

# LES BONNES PRATIQUES EN DÉVELOPPEMENT DURABLE DES ENTREPRISES DU SECTEUR

**TERROIR  
ET SAVEURS  
DU QUÉBEC**

ASSOCIATION DE L'AGROTOUTRISME ET  
DU TOURISME GOURMAND DU QUÉBEC

Enquête menée par  
l'AATGQ / Automne 2021



Avril 2022

# PLAN DU RAPPORT

- 1- Mise en contexte
- 2- Méthodologie utilisée
- 3- Profil des répondants
- 4- Réalisation de plans d'action ou d'engagement
- 5- Actions concrètes en faveur du développement durable
- 6- Enjeux, besoins et attentes des entreprises
- 7- Faits saillants
- 8- Annexe





# MISE EN CONTEXTE

Le développement durable n'est pas un enjeu nouveau ; alors que les impacts des changements climatiques se font de plus en plus ressentir, les acteurs de l'agrotourisme et du tourisme gourmand ont notamment été concernés et affectés. En parallèle, les visiteurs sont maintenant plus sensibles à des pratiques respectueuses de l'environnement ainsi que des communautés et cherchent des expériences touristiques authentiques et responsables.

Dans ce contexte, et alors que le Plan d'action pour un tourisme responsable et durable publié en février 2021 par le Ministère du Tourisme reconnaît le rôle que peut jouer l'agrotourisme et le tourisme gourmand à ce sujet, l'Association de l'Agrotourisme et du Tourisme Gourmand a conduit entre septembre 2021 et janvier 2022 un vaste recensement des bonnes pratiques adoptées par les entreprises de notre secteur. À travers ce questionnaire, qui s'inscrit également dans le cadre des actions prioritaires du Plan d'action provincial sur l'avenir du tourisme gourmand, sont visés trois objectifs distincts :

- **Obtenir un portrait global des bonnes pratiques** mises en place par les entreprises du secteur en termes de développement durable ;
- **Identifier les besoins et les attentes des entreprises** en la matière, pour faire le lien avec les aides et les programmes existants ou à venir, de la part des différents ministères provinciaux ;
- **Valoriser les entreprises et leurs bonnes pratiques** et accompagner les autres dans la mise en place d'actions et d'offres touristiques adaptées.

# MÉTHODOLOGIE

## Création du questionnaire

Basé sur des recherches effectuées durant l'été 2021, les questions et les thématiques abordées ont été adaptées pour refléter la réalité des entreprises du secteur. Aussi, pour s'assurer de la pertinence des sections et plus globalement du questionnaire, le Bureau de projet en développement durable du Ministère du Tourisme a été consulté lors de sa création.

## Période d'ouverture et rappels

Le questionnaire a été ouvert du 23 septembre 2021 au 9 janvier 2022. Durant cette période, de nombreux rappels via notre bulletin sectoriel et le groupe privé des membres de l'AATGQ sur Facebook ont été faits. À cela s'ajoutent des courriels personnalisés auprès de certaines entreprises ciblées et la collaboration des associations touristiques régionales (ATR) et des tables de concertation bioalimentaires (TCB) pour relayer auprès de leurs membres notre initiative.

## ENTREPRISES CIBLÉES

La base de données compte  
2163 entreprises

- **Producteur agrotouristique** :  
1006 entreprises
- **Artisan-transformateur** :  
645 entreprises
- **Chef, restaurateur, aubergiste et propriétaire de gîte touristique offrant une cuisine régionale** :  
490 entreprises
- **Autre (boutique, gestionnaire d'événements gourmands, etc.)** :  
22 entreprises

# QUELQUES CHIFFRES...

## DÉFINITION

**Producteur agrotouristique** : doit offrir l'un ou les services suivants : vente de produits, visites, animation, interprétation, dégustation commentée, autocueillette, restauration, hébergement.

**Artisan transformateur** : doit offrir l'un ou les services suivants : vente de produits, visites, animation, interprétation, dégustation commentée, autocueillette, restauration, hébergement.

**Chef, restaurateur, aubergiste et propriétaire de gîte touristique** : doit offrir une offre de restauration aux saveurs du terroir québécois

**Autre** : représente des propriétaires d'une boutique de produits du terroir sans autre service, des gestionnaires d'événements gourmands ou de marchés.

# 113

Répondants

# 5,2 %

Taux de participation au questionnaire

# 16

Régions représentées

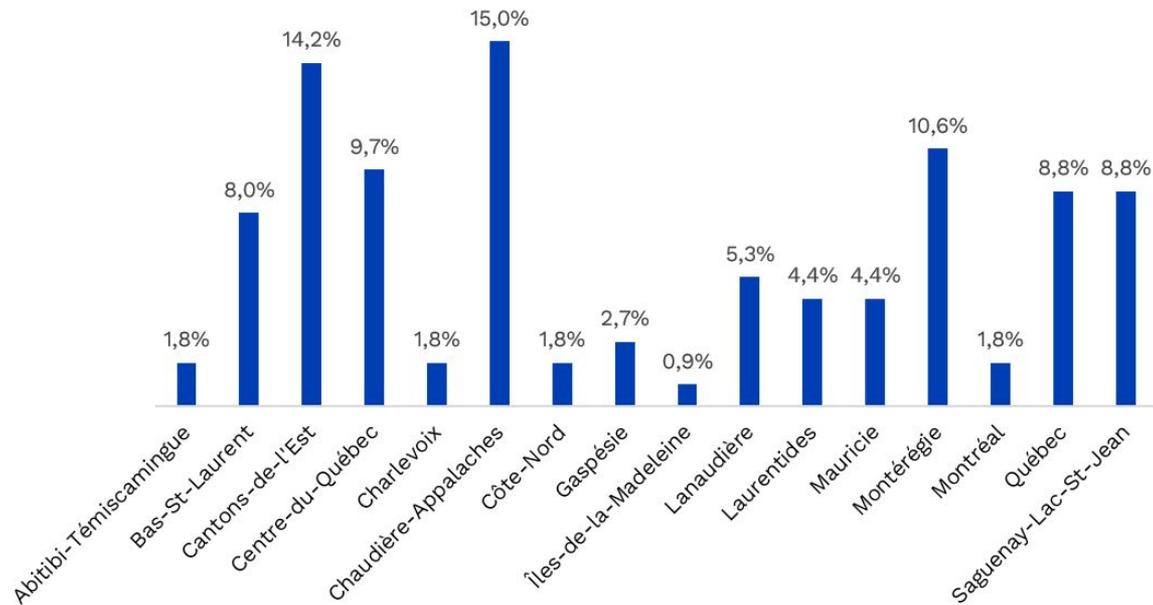
# 25

Nombre de minutes moyen pour compléter le questionnaire



# 3. PROFIL DES RÉPONDANTS

# RÉGION TOURISTIQUE

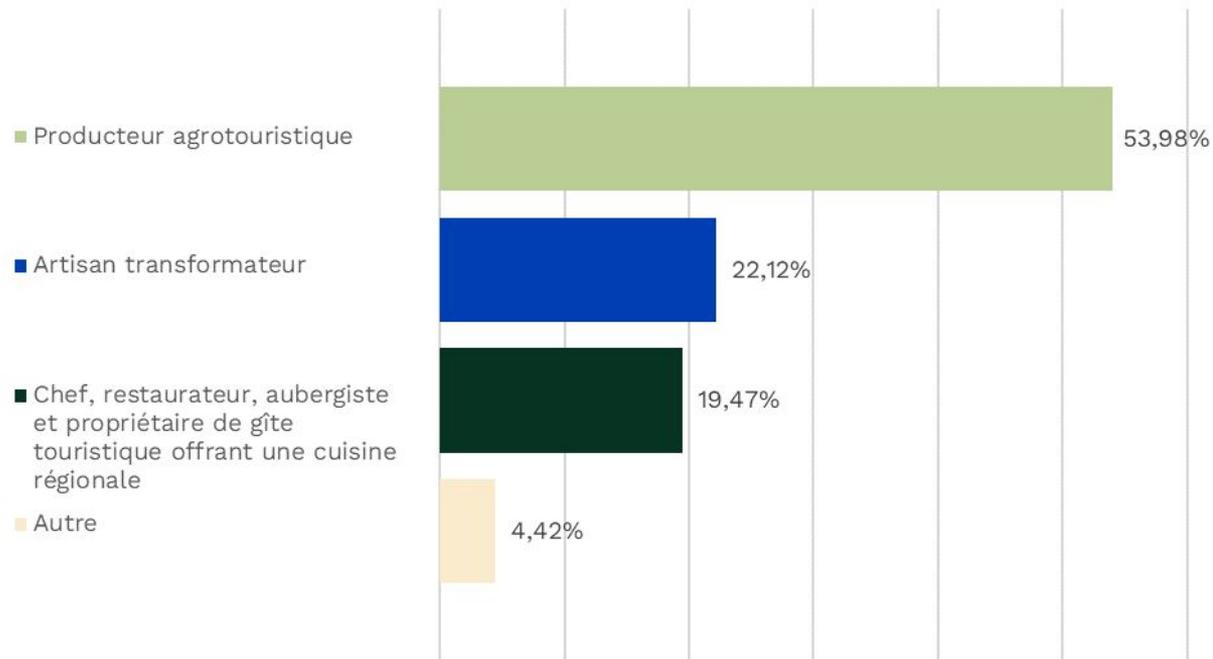


- Les répondants proviennent de 16 régions touristiques différentes.
- **La Chaudière-Appalaches, les Cantons-de-l'Est, la Montérégie et le Centre-du-Québec** sont les régions comptabilisant le plus de répondants ; à elles seules, ces 4 régions représentent presque 1 répondant sur 2 (49,5 %).



