



RÉSUMÉ DE L'ATELIER du 22 AVRIL 2004

« ENJEUX ET PERSPECTIVES DE L'INDUSTRIE DE LA GÉOMATIQUE »

Le 22 avril dernier, plus de 60 personnes, membres et partenaires du Centre de développement de la géomatique (CDG), provenant de différents milieux du domaine de la géomatique québécoise, ont participé aux activités du CDG dans le cadre de sa 9^e assemblée générale annuelle, qui se tenait au Château Bonne Entente.

Le coup d'envoi de l'atelier :

Le président sortant du conseil d'administration du CDG, M. Denis Brière, a donné le coup d'envoi des activités de la journée avec l'atelier « Enjeux et perspectives de l'industrie de la géomatique ».

Le président-directeur général du CDG, M. Bruno Duchesne, a ensuite présenté les quatre panélistes invités. Il s'agissait de Mme Louise Ouellet, sous-ministre associée au secteur Territoire au ministère des Ressources naturelles, de la Faune et des Parcs, représentant le secteur gouvernemental, de messieurs Yvan Bédard, directeur au Centre de recherche en géomatique à l'université Laval, représentant le monde de la recherche, Claude Paradis, consultant senior en géomatique, représentant le secteur privé, et Michel Paradis, coordonnateur de GéoQuébec, invité à donner sa vision des marchés internationaux. Ces panélistes ont accepté de présenter leur vision de l'avenir de la géomatique et de la partager avec les participants.

M. Duchesne a expliqué les objectifs de l'atelier, à savoir : cerner l'environnement de l'industrie, analyser les implications des changements technologiques, comprendre les choix auxquels l'État est confronté, mesurer les impacts des changements à venir et évaluer les tendances des marchés publics, privés et internationaux. Les discussions permettront entre autres aux participants d'enrichir leur vision de l'avenir et au CDG de recueillir des pistes d'orientation pour l'élaboration de son plan stratégique 2005-2007.

À la fin de chacune des interventions des panélistes, les participants ont été invités à commenter les éléments soulevés et à échanger avec les panélistes.

M. Yvan Bédard de l'université Laval

Comme premier panéliste, M. Yvan Bédard de l'université Laval a indiqué que les entreprises devaient choisir entre un positionnement de généraliste ou viser des niches verticales du marché de la géomatique, ou encore adopter les deux à la fois. Selon le choix, l'entreprise choisira des stratégies de développement tout à fait différentes en matière de mise en marché de leur expertise.

Monsieur Bédard a représenté l'industrie sous forme d'un cadran magique sur lequel nous retrouvons deux axes : le premier vertical représente la capacité d'exécution de faible à très forte et l'autre horizontal représente le type de vision, ciblée ou globale.



RÉSUMÉ DE L'ATELIER du 22 AVRIL 2004

« ENJEUX ET PERSPECTIVES DE L'INDUSTRIE DE LA GÉOMATIQUE »

Ces deux axes permettent de diviser le cadran en quatre secteurs permettant de présenter les entreprises en autant de catégories. Une première, appelée les leaders dans le domaine, regroupe ceux qui ont à la fois une grande capacité d'exécution et une vision globale. La seconde comprend les challengers, ceux qui ont une grande capacité d'exécution, mais une vision ciblée. Nous retrouvons ensuite les visionnaires, ceux qui ont une vision globale, mais une faible capacité d'exécution. Finalement, il y a les joueurs spécialisés dans certaines niches qui ont une vision très ciblée, mais une faible capacité d'exécution.

Selon monsieur Bédard chaque entreprise oeuvrant en géomatique au Québec peut se positionner dans l'une ou l'autre de ces quatre catégories, en tenant compte de sa capacité d'exécution et de sa vision des marchés. Ce positionnement peut les aider à mieux définir leur stratégie de développement dans l'immédiat et dans le futur.

M. Bédard conclut en faisant une analyse rapide et en mentionnant que présentement, en terme de capacité d'exécution, nous avons au Québec une très bonne capacité d'exécution, mais peut-être pas suffisamment en qualité. En ce qui concerne la richesse de la vision, soit la globalité de la vision, selon lui, elle a déjà été meilleure et nous devons l'améliorer. Ainsi, selon ses dires, l'industrie doit faire un certain rattrapage. Il a également précisé que le marché s'oriente vers un marché de consommation de masse des services géomatiques, qui sera un marché Web en exploitant l'Intranet et l'Extranet. Il y a aussi un marché de géomatique mobile, plus spécifiquement de la géomatique mobile en temps réel.

