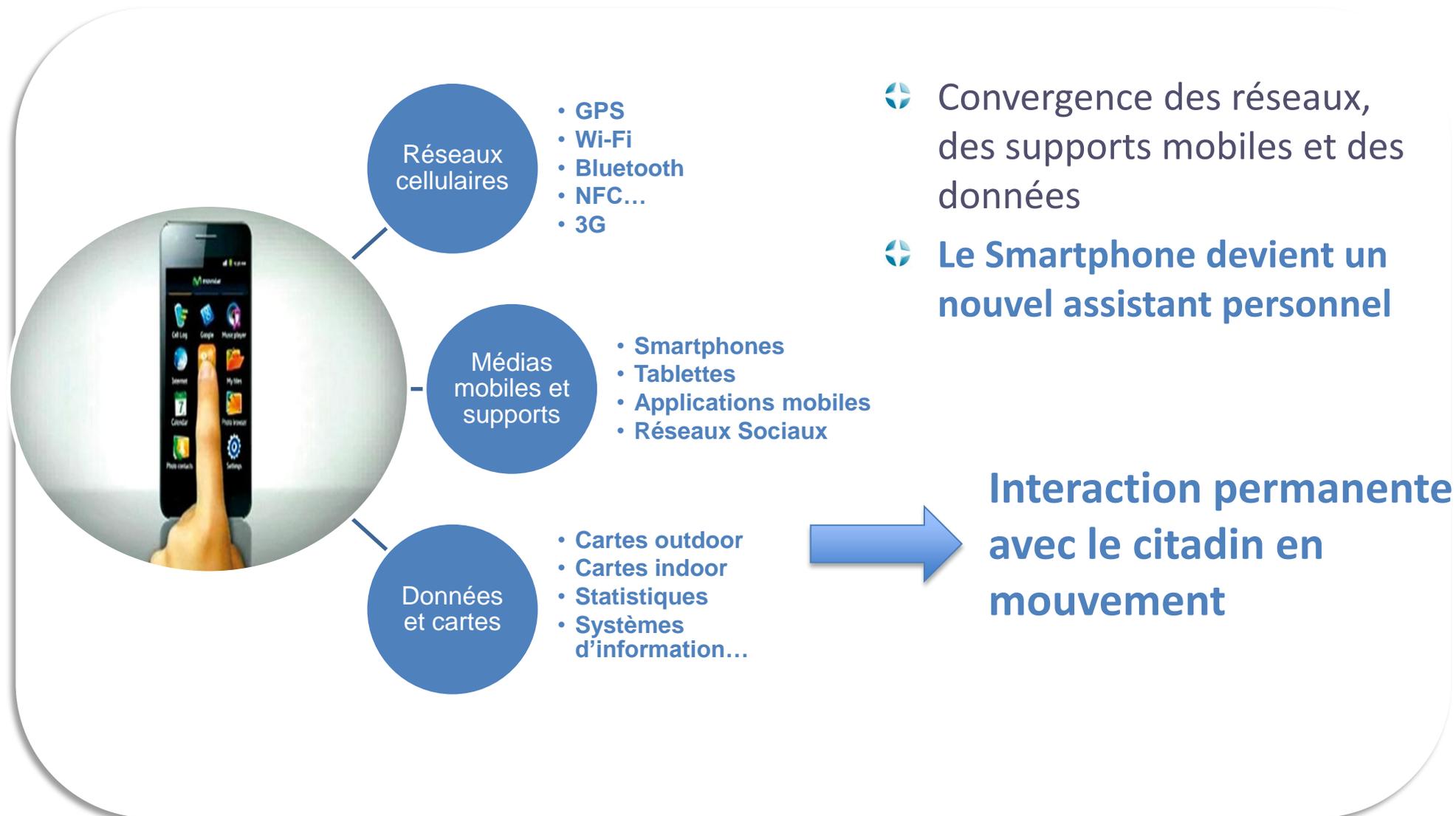


- ✦ Simplifier ses trajets
- ✦ Organiser ses déplacements en toute autonomie
- ✦ Gagner du temps
- ✦ Réduire son stress
- ✦ Profiter des bonnes affaires
- ✦ Faire des rencontres
- ✦ Se distraire
- ✦