# TYPE D'ENTREPRISES

- Près de 54 % des répondants s'identifient comme producteurs agrotouristiques.
- 22,1 % s'identifient comme artisans-transformateurs.
- Près de 19,5 % sont dans le domaine de la restauration ou de l'hébergement offrant une cuisine régionale.
- Enfin, 4,4 % d'entre eux ont coché la case « Autre ».



# TYPE D'ENTREPRISES

## Représentativité de l'échantillon et taux de réponse

Avec **113 répondants et un taux de réponse de 5,22 %**, on peut considérer que les résultats obtenus sont représentatifs du secteur. Les producteurs agrotouristiques sont légèrement surreprésentés (54 % de répondants contre 46,5 % de la population) tandis que les artisans transformateurs sont sous-représentés (22,1% des répondants mais 29,8 % de la population).

Néanmoins, l'objectif de 100 répondants fixé par l'AATGQ a été atteint.

	Population		Répondants		Taux de réponse
	Nombre	%	Nombre	%	
<b>Producteur agrotouristique</b>	1006	46,5 %	61	54 %	6,1 %
<b>Artisan-transformateur</b>	645	29,8 %	25	22,1 %	3,9 %
<b>Chef, restaurateur, aubergiste et propriétaire de gîte touristique</b>	490	22,7 %	22	19,5 %	4,5 %
<b>Autre</b>	22	1 %	5	4,4 %	22 %
<b>Total</b>	<b>2163</b>	<b>100 %</b>	<b>113</b>	<b>100 %</b>	<b>5,22 %</b>

# ADHÉSION À L'AATGQ

## Selon le type d'entreprise



**47 %**

des répondants sont membres de l'AATGQ. Cela montre un sentiment d'appartenance et de sensibilisation important à nos demandes.



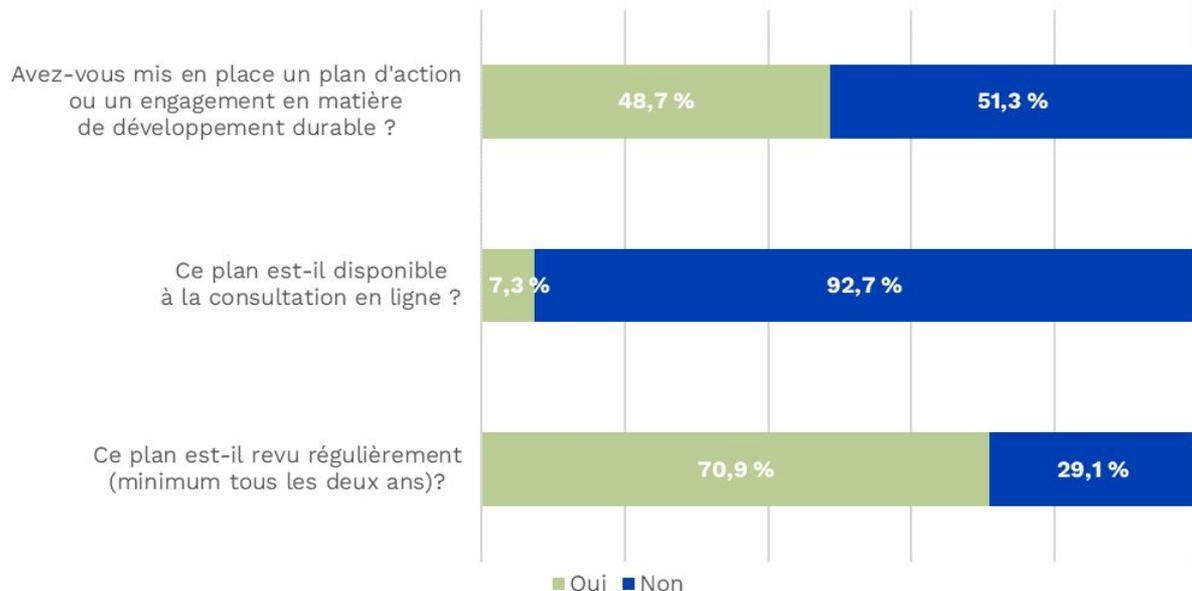
**4. RÉALISATION DE PLANS  
D'ACTION OU D'ENGAGEMENT**

# EXISTENCE D'UN PLAN D'ACTION

Près d'un répondant sur 2 (48,7%) déclare avoir **mis en place un plan d'action ou disposer d'un engagement en matière de développement durable**. Cela traduit bien l'importance toujours plus grandissante de cet aspect pour les entreprises du secteur.

Toutefois, parmi ceux ayant un plan d'action ou un engagement, **seuls 7 % l'ont rendu disponible à la consultation en ligne**.

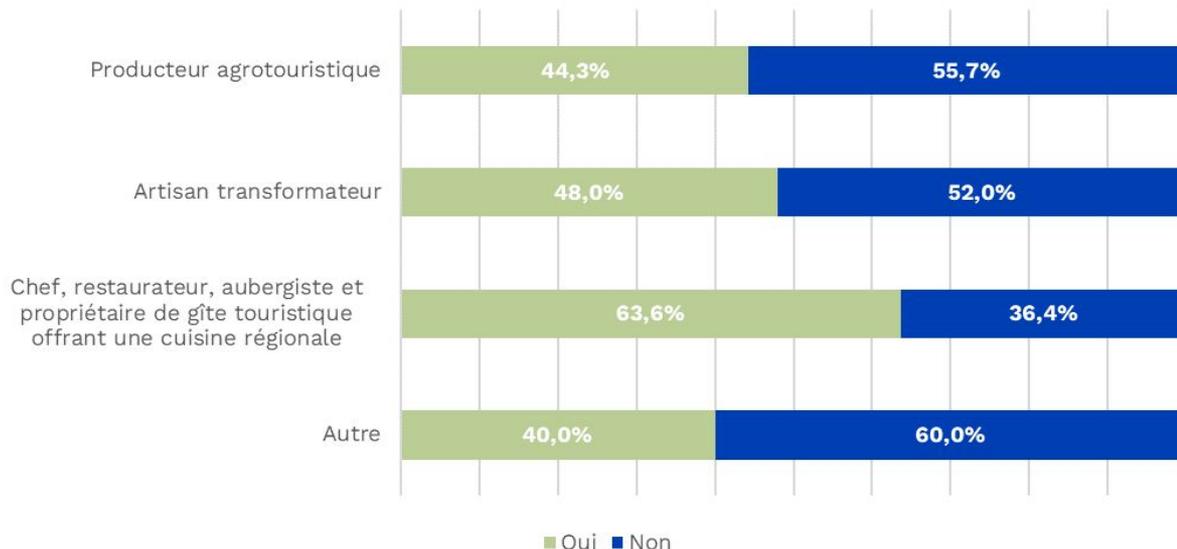
Enfin, un peu plus de **71 %** des répondants qui disposent d'un plan d'action ou d'un engagement **mentionnent le revoir régulièrement** (minimalement, tous les deux ans).



# SELON LE TYPE D'ENTREPRISE

L'existence d'un plan d'action ou d'un engagement varie selon le type d'entreprise :

- Les chefs, restaurateurs, aubergistes et propriétaires de gîte touristique sont 63,6 % à avoir réalisé un plan d'action ou à avoir un engagement en faveur du développement durable ;
- Près d'un artisan-transformateur sur deux (48 %) l'ont également fait ;
- Les producteurs agrotouristiques, eux, sont 44,3 %.
- Enfin, ceux ayant coché "autre" ne sont que 40 % à avoir répondu oui.



88 %

des répondants n'ont pas utilisé de grille d'auto-évaluation

# ACCOMPAGNEMENT ET AIDES FINANCIÈRES

En termes d'accompagnement et de financement reçus afin de mettre en place des actions en faveur du développement durable, **une grande majorité des répondants n'ont reçu ni soutien ni aide financière** dans le cadre d'un programme provincial, régional ou municipal.



80 %

N'ont pas reçu d'accompagnement pour mettre en place des actions concrètes



89 %

N'ont pas reçu d'aide financière dans le cadre d'un programme provincial, régional ou municipal

Toutefois, la **proportion d'entreprises qui ont reçu une aide financière triple** si on ne considère que celles qui ont reçu un accompagnement de la part d'une organisation.



30 %

des entreprises qui ont reçu un accompagnement ont reçu une aide financière

A scenic landscape at sunset. The sun is low on the horizon, casting a warm glow over the scene. In the foreground, a dirt path leads through a grassy field where several sheep are grazing. A wooden fence runs across the field. In the background, there is a large body of water, possibly a lake or a wide river, and rolling hills under a sky filled with soft, wispy clouds. The overall atmosphere is peaceful and rural.