Par ailleurs, il a soulevé le marché des données encapsulées dans les applications, par exemple pour les milieux sportif, de la santé, de l'environ, des compagnies d'assurances, etc. Face à tout cela, selon son avis, l'enjeu principal pour les entreprises québécoises est d'innover.

« Nous avons au Québec une très bonne capacité d'exécution, mais peut-être pas suffisamment en qualité... »

Mme Louise Ouellet, sous-ministre associée au Territoire du MRNFP

Mme Louise Ouellet, sous-ministre associée au Territoire du ministère des Ressources naturelles, de la Faune et des Parcs (MRNFP), prenait ensuite la parole. En introduction, elle trace le portrait de la géomatique au gouvernement du Québec. Elle a rappelle que le gouvernement du Québec a investi plusieurs dizaines de millions de dollars dans différents systèmes comme le cadastre, Sigéom, SIEF, en cartographie numérique, en géodésie, etc.

Selon les dernières évaluations, Mme Ouellet souligne que le gouvernement du Québec dépense annuellement 50 millions de dollars en géomatique, dont des investissements de 11 millions de



RÉSUMÉ DE L'ATELIER du 22 AVRIL 2004

« ENJEUX ET PERSPECTIVES DE L'INDUSTRIE DE LA GÉOMATIQUE »

dollars. Les ministères les plus importants sont les Transports, l'Environnement, les Affaires municipales, l'Agriculture et, évidemment, les Ressources naturelles, Faune et Parcs.

Mme Ouellet a fait remarquer que la géomatique au gouvernement du Québec est répartie dans plus d'une vingtaine de ministères et organismes. Elle a parlé d'une omniprésence de la géomatique au sein du gouvernement du Québec, tout en rappelant qu'il y a certains leaders comme le MRNFP, dans lequel on retrouve 60 % des dépenses gouvernementales pour la géomatique. Le deuxième en importance est le ministère des Transports avec 29 % et les autres ministères et organismes se partagent le solde.

Mme Ouellet parle des coupures à venir au sein du gouvernement du Québec. Elle a relaté que le gouvernement du Québec a publié un document pré-budgétaire pour expliquer les enjeux budgétaires. Lorsque nous regardons le budget du gouvernement du Québec sur le long terme, une statistique nous interpelle rapidement, soit qu'en 2003, nous avons cinq travailleurs pour un retraité et, en 2030, il y aura deux travailleurs pour un retraité. La base fiscale sera ainsi changée et le gouvernement du Québec va devoir s'appuyer sur une nouvelle base fiscale pour livrer ses produits et services.

Mme Ouellet a poursuivi son allocution sur le deuxième enjeu tiré de ce document pré-budgétaire, c'est-à-dire le fardeau fiscal. La population québécoise est la plus endettée et elle se retrouve parmi les plus taxées au Canada. Le produit intérieur brut par habitant (PIB) du Québec est plus faible que celui de la moyenne des autres provinces.

Le gouvernement du Québec a fait des choix au niveau du budget. Il a défini ses priorités, soit la santé, l'éducation et la famille. Si on prend le budget du gouvernement du Québec, pour chaque

« Une partie de ces coupures de 2 millions de dollars est allée à l'information géographique, ce qui a amené le Ministère à revoir sa façon de faire....»

dollar, 0,80 \$ vont à ces priorités. Tout le reste du gouvernement est compris dans le 0,20 \$ résiduel. La géomatique se retrouve dans ce 0,20 \$, parmi les autres besoins du gouvernement... Dans les 0,20 \$ qui restent, le MRNFP fait partie de cela. En somme, le MRNFP a écopé en 2004-2005 de compressions de presque 32 millions de dollars sur un budget de 430 millions de dollars. Pour le secteur territoire du MRNFP, c'est pratiquement une coupure brute de 2 millions de dollars. Cette situation amène à réfléchir. Une partie de ces coupures de 2 millions de dollars est allée à l'information géographique, ce qui a amené le Ministère à revoir sa façon de faire.

Par contre, malgré ces mauvaises nouvelles, Mme Ouellet et son équipe voient quand même une certaine lueur d'espoir avec les nouvelles orientations que le gouvernement du Québec s'est fixées, c'est-à-dire le E-Gouvernement. Le gouvernement du Québec travaille actuellement très



RÉSUMÉ DE L'ATELIER du 22 AVRIL 2004

« ENJEUX ET PERSPECTIVES DE L'INDUSTRIE DE LA GÉOMATIQUE »

fort sur un concept de services en ligne. C'est donc là que la géomatique va pouvoir se repositionner au sein du gouvernement du Québec. Évidemment, le MRNFP devra faire valoir ses projets comme tout le monde, afin d'obtenir les crédits nécessaires.