Les acteurs publics et privés doivent s'associer pour répondre à ces attentes

Un contexte technologique favorable



85% se servent de leur Smartphone pour se géolocaliser (source Google/Ipsos 2012)

- ✦ **Guidage vers un centre d'intérêt**
- ✦ **Géomarketing** : offres promotionnelles et messages contextuel - profiter des bons plans, réaliser des économies, être informé...
- ✦ **Friend finder et réseaux sociaux** : échange, rencontre, partage
- ✦ **Gaming** : jeux géolocalisés pour animer et fidéliser les visiteurs
- ✦ **Analytics** : statistiques de flux, de parcours , de nombre de visiteurs...ect
- ✦ **Sécurité**

- ❖ Le GPS ne fonctionne pas à l'intérieur des bâtiments
- ❖ Nous passons 80% de notre temps à l'intérieur
- ❖ Il n'y a pas de technologie standard pour couvrir les sites comme en outdoor
- ❖ Chaque propriétaire de site est libre de mettre le service à disposition



Actuellement on assiste à une accélération de l'adoption mais la route est encore longue pour généraliser le service

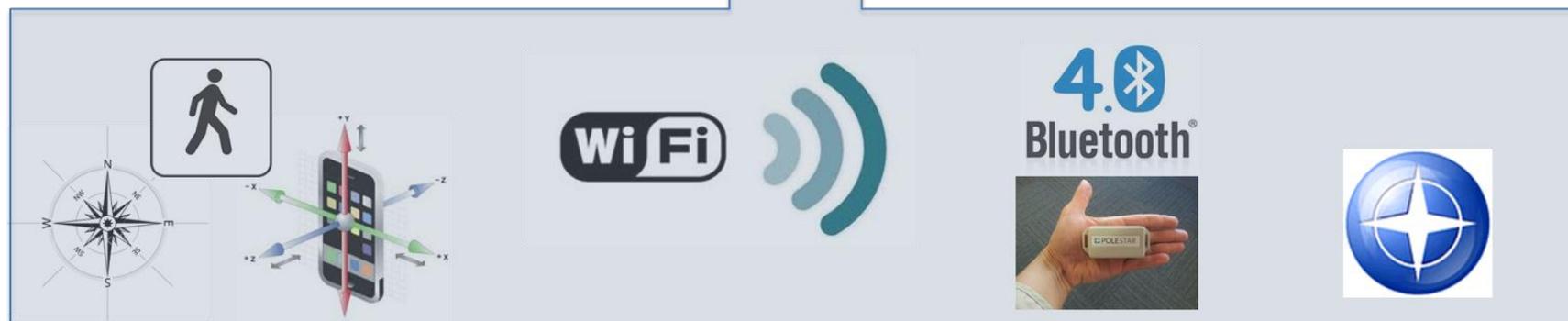
Comment ça marche?

1. Mesures de puissances Wi-Fi, & Bluetooth Low Energy, 4.0

2. SDK et base de positionnement embarqués dans les Smartphones via l'application mobile associées aux capteurs de mouvements & GPS