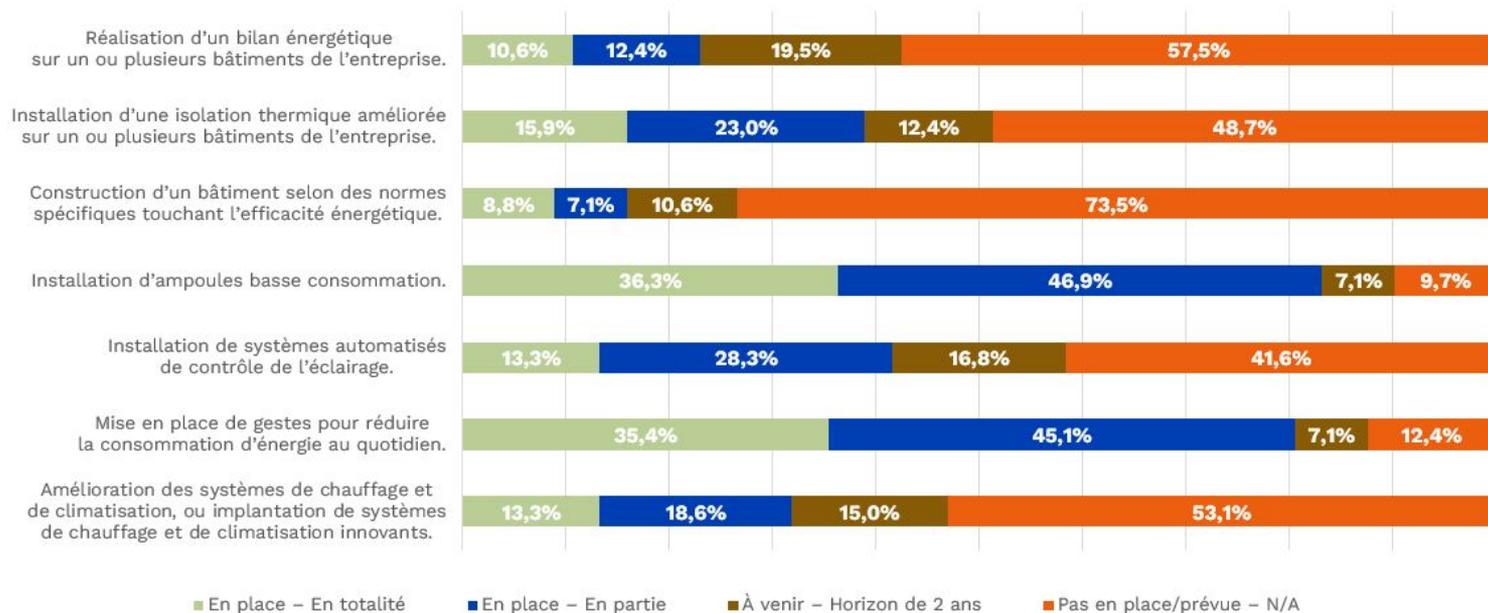
**5. ACTIONS CONCRÈTES EN FAVEUR  
DU DÉVELOPPEMENT DURABLE**

**SECTION 1**

**ÉCONOMIES D'**  
**ÉNERGIE**



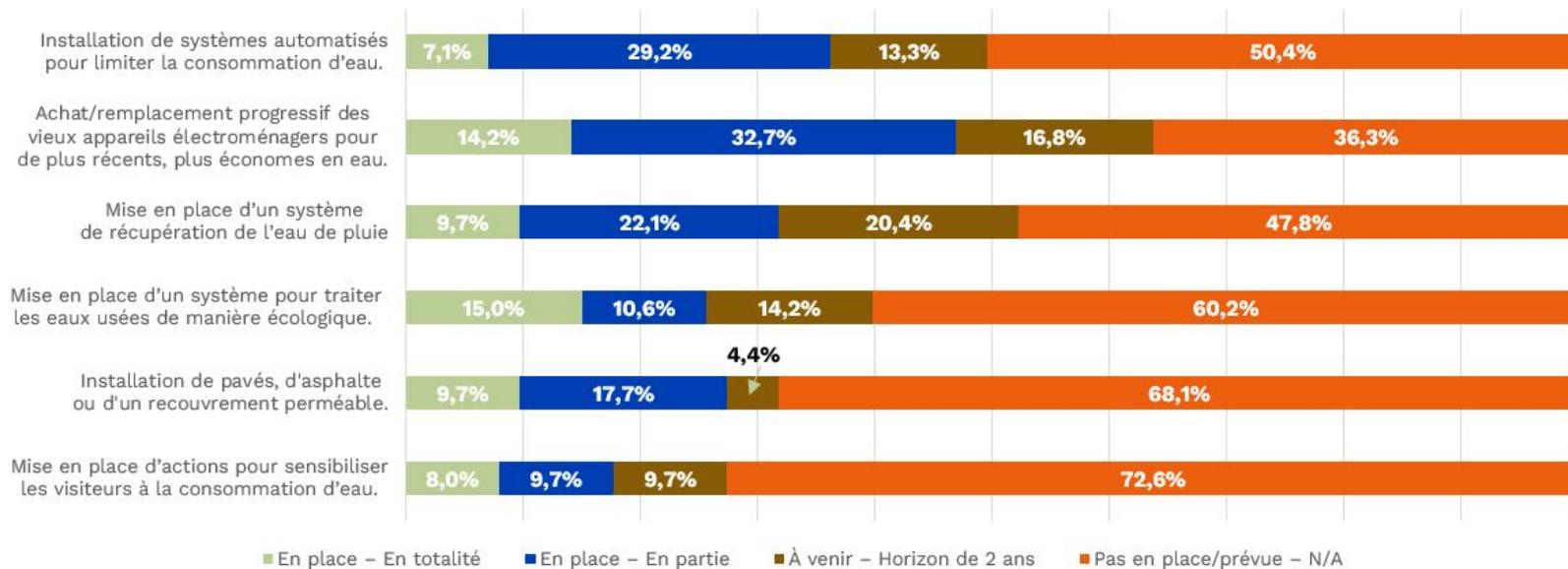
# EFFICACITÉ ÉNERGÉTIQUE



Parmi les actions mises en place en matière d'efficacité énergétique, **la mise en place d'ampoules basse consommation et de gestes pour réduire la consommation d'énergie au quotidien sont les plus répandues** : ainsi, ces deux actions sont mises en place, en totalité ou en partie, par 83,2% des répondants pour la première et par 80,5% pour la seconde.

En revanche, la **construction d'un bâtiment selon des normes spécifiques touchant l'efficacité énergétique est l'action le moins en place ou prévue** par les répondants.

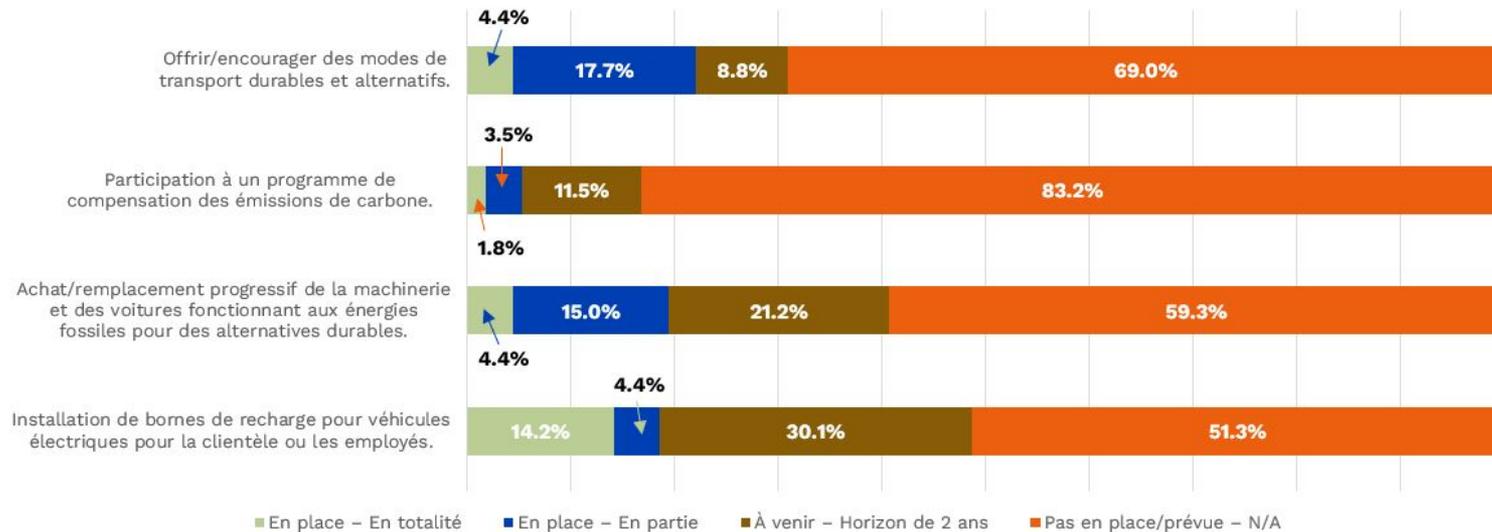
# CONSOMMATION D'EAU



Les répondants semblent privilégier les actions les moins chères en termes d'investissement comme **l'installation de systèmes automatisés pour limiter la consommation** et **l'achat ou le remplacement progressif des électroménagers**, deux actions qui sont en place (en totalité ou en partie) pour 36,3 % et 46,9 % des répondants.

**L'action la plus prévue** dans un horizon de deux ans **est la mise en place d'un système de récupération de l'eau de pluie** et les actions les moins prévues ou en place sont l'installation de pavés, d'asphalte ou d'un recouvrement perméable et les actions de sensibilisation des visiteurs à la consommation d'eau.

