

ACQUISITION

Des données métier comme carburant

Les applications SIG s'enrichissent de données extraites du système d'information. De quoi rendre les applications sectorielles plus pertinentes et plus opérationnelles.

Le mariage entre SIG et système d'information est désormais consommé. L'intervention d'outils décisionnels pour faciliter l'extraction de données métier et les capitaliser dans le SIG en est la preuve. Notamment dans des applications métier en géomarketing, comme à la Française des jeux dont les tableaux de bord décisionnels sont illustrés au moyen de cartes afin d'identifier les tendances d'une activité, région par région. Le système d'analyse géographique Articque, utilisé par Bruno Cutayar chargé d'études à la Française des jeux, affiche les données métier de manière dynamique. Il lance une requête – par exemple le suivi d'activité des détaillants – qui est exécutée sur le système d'information via le décisionnel de Business Objects. Puis, il indique au logiciel de cartographie l'endroit précis où ren-

voyer le résultat de la recherche. « Le logiciel affiche alors sur la carte n'importe quel type d'information, avec des représentations graphiques variées, des histogrammes, des symboles. »

L'extraction de données associée au décisionnel

Le système d'information développé par la DSI d'Aegis Media France vise une autre approche, plus intégrée. Cette agence de conseil en communication utilise l'application Asterop Geointelligence 2007, fournie avec des bases de données géographiques (Navtech, Insee...) et géomarketing, mises à jour régulièrement. « Avec ces outils, nous améliorons les performances et la rentabilité des campagnes nationales, en croisant les données d'Asterop avec nos informations

Mesurer le potentiel d'un point de vente



Avec un logiciel consacré au géomarketing (ici Géointelligence d'Asterop), l'utilisateur croise ses propres données avec celles spécifiques au métier fournies par l'éditeur. Il compare les statistiques de ses points de vente avec le comportement des consommateurs, et peut alors mesurer le potentiel d'un point de vente.



2 QUESTIONS À...

Cyril Scelles,
expert en solutions géo-décisionnelles chez SAS

Comment faut-il organiser ses données ?

« Pour être aisément exploitables, les données métier exigent d'être géoréférencées le plus en amont possible. Avec un code postal, un nom de région ou tout autre identifiant. Cela, de manière à les relier automatiquement aux polygones géographiques. Ces données devront ensuite être regroupées par thématique afin de faciliter leur intégration aux fonds de cartes. »

Existe-t-il d'autres solutions ?

« Il est aussi possible d'organiser ses données attributaires dans des structures multidimensionnelles telles que des cubes Olap dotés d'une dimension géographique, comme le proposent différents éditeurs du marché. Ainsi, tous les indicateurs sont accessibles, et il est très facile de les projeter sur une carte, en disposant à tout instant de l'ensemble des couche du SIG. »

métier », explique Laurent Chollat-Namy, DSI d'Aegis Media. Les données métier, en l'occurrence des tarifs publicitaires des audiences ou des zones de couverture, viennent de différentes sources. Le travail consiste alors à croiser les zones de chalandises et de potentiel de communication avec les espaces de diffusion ou de réception des médias concernés. « De cette manière, nous aidons nos clients à choisir le support média le plus pertinent. » Encore émergentes, ces pratiques font tâche d'huile, en particulier quand elles sont spécifiques aux métiers. C'est ce que prédit Sébastien Connesson, directeur de Galigeo. Celui-ci édite notamment des solutions couplées entre l'offre décisionnelle de Business Objects et les SIG d'Esri. Il estime que l'interfaçage de ces deux outils facilite l'extraction et l'exploitation des données contenues dans le système d'information et rentabilise plus rapidement les investissements consentis. A ce titre, tous les SIG du marché sont utilisables. ●