naocompus
INDOOR POSITIONING



User Movements,
Motion sensors

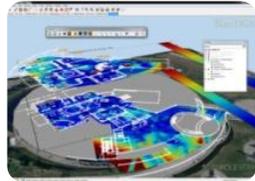
Wi-Fi Fingerprinting,
Wi-Fi Cell ID

BLE 4.0 Fingerprinting

GPS for outdoor / indoor
transitions

3. L'utilisateur accède au service sur son Smartphone **Android** ou **iPhone** via l'application

Les enjeux de la géolocalisation indoor pour une ville



Augmenter les visites
des sites et commerces



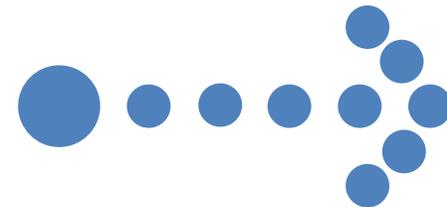
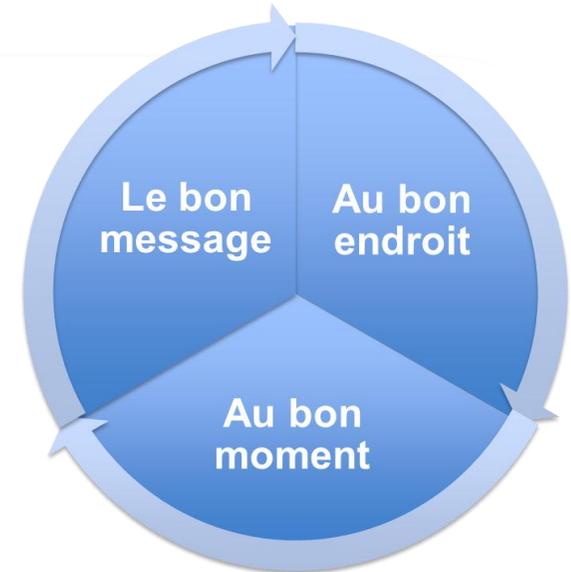
Comprendre le
comportement des
usagers



Améliorer le confort des
citadins



Améliorer
le service
global



🌐 La géolocalisation à chaque étape de la vie du citoyen et dans tous les lieux sur son Smartphone



J'attéris à l'aéroport :
je suis guidée
jusqu'au métro



Je recherche mon
itinéraire et je suis
guidée jusqu'aux
quais



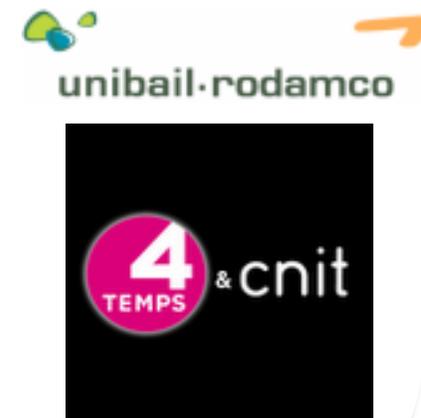
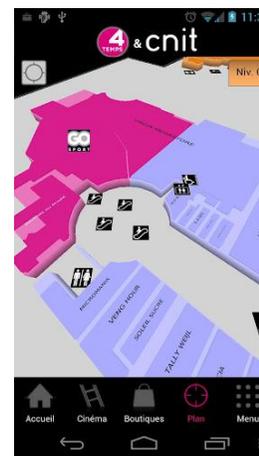
J'arrive dans un
salon et je localise
mon contact qui a
partagé sa position