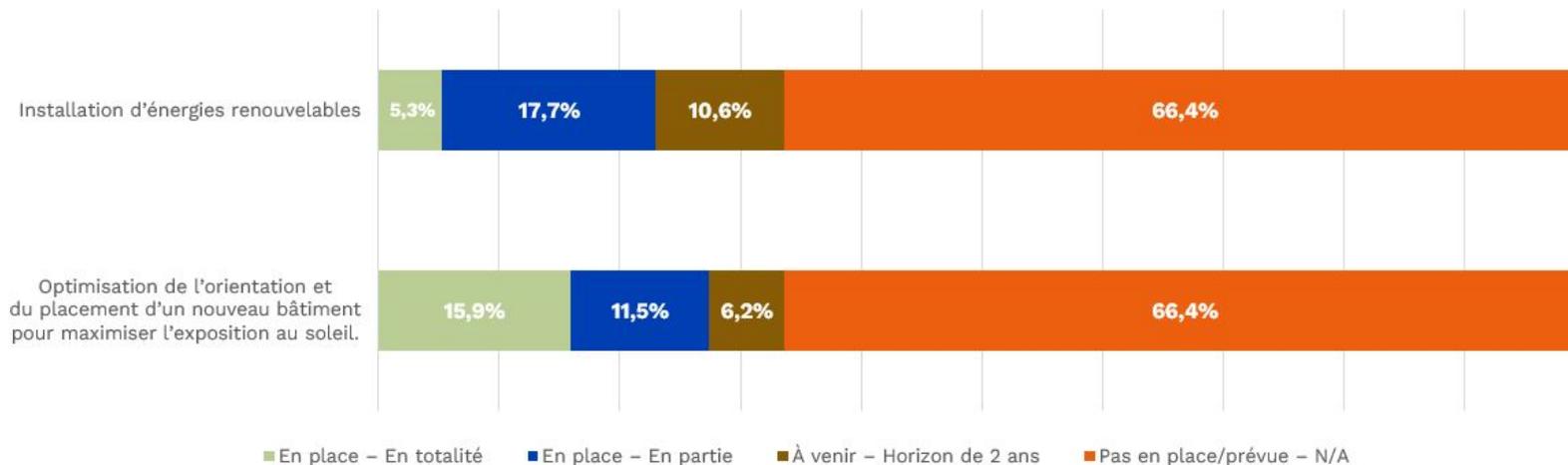
# RÉDUCTION DES GAZ À EFFET DE SERRE (GES)



Les gaz à effet de serre, ou GES, sont l'un des principaux responsables du réchauffement climatique et dans l'industrie touristique, les déplacements représentent une part importante des émissions. C'est notamment pour cela que le Plan d'action pour un tourisme responsable et durable 2020-2025, publié par le Ministère du Tourisme en février 2021 identifie dans son axe 2 la nécessité de favoriser les moyens de transports durables et de réduire les émissions de GES par l'adoption, entre autres, de moyens de transport électriques.

Malgré tout, les actions en matière de réduction des GES sont peu mises en place par les répondants ; néanmoins, parmi les actions listées, **l'installation de bornes de recharge pour les véhicules électriques est l'action la plus prévue dans un horizon de 2 ans par les répondants (30,1 %)**. De l'autre côté du spectre, la participation à un programme de compensation des émissions de carbone est l'action la moins prévue ou en place.

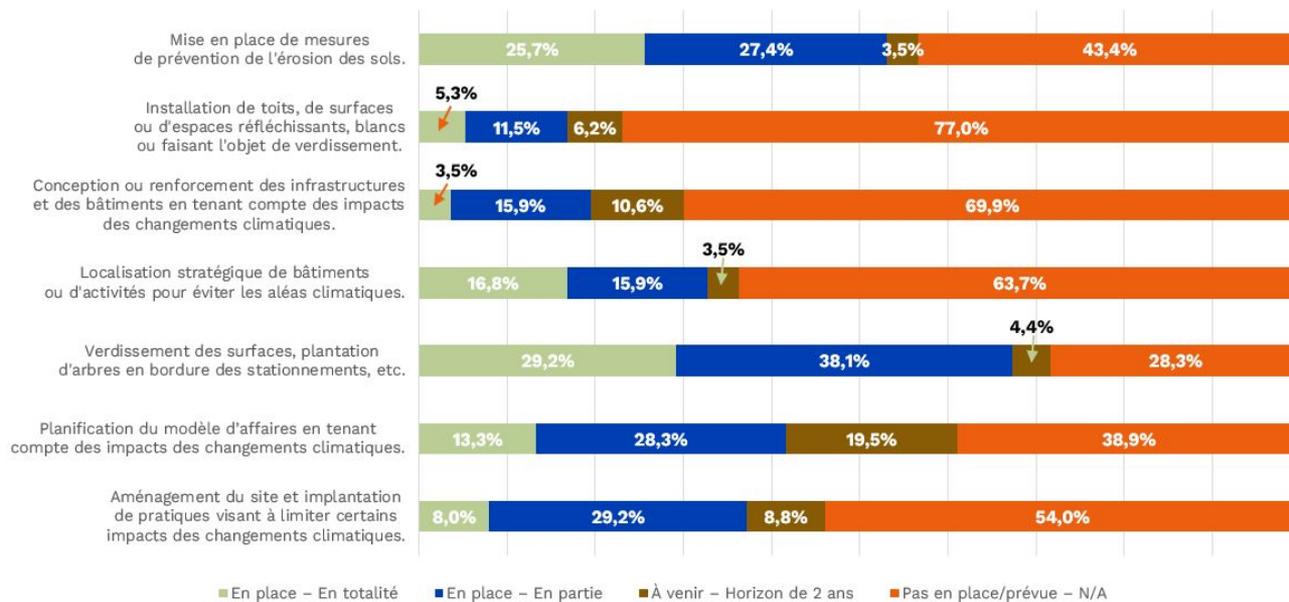
# ÉNERGIES RENOUVELABLES



*On considère qu'il existe 5 familles d'énergies renouvelables : l'énergie solaire (panneaux solaires ou photovoltaïques), l'énergie éolienne, l'énergie hydraulique, la biomasse (matériaux d'origine biologique employés comme combustibles pour la production de chaleur, d'électricité ou de carburants) et la géothermie (exploitation de la chaleur stockée dans le sous-sol pour la production d'électricité ou de chaleur). Toutes ces énergies participent à la lutte contre l'effet de serre et les rejets de CO2 dans l'atmosphère puisqu'elles engendrent peu ou pas de déchets et d'émissions polluantes.*

En matière d'énergies renouvelables, **les actions listées sont peu mises en place** (en tout ou en partie) et ne semblent pas non plus prévues par les répondants puisque dans les deux cas, **66,4 % d'entre eux ont mentionné qu'elles ne sont ni en place ni prévues.**

# ADAPTATION AUX CHANGEMENTS CLIMATIQUES



L'adaptation aux changements climatiques est un processus permettant aux sociétés de s'ajuster en réponse aux modifications de leur environnement, afin de limiter les impacts négatifs [...], voire de bénéficier des conséquences positives. Les stratégies d'adaptation visent à augmenter la résilience et réduire la vulnérabilité des milieux, organisations, collectivités et individus face aux effets connus ou anticipés de l'évolution du climat. La mise en place de telles actions gagne à être combinée avec les mesures de lutte contre les changements climatiques. (Définition : Vivre en Ville)

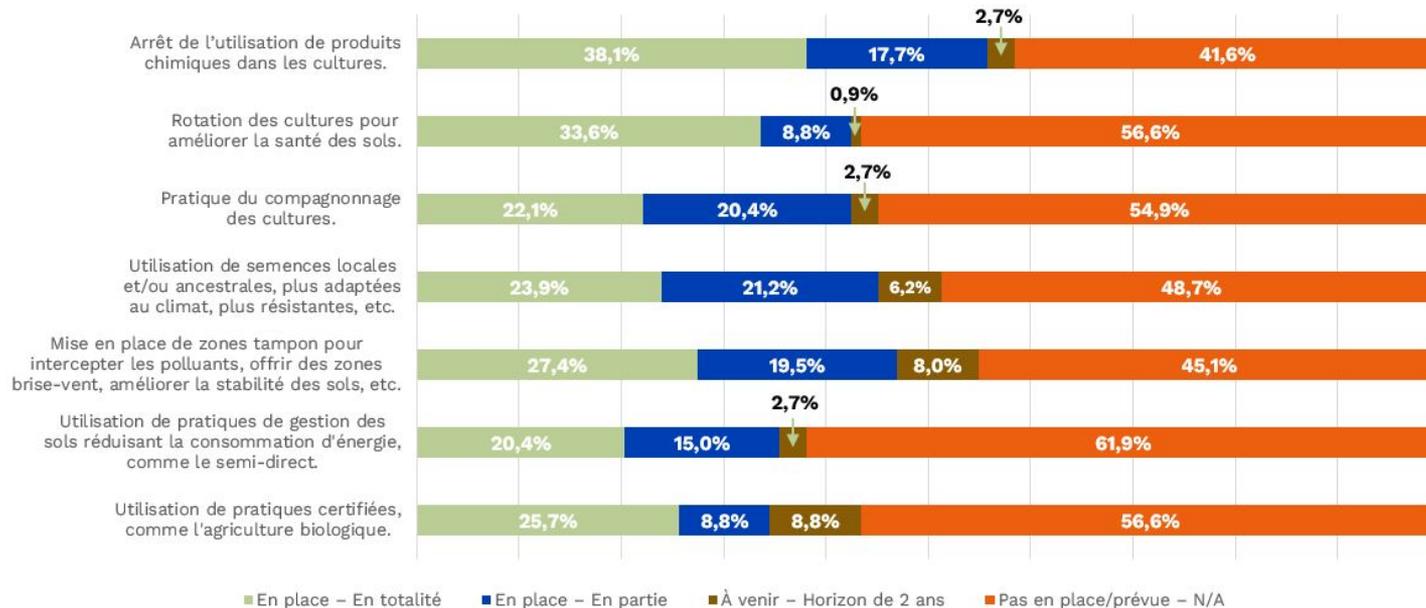
Sur cette thématique, on peut noter que le **verdissement et la plantation d'arbres en bordure des stationnements sont des actions mises en place, en tout ou en partie, par 67,3 % des répondants**. L'action la plus prévue dans un horizon de deux ans est la planification du modèle d'affaires en tenant compte des impacts des changements climatiques (19,5 %) et la moins prévue ou en place est l'installation de toits, de surfaces ou d'espaces réfléchissants, blancs ou faisant l'objet de verdissement.