Enfin, Mme Ouellet a fait part que le MRNFP revoit présentement ses façons de faire et pourrait commencer à offrir certains produits gratuitement. Tout ceci fait partie des réflexions, comme les partenariats avec le secteur privé.

Pour conclure, Mme Ouellet a dit que le MRNFP consultera la communauté de la géomatique pour connaître ses idées, afin de faire face ensemble à la situation.

M. Michel Paradis, coordonnateur de GéoQuébec

Par la suite, ce fut à M. Michel Paradis de présenter sa vision. D'entrée de jeu, il précise qu'il traitera principalement des marchés internationaux, tout en utilisant ses expériences antérieures, tant au sein du gouvernement du Québec qu'à GéoQuébec. Une bonne partie des entreprises québécoises de la géomatique, en particulier celles qui sont sur les marchés internationaux, doivent exporter et ne jamais cesser de le faire, ne serait-ce que pour continuer à croître et à garder l'industrie en bonne santé économique. Il faut se poser la question fondamentale suivante : À qui et à quoi peut-on être utile ? Le « qui » réfère aux clientèles, le « quoi » à quel type de besoins et le « peut-on être utile » doit nous amener à avoir la certitude que notre offre de produits et services peut répondre adéquatement et de façon concurrentielle aux besoins des marchés internationaux.

Du côté des perspectives, M. Paradis a souligné que l'on doit se poser deux autres questions. Il faut tout d'abord réfléchir à l'horizon de temps dans lequel on se situe. Ces horizons peuvent être de trois ans, cinq ans ou dix ans et chacun a ses avantages. Enfin, il faut connaître l'échelle géographique où l'on travaillera. Il a expliqué en détails les avantages de chacun des horizons. En somme, il a mentionné que si l'on choisit un horizon de trois ans, les avantages sont beaucoup moins à risques, mais que l'inconvénient majeur est qu'il n'y a aucune ouverture pour les trois prochaines années. Il faut composer avec les forces et les faiblesses actuelles et essayer de tirer profit de ce que l'on a en mains.

L'horizon de dix ans présente évidemment des inconvénients importants, dont celui d'un horizon incertain, où les risques sont plus grands pour les investisseurs. Il faut faire des choix et les défendre. Il faut aller sur le marché international, parler de ses choix et convaincre les gens que ce sont les bons choix. M. Paradis a ajouté que l'avantage de travailler sur un horizon de dix ans, c'est que l'on peut avoir du temps pour recruter, pour former, pour investir, pour adapter notre modèle organisationnel et notre offre de produits et services. Il faut donc être très actif dans les premières années de cet horizon, afin de pouvoir en tirer profit le plus rapidement possible dans la quatrième ou cinquième année, et ce, jusqu'à la dixième année.



RÉSUMÉ DE L'ATELIER du 22 AVRIL 2004

« ENJEUX ET PERSPECTIVES DE L'INDUSTRIE DE LA GÉOMATIQUE »

M. Paradis a par la suite abordé la question de l'échelle géographique. Il y a des besoins locaux, régionaux, continentaux ou planétaires. M. Paradis a donné comme exemple ce qu'il faudra faire sur le plan international avec la gestion de l'eau. Il est évident que ce sera l'un des grands besoins du siècle et qu'il faudra mieux gérer la ressource « eau » à l'échelle de la planète, que ce soit les eaux souterraines ou les eaux de surface, la qualité ou la quantité de l'eau, le débit, l'accès à la ressource, la conservation ou le partage de la ressource.

L'eau est une ressource rare en quantité et en qualité dans certains coins du monde. Il y a des conflits d'usage considérables entre la production d'énergie hydroélectrique, le transport fluvial, la protection de l'habitat des milieux humides, de la faune, de l'utilisation de l'eau pour des fins de villégiature et bien sûr la consommation de l'eau. Certains ont même déjà parlé de l'exportation de l'eau, mais d'autres disent que « traiter l'eau salée » sur place est beaucoup moins coûteux. Donc, la question de la gestion se pose à l'échelle des bassins et des rivières.