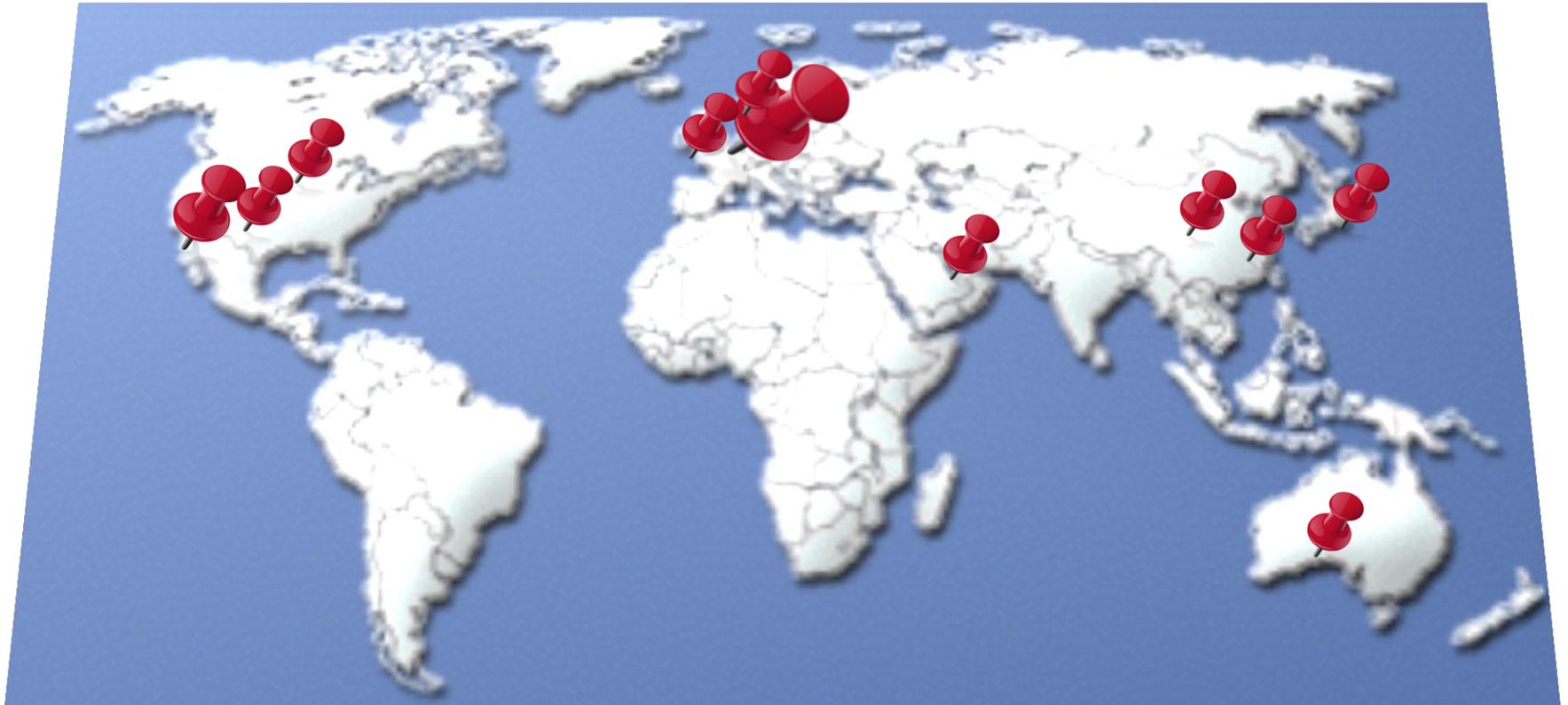
Ma journée est
finie ...je cherche
le restaurant le
plus proche qui m'a
envoyé une
réduction

Cas d'usages

- ✦ **Lieux** : centres commerciaux , aéroports, parcs d'expositions, musées, bureaux, parking...
- ✦ **Problématiques** : aider les gens à se repérer, envoyer des informations pertinentes , gérer les flux...
- ✦ **Fonctionnalités** : guidages, géomarketing , social networking, analytics..



Plus de 4 millions de m² couverts dans le monde



Les citoyens ne doivent pas seulement être informés du fonctionnement de la Ville, ils doivent pouvoir interagir avec elle et participer à son évolution.

La géolocalisation intègre déjà la notion de collaboratif (crowd sourcing) et de partage ce qui sera accentué quand elle sera disponible à l'échelle d'une ville entière en outdoor et indoor



*Pole Star US
1000 Elwell Ct
Palo Alto, CA 94303, USA
www.polestarusa.com*

Contact details

*Pole Star Europe,
11 Rue Paulin Talabot,
31100 Toulouse – France
www.polestar.eu*

Anne Monié
Directrice marketing
Anne.monie@polestar.eu
06 62 37 12 08