## **SECTION 2**

# **PRATIQUES ENVIRONNEMENTALES DURABLES**

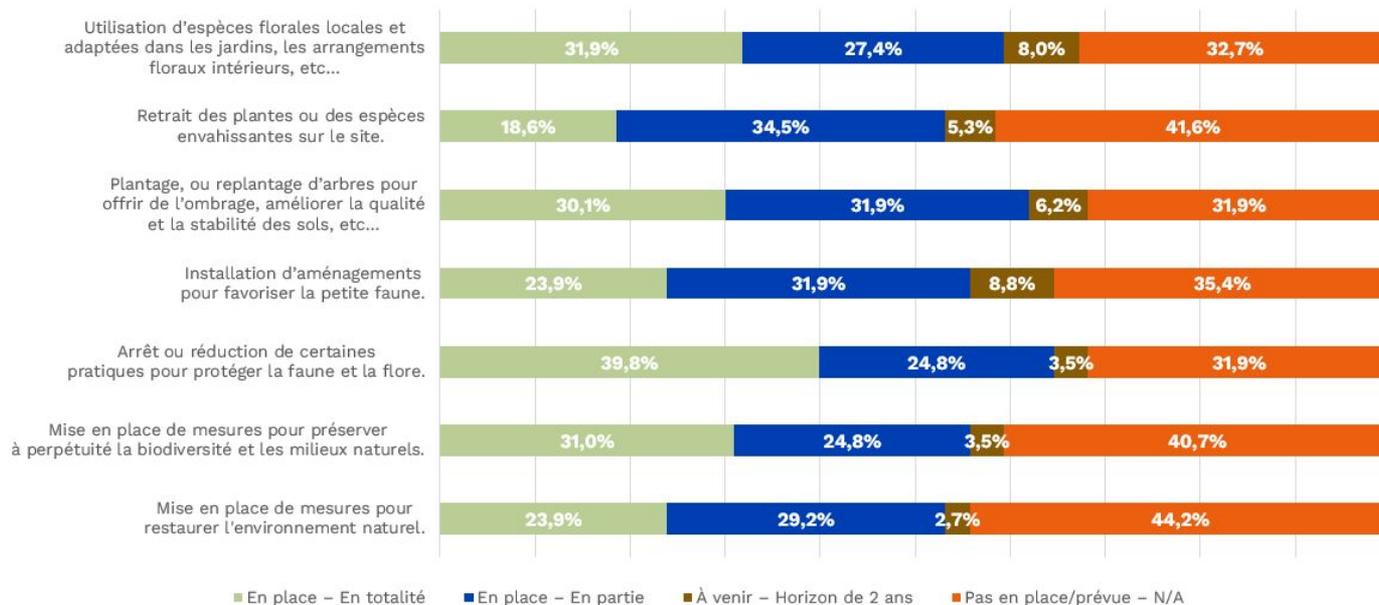


# PRATIQUES AGRICOLES



Au sein des pratiques agricoles durables, **58,1 % des répondants mentionnent avoir arrêté, en tout ou en partie, l'utilisation de produits chimiques dans leurs cultures** et 47 % indiquent avoir mis en place, en tout ou en partie, des zones tampon pour intercepter les polluants, offrir des zones brise-vent ou encore améliorer la stabilité des sols. Enfin, 62 % des répondants n'ont pas mis en place ou ne prévoient pas mettre en place l'utilisation de pratiques de gestion des sols réduisant la consommation d'énergie, comme le semi-direct.

# PROTECTION DE LA BIODIVERSITÉ



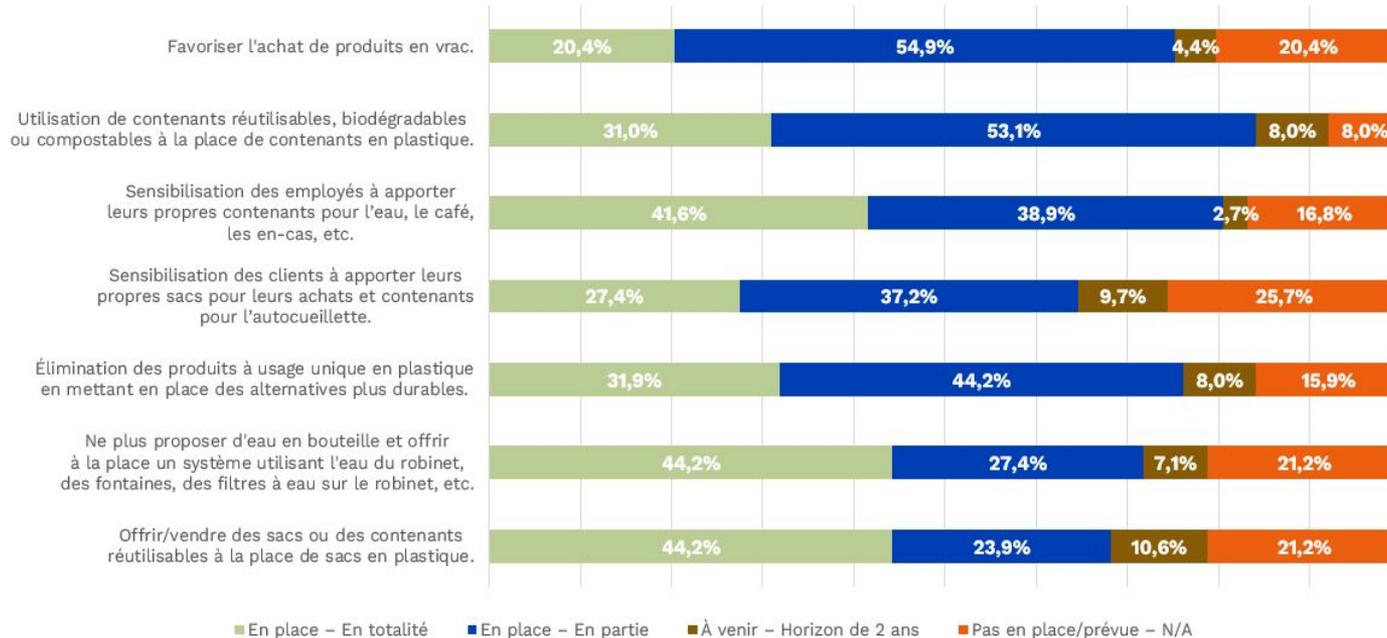
Parmi les actions identifiées par les répondants en matière de protection de la biodiversité, **près de 65 % d'entre eux ont mentionné avoir arrêté ou réduit**, en tout ou en partie, **certaines pratiques pour protéger la faune et la flore** et **62 % ont indiqué avoir planté ou replanté**, en tout ou en partie, **des arbres** en vue d'offrir davantage d'ombrage ou pour stabiliser les sols.

La mise en place de mesures visant à restaurer l'environnement naturel est l'action la moins en place ou prévue par les répondants (44,2 %) mais de manière globale, pour toutes les actions possibles, plus d'un répondant sur deux a indiqué les mettre en place en tout ou en partie.