M. Paradis mentionne qu'il préconise un horizon minimum de cinq ans et de possiblement dix ans. Après avoir évalué les perspectives sur un horizon de cinq ans, il lui apparaît que la connaissance et la gestion du territoire, l'enregistrement et la publicité des droits fonciers, de même que la fiscalité foncière continueront d'être des besoins très grands pour la plupart des économies émergentes, sur les marchés internationaux. Sur le marché de l'exportation et dans les pays développés, la concurrence est très forte pour les projets de gouvernement en ligne. Enfin, la connaissance de l'exploitation des ressources de la forêt et de l'agriculture est également un élément très important à considérer dans cet horizon de cinq ans.

Quant à l'horizon de dix ans, M. Paradis a souligné que la gestion de l'eau est considérée comme l'une des grandes problématiques mondiales et pour laquelle le secteur peut beaucoup apporter. Dans les économies émergentes, de plus en plus de pays construisent des infrastructures en télécommunications pour offrir des services de gouvernement en ligne. Il a aussi ajouté que le développement durable des ressources, en particulier de l'eau, les ressources forestières et les ressources des sols agricoles représentent des problématiques considérables. Ces secteurs constituent des marchés fort intéressants pour les gens de la géomatique, notamment pour le « monitoring » des grands phénomènes naturels et les changements climatiques. L'exploitation de l'imagerie à haute résolution qui est offerte par les satellites de dernière génération peut apporter des solutions à ces besoins.

Michel Paradis a ensuite présenté les tendances lourdes. Il a mentionné l'accroissement de la concurrence. Plusieurs pays sont vraiment considérés comme des concurrents, entre autres ailleurs au Canada, où de plus en plus de joueurs ont la capacité de se mobiliser. Parmi les autres grandes tendances, on retrouve la mondialisation des marchés et la délocalisation des moyens de production. Du côté de la mondialisation des marchés, les infrastructures se mettent en place et accélèrent le mouvement.

Le recours aux partenariats publics et privés dans une perspective de marché international, c'est bien différent. Lorsque l'on parle de partenariat, nos gouvernements veulent se départir de



RÉSUMÉ DE L'ATELIER du 22 AVRIL 2004

« ENJEUX ET PERSPECTIVES DE L'INDUSTRIE DE LA GÉOMATIQUE »

fonctions qu'ils assument en espérant qu'elles seront assumées à moindre coûts par le secteur privé ou veulent trouver des investisseurs où il y a des réinvestissements à faire. Les pays en voie de développement veulent se départir de certaines choses. Quand on parle de partenariat avec des pays en émergence, c'est une toute autre question. Ils ne transfèrent pas les fonctions qu'ils n'assument pas.

Dans les tendances lourdes, l'on retrouve également le déploiement des infrastructures de communications à haute vitesse pour le son et l'image qui ouvre des perspectives intéressantes pour le secteur. Dans les milieux où on parle d'une société d'information, l'emphase est mise sur la convivialité et il faut un soutien beaucoup plus efficace aux usagers et à l'interactivité humaine. Ces systèmes sont très à la mode actuellement et on parle de société d'information. Ce sont des forces de la géomatique et il nous appartient de les exploiter intelligemment.

« Vis-à-vis la concurrence, la géomatique québécoise, voire même la géomatique canadienne, sont bien petites. Nous ne sommes pas de gros joueurs et nous devons construire notre avenir dès maintenant ...»

Michel Paradis a cité en exemple un titre paru dans « Prospective Foresight » et qui disait : « Ensemble, construisons l'avenir dès à présent ». D'abord si on parle de « construisons l'avenir », l'avenir sera ce que l'on va faire et rien d'autre. Au Québec, nous avons progressé, mais il y a encore des progrès à faire. Il faut le faire avec le milieu académique, le milieu de la recherche et les milieux gouvernementaux. Vis-à-vis la concurrence, la géomatique québécoise, voire même la géomatique canadienne, sont bien petites. Nous ne sommes pas de gros joueurs et nous devons construire notre avenir dès maintenant.

Pour construire l'avenir, il y a trois aspects à considérer dont d'abord, la maturité des marchés. À l'international, il faut y mettre énormément d'énergie, de ressources humaines, de temps. Il faut également y investir considérablement et c'est très complexe. Il faut regarder la capacité de financement des pays, le niveau d'engagement des institutions financières internationales. Il faut tenir compte de la volonté et de la stabilité politique et examiner attentivement la solidité des institutions publiques et privées dans certains pays. Il faut aussi regarder la disponibilité, la valeur des outils législatifs en place et la qualité des infrastructures technologiques.

Pour faire cet examen de maturité des marchés, il faut investir beaucoup. Dans le secteur de la géomatique, on se doit d'arriver à des conclusions. Il faut y mettre le temps, il faut circonscrire notre action, faire des choix. Il faut faire des choix en se basant sur nos forces et nos grandes réalisations, car c'est difficile d'aller vendre si on n'a pas été capable de le faire chez nous. Il faut le faire dans un esprit de coopération. M. Paradis a parlé plus tôt de partenariat, mais on pourrait aussi le voir sous un angle d'alliance. Il faut peut-être faire des alliances avec d'autres provinces ou avec d'autres pays. Quand on parle de se préparer, la dimension des ressources humaines est fondamentale.



RÉSUMÉ DE L'ATELIER du 22 AVRIL 2004

« ENJEUX ET PERSPECTIVES DE L'INDUSTRIE DE LA GÉOMATIQUE »

Pour les marchés internationaux, il manque des gens qui parlent plusieurs langues, qui sont disponibles pour aller s'installer à l'étranger. Il faut que ce soit des personnes qui s'intéressent aux problématiques, donc des jeunes très ouverts, qui ont envie d'aller aider avec l'esprit d'entraide et qui sont parfaitement formés. On doit aussi avoir toutes les technologies pour prétendre faire la compétition adéquatement avec les concurrents. On doit avoir les bons véhicules organisationnels. GéoIntégra et GéoQuébec sont des véhicules importants.

En guise de conclusion, Michel Paradis a emprunté à George Bernard Shaw la phrase suivante : « Certaines personnes voient les choses comme elles sont et disent : pourquoi ? D'autres rêvent de choses qui n'ont jamais été et disent : pourquoi pas ? »

M. Claude Paradis , consultant senior

Le dernier panéliste, M. Claude Paradis prend la parole.

M. Paradis a présenté son analyse du marché en trois dimensions. La première dimension présente les types de clientèles, à savoir: les clientèles gouvernementales, les « gestionnaires de territoire », composés essentiellement des ministères qui dépensent 1 à 3 % de leur budget en géomatique et de compagnies de services publics, et finalement le marché grand public.

Une autre dimension est celle de la géographie et comprend les marchés suivants : le marché du Québec, celui des pays industrialisés (Amérique du Nord, Europe, Asie), et le marché des pays en émergence.

Enfin, la dernière dimension présente la nature de l'offre: les données, les outils et les services.

Ces trois dimensions donnent une résultante de 27 unités potentielles qui peuvent être analysées et qualifiées. M. Paradis donne son évaluation de l'évolution du marché de chacune des cases de son tableau. Par ailleurs, il ne présente que les cases sur lesquelles les autres panélistes ne se sont pas prononcé.

Pour l'industrie québécoise de la géomatique, la clientèle gouvernementale ne sera en croissance que dans les économies émergentes. Dans les pays industrialisés, selon M. Paradis, il faut l'oublier puisque nous ne sommes pas capables de les pénétrer. Sur le plan provincial, la situation sera calme au cours des prochaines années, non pas seulement parce que les gouvernements n'ont plus l'argent, mais parce les grandes réalisations sont déjà faites.



RÉSUMÉ DE L'ATELIER du 22 AVRIL 2004

« ENJEUX ET PERSPECTIVES DE L'INDUSTRIE DE LA GÉOMATIQUE »

Pour la clientèle des « gestionnaire de territoire », le potentiel est bon sur le marché provincial, pour les cinq à dix prochaines années. Selon M. Paradis c'est là qu'il y aura beaucoup d'activités. De plus ce marché est en demande pour l'ensemble de l'offre en géomatique et il a été mal exploité.

En ce qui concerne le marché grand public, M. Paradis n'est pas tout à fait arrivé aux mêmes conclusions que les autres. Il est beaucoup plus pessimiste. Selon lui, il est trop tard. Les jeux sont faits, sauf si l'entreprise est une multinationale ou si elle est associée aux grands médias, c'est-à-dire à ceux qui contrôlent les médias...

Au niveau de l'offre, les entreprises qui n'offrent que des données n'ont pas des perspectives très intéressantes. Elles ne sont pas intéressantes sur le marché local. Elles ne sont pas intéressantes sur le marché international, parce que nous ne sommes pas concurrentiels sur le coût. Nous ne pouvons pas pénétrer ces marchés.