**SECTION 3**  
**GESTION DES**  
**DÉCHETS**

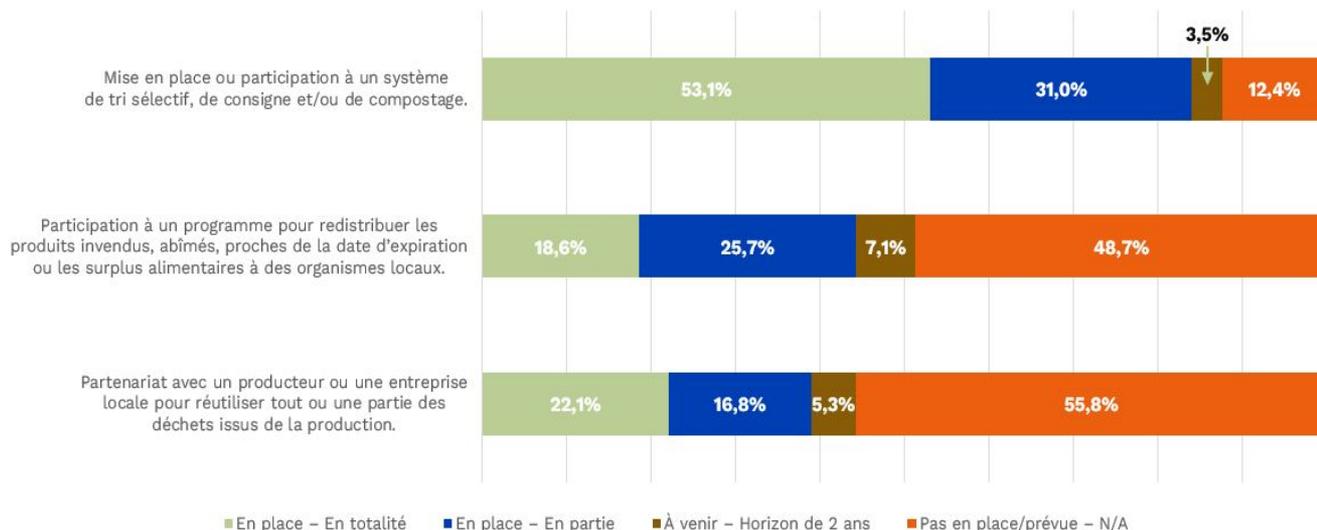


# RÉDUCTION DES DÉCHETS



En termes de réduction des déchets, les résultats montrent qu'une majorité des répondants ont mis en place une ou plusieurs actions, en tout ou en partie : **l'utilisation de contenants réutilisables, biodégradables ou compostables à la place de contenants en plastiques est mise en place, en tout ou en partie, par près de 85 % des répondants**, suivie par la sensibilisation des employés à apporter leurs propres contenants à 80 % et le fait de favoriser l'achat de produits en vrac pour 75,3 % d'entre eux. La facilité de trouver des solutions alternatives à l'usage du plastique, le faible coût d'instauration de ces pratiques et la conscientisation des consommateurs sont certainement des éléments qui ont influencé ces résultats.

# RÉCUPÉRATION, RECYCLAGE ET VALORISATION DES DÉCHETS



**15 %**

seulement des répondants participent au programme "Ici, on recycle" de Recyc-Québec

Pour ce qui est de la récupération, du recyclage et de la valorisation des déchets, des concepts en lien avec le principe d'économie circulaire, **53,1 % des répondants indiquent avoir mis en place ou participer en totalité à un système de tri sélectif, de consigne et/ou de compostage.** Si on inclut les répondants qui indiquent l'avoir fait en partie, on obtient un taux de 84,1 % des répondants.

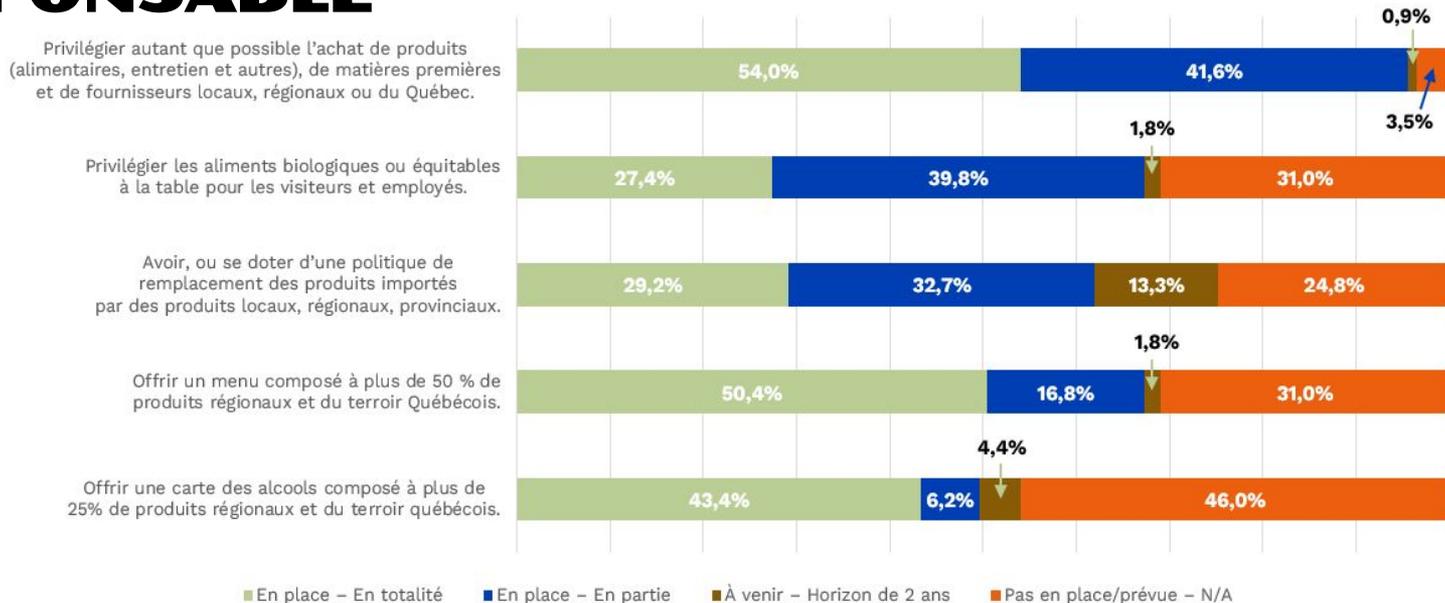
En outre, **près de 45 % indiquent participer, en tout ou en partie, à un programme pour redistribuer les produits invendus, abîmés ou en voie d'expiration à des organismes locaux.** Les partenariats avec des entreprises ou des producteurs pour réutiliser les déchets issus de la production, bien que moins mis en place, sont tout de même réalisés en tout ou en partie par près de 39 % des répondants.

## SECTION 4

# CONSOMMATION ET APPROVISIONNEMENT RESPONSABLE



# CONSOMMATION ET APPROVISIONNEMENT RESPONSABLE



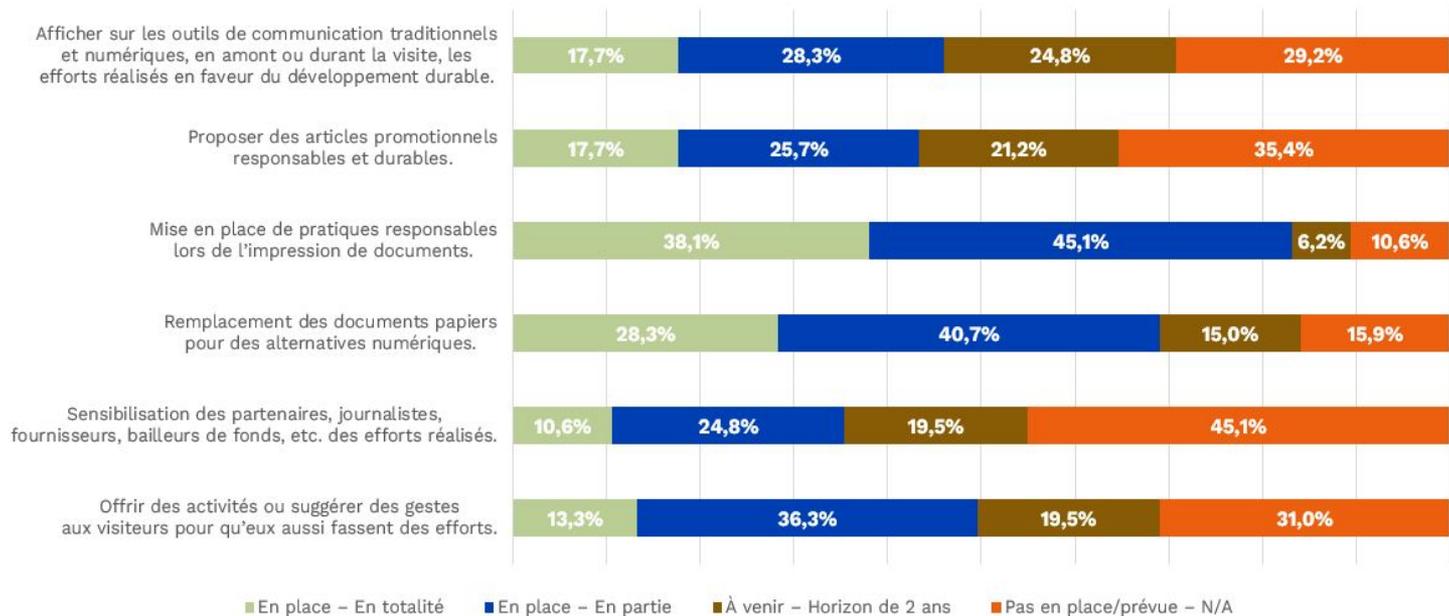
En matière de consommation et d’approvisionnement responsable, **95 % des répondants ont indiqué privilégier autant que possible l’achat de produits (alimentaires, entretien et autres), de matières premières et de fournisseurs provenant localement, régionalement ou du Québec.** 67,2 % des répondants ont également indiqué privilégier, en tout ou en partie, les aliments biologiques ou équitables à la table, que ce soit pour les visiteurs ou les employés, et 50,4 % ont indiqué offrir un menu composé à plus de 50 % de produits régionaux et du terroir québécois.

## SECTION 5

# MARKETING, COMMUNICATION ET PUBLICITÉ



# MARKETING, COMMUNICATION ET PUBLICITÉ



En termes de marketing, communication et publicité, **83,2 % des répondants ont indiqué avoir mis en place, en tout ou en partie, des pratiques responsables lors de l'impression de documents**, suivi par le remplacement des documents papiers par des alternatives numériques (70% des répondants).