En ce qui a trait à l'offre d'outils, M. Paradis trace des perspectives intéressantes au niveau des gammes d'outils intermédiaires. Pour ce qui est des outils de grande diffusion, les jeux sont faits. Enfin, quant aux outils spécialisés, c'est intéressant, mais cela va être un marché décroissant.

Au niveau de l'offre de service, le marché est intéressant, mais sur le plan provincial seulement et pour les gestionnaires de territoire. Pour ce qui est des pays industrialisés, il faut oublier cela. Quant aux économies émergentes, les perspectives sont acceptables pour les clientèles gouvernementales et c'est essentiellement ce que développe présentement GéoIntégra.

« Au niveau de l'offre, les entreprises qui n'offrent que des données n'ont pas des perspectives très intéressantes. Elles ne sont pas intéressantes sur le marché local. Elles ne sont pas intéressantes sur le marché international, parce que nous ne sommes pas concurrentiels sur le coût. Nous ne pouvons pas pénétrer ces marchés... »

M. Paradis a analysé plus à fond le potentiel pour les producteurs de données. Sur le plan provincial ce marché va être stagnant. Il y a des projets en cours qui vont continuer mais au mieux on va garder le même rythme. Il n'y a pas de grands projets qui vont se faire à ce niveau-là. Alors que faut-il faire, quelles actions doit-on poser pour les gens qui sont surtout actifs dans le secteur des données ?

Ces entreprises doivent d'abord s'associer pour la donnée thématique. Le marché de la donnée thématique va devenir extrêmement important car c'est la prochaine vague, celle qui va croître dans les cinq prochaines années. Il faut cependant bien comprendre que ce ne seront pas les gens qui collectent les données territoriales qui vont être les leaders dans ce domaine, mais plutôt



RÉSUMÉ DE L'ATELIER du 22 AVRIL 2004

« ENJEUX ET PERSPECTIVES DE L'INDUSTRIE DE LA GÉOMATIQUE »

les spécialistes du thème. Les spécialistes du thème auront besoin du spécialiste de la localisation et les associations requises doivent se faire dès maintenant.

Il faut par ailleurs que les producteurs de données deviennent des entreprises de services, sinon ils auront de la difficulté à trouver leur place. Par contre, leur expertise et les outils qu'ils possèdent peuvent être utiles. D'ici cinq ans cette industrie doit faire une transition vers un petit peu plus d'expertise.

Du côté des producteurs d'outils M. Paradis dégage essentiellement deux conclusions. Les producteurs d'outils ont une nouvelle clientèle, celle des fournisseurs de services. Et les deux sont condamnés à travailler ensemble et ils ont tout intérêt à s'associer, sinon ils ne réussiront tout simplement pas. Au bout de cinq ans, ils constateront que leur marché diminue tranquillement.

« Les grands gagnants, d'ici cinq ans, seront les compagnies de services, capables d'offrir la donnée, l'outil, le service... »

Selon M. Paradis les grands gagnants d'ici cinq ans seront les compagnies de services, capables d'offrir la donnée, l'outil, le service, de faire la production et d'offrir le financement. Leur marché premier est provincial. L'industrie va devoir aller chercher l'expertise du gestionnaire de territoire afin de pouvoir exporter. Les marchés à l'étranger se créent et ils requièrent des données et des outils.

En conclusion, la tendance forte des cinq prochaines années sera l'intégration. Il faudra faire de l'acquisition et du partenariat et développer une offre intégrée, pour une clientèle de plus en plus exigeante, qui va acheter de moins en moins à la pièce et qui va acheter de plus en plus un produit fini et intégré. Ce sera la stratégie gagnante.

Nous sommes dans un monde de demandes et d'offres. En général c'est la demande qui prime et l'offre s'y ajuste. Cependant, dans un contexte où les demandeurs sont en position de faiblesse, ce qui est le cas à l'heure actuelle, il y a une opportunité majeure pour l'offre de dicter ce que pourra être le marché. Si l'industrie travaille ensemble, elle va définir l'offre et l'offre va ressembler à ce que l'on veut qu'elle soit. Et ça, c'est une question de maturité de l'industrie.

Lorsque le CDG a été créé cela représentait une forme de maturité de l'industrie géomatique. Ensuite, on a créé GéoQuébec et GéoIntégra, ce qui démontre un autre niveau de maturité. Maintenant l'industrie est à un troisième niveau d'intégration, soit cette capacité de travailler sur tous les aspects et d'offrir une offre intégrée.

Les membres et les partenaires ont grandement apprécié ce nouveau style d'atelier organisé par le CDG.

CDG/Mai 2004