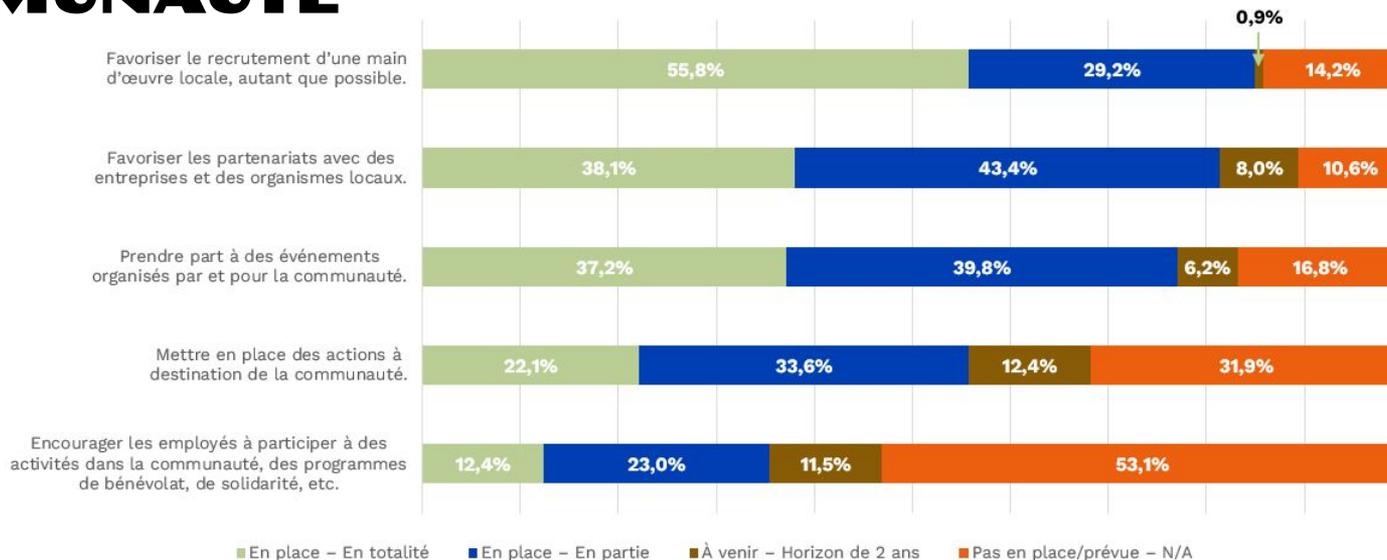
En outre, **près d'un répondant sur quatre prévoit, dans un horizon de 2 ans, afficher sur ses outils de communication traditionnels et numériques les efforts réalisés en matière de développement durable**. Toutefois, la sensibilisation des partenaires, journalistes, fournisseurs, bailleurs de fonds face aux efforts réalisés n'est mis en place que par 35,4 % des répondants.

## **SECTION 6**

# **INTÉGRATION DANS LE MILIEU ET LA COMMUNAUTÉ**



# INTÉGRATION DANS LE MILIEU ET LA COMMUNAUTÉ

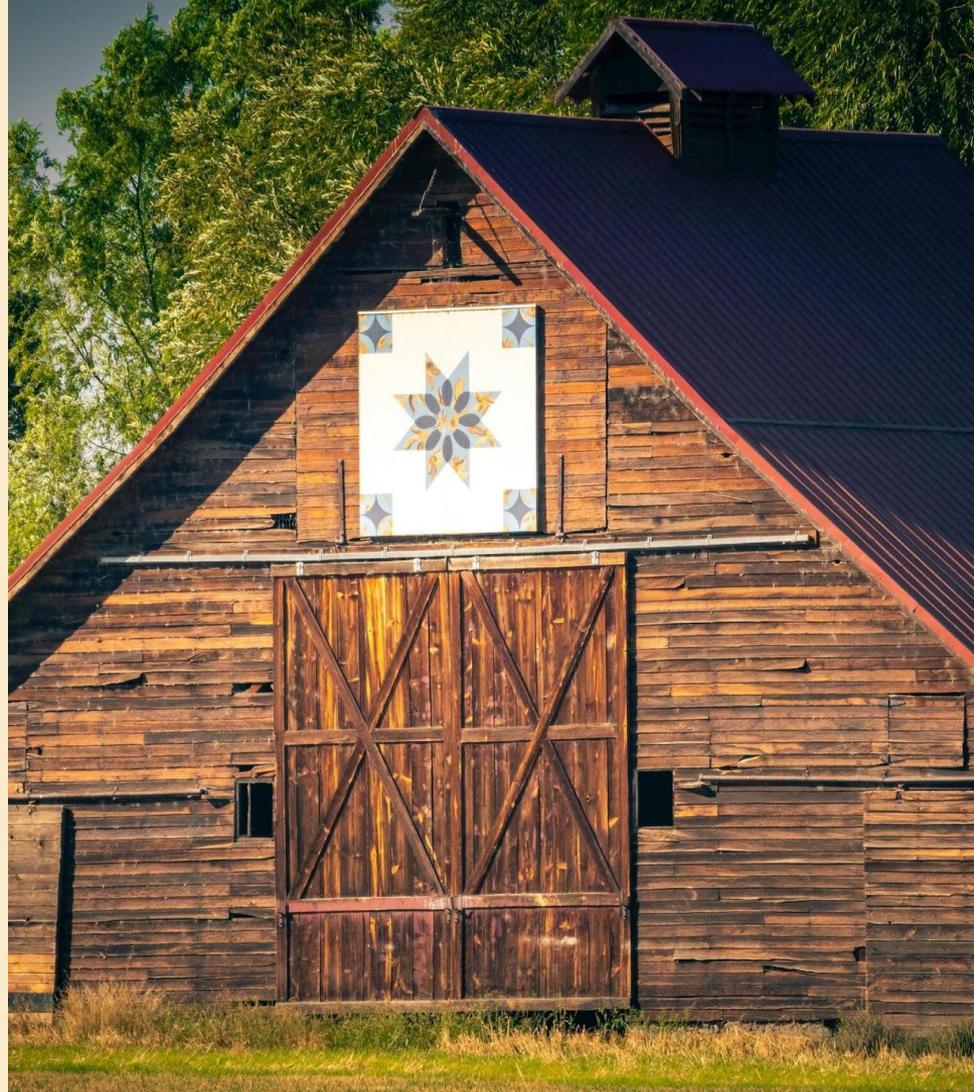


L'intégration dans le milieu et la communauté est aussi une manière de contribuer au développement durable. Parmi les actions privilégiées par les répondants, on retrouve le **recrutement de la main d'œuvre au niveau local, autant que possible (85 % des répondants le font en tout ou en partie)**, le fait de favoriser les partenariats avec des entreprises et des organismes locaux (81,5 %) et de prendre part à des événements organisés par et pour la communauté (77 %).

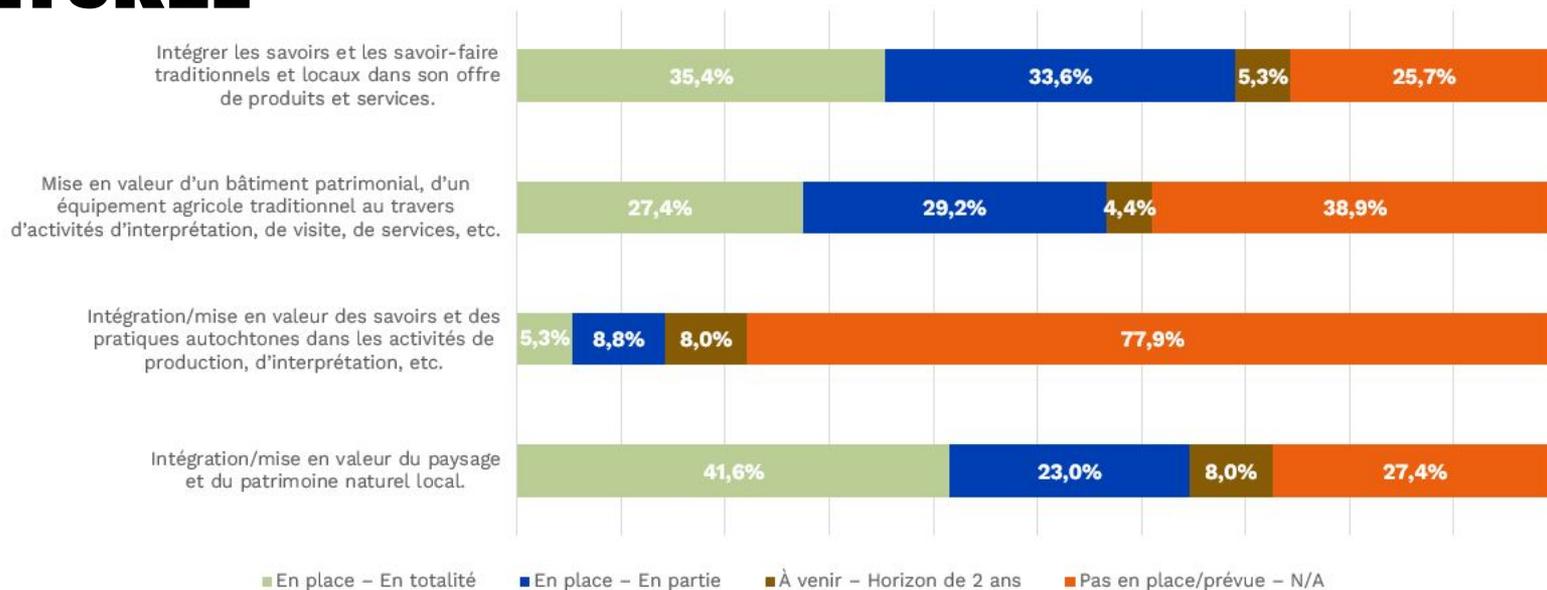
En revanche, encourager les employés à participer à des activités au sein de la communauté, à des programmes de bénévolat, de solidarités et autres n'est pas prévu ou en place pour 53,1 % des répondants.

## **SECTION 7**

# **SAVOIR-FAIRE, PATRIMOINE NATUREL ET CULTUREL**



# SAVOIR-FAIRE, PATRIMOINE NATUREL ET CULTUREL



Près de 70 % des répondants indiquent intégrer, en tout ou en partie, les savoirs et les savoir-faire traditionnels et locaux dans leurs offres de produits et services, et 64,6 % d'entre eux intègrent et mettent en valeur le paysage et le patrimoine naturel local.

Toutefois, seuls 14,1 % des répondants indiquent intégrer et mettre en valeur les savoirs et les pratiques autochtones dans le cadre de leurs activités de production et d'interprétation.



# AUTRES ACTIONS

En plus des nombreuses actions listées dans les sections précédentes, plusieurs répondants ont implanté d'autres actions, ou ont souhaité préciser certains éléments. Les réponses couvrent divers champs en lien avec le développement durable, notamment :

- **Sur le principe de l'économie circulaire**, comme cette brasserie artisanale qui, bien qu'en milieu urbain, a trouvé un producteur local de pleurotes qui utilise les drêches de brassage pour faire pousser ses champignons, que la brasserie achète par la suite pour intégrer à ses plats en cuisine, ou encore ce vignoble en Montérégie qui procède au transfert des lies, du marc et des barriques à des microbrasseries et donne les pommes inutilisées à la banque alimentaire.
- **Sur l'optimisation des procédés et la mise en place de pratiques agricoles durables** : un producteur agricole de Chaudière-Appalaches applique ainsi les principes d'agriculture régénératrice : régénération du sol, augmentation de sa fertilité, amélioration de la qualité, de la santé et de la résilience des écosystèmes, amélioration des fonctions du sol (percolation, rétention d'eau, assainissement des eaux de ruissellement), etc., tandis que cette serre du Saguenay-Lac-St-Jean a opté pour une gestion informatisée du climat dans les serres et l'installation de couvertures thermales sur 10 000 pi carré afin de diminuer l'usage du chauffage.



# AUTRES ACTIONS

- **Sur la protection accrue des écosystèmes, de l'environnement ou des cultures :** sur la Côte-Nord, un producteur agrotouristique a pris des mesures additionnelles pour protéger le site sur lequel ses activités ont lieu, en interdisant la pratique du 4 roues, de la motoneige et en sensibilisant la clientèle sur l'importance de respecter l'environnement, afin de maintenir la qualité et la quantité des récoltes.
- **Sur l'intégration dans un milieu ou une communauté :** un artisan-transformateur des Cantons-de-l'Est encourage ainsi organismes et entreprises locales à travailler davantage ensemble, alors que ce producteur agrotouristique du Centre-du-Québec collabore avec des artistes locaux pour ses visuels et marketing.
- **Sur la sensibilisation des employés et des visiteurs :** un producteur agrotouristique du Bas-St-Laurent pratique l'enseignement de savoir-faire ancestraux, alors que cette fromagerie de Chaudière-Appalaches enseigne son histoire à ses employés.

## **SECTION 8**

# **CERTIFICATIONS ET PROGRAMMES**



# CERTIFICATIONS ET PROGRAMMES

Naturland Vegan Certification  
Aliments du Québec  
Québec Vrai Pages Vertes  
Clé Verte **Ecocert** IGP  
Fourchette Bleue  
Manger notre St-Laurent  
B-Corp

Parmi les certifications mentionnées par les répondants, **Écocert est la plus citée** (21 répondants sur un total de 43), suivie par **Fourchette Bleue** (5 répondants) et **Aliments du Québec**. Ont aussi été citées les Pages Vertes, Québec Vrai, la Clé Verte, Manger notre St-Laurent ou encore B-Corp.

# CERTIFICATIONS ET PROGRAMMES

Aussi, quelques répondants mentionnent ne pas avoir de certification mais intégrer, malgré tout, des gestes en matière de développement durable, notamment en suivi les principes de l'agriculture biologique.

Un répondant a d'ailleurs cité **la lourdeur du processus administratif comme raison pour ne pas avoir fait la demande de certification.**

En outre, au-delà de ces certifications, d'autres répondants ont mis en place des actions ou s'impliquent plus largement dans leurs communautés ou auprès d'organismes pour améliorer leurs pratiques :

*« Nous sommes des fiers producteurs de bons coups de l'OBV du Chêne, nous sommes impliqués dans les initiatives de prime-vert, nous sommes à l'affût des pratiques régénératrices en s'impliquant dans des groupes comme les pâturages régénératifs du Québec et en restant informés sur les nouveautés dans ce type d'agriculture salvatrice pour l'environnement agricole ».*

*« Nous n'avons aucune de ces certifications, mais nous avons la plus importante selon moi : un service à la clientèle hors-pair combiné à un produit de qualité exceptionnel ».*

# CERTIFICATIONS ET PROGRAMMES

*« On fait aussi partie de coopératives telles que la COOP LE PRÉ: une coopérative de producteurs et de restaurateurs partageant les mêmes valeurs, soit la mise en valeur des produits locaux par le biais de circuits courts afin d'offrir un produit d'exception. Nous sommes fiers de faire partie des producteurs qui offrent des produits de qualité cultivés et élevés en respectant l'environnement et le bien-être animal. Nous sommes aussi impliqués dans la COOP du terroir à l'armoire qui, via une plateforme de commande, se veut un lien entre les producteurs-transformateurs et les consommateurs. Nous avons à cœur de rendre les produits alimentaires locaux et en vrac plus accessibles aux citoyens de la région, afin de réduire l'empreinte environnementale de notre consommation et stimuler la production et la transformation locale par notre implication dans cette COOP ».*

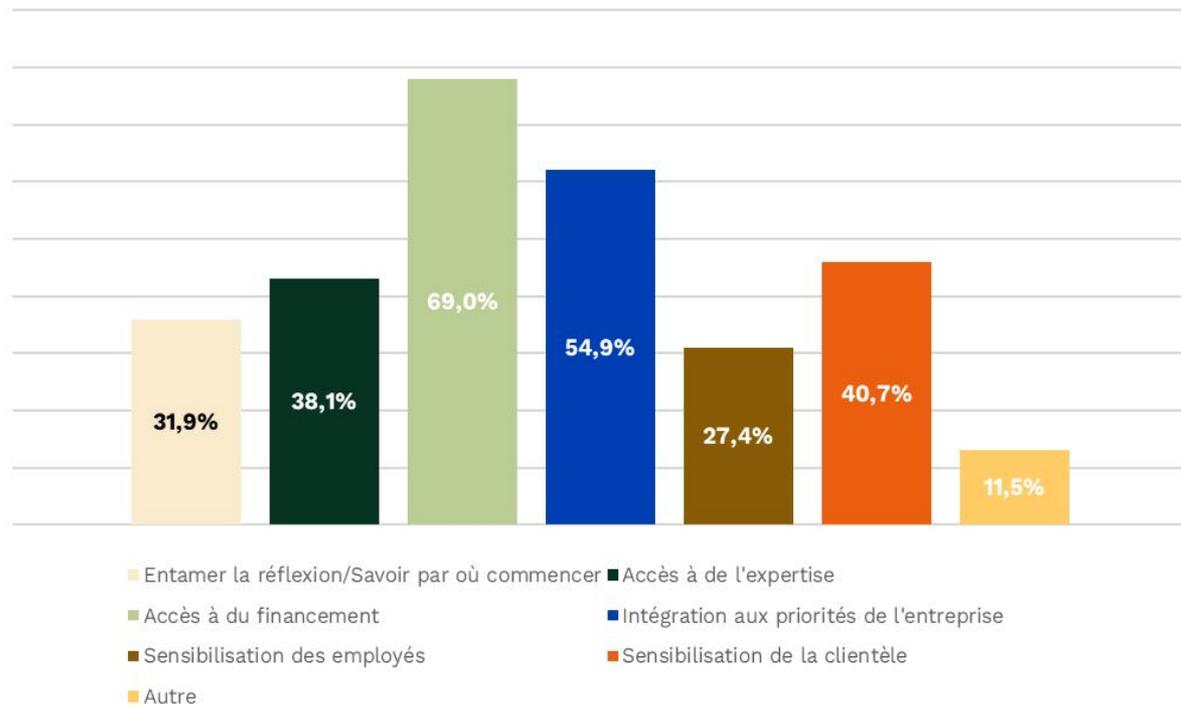


A modern two-story building with a balcony and large windows, surrounded by greenery and a blue sky with clouds. The building features a mix of dark grey vertical siding and light-colored wood accents. A balcony with a black railing and a large black umbrella is visible. The foreground is filled with lush green plants and flowers, including a prominent bush with pink blossoms on the right. The sky is bright blue with scattered white clouds.

# **6. ENJEUX, BESOINS ET ATTENTES DES ENTREPRISES**

# ENJEUX VÉCUS PAR LES ENTREPRISES

L'accès à du financement est le principal enjeu vécu par les répondants (près de 70 % des répondants), suivi par l'intégration aux priorités de l'entreprise (près de 55%) et la sensibilisation de la clientèle (40,7%), tandis que le fait d'entamer la réflexion ou de savoir par où commencer n'a été mentionné que par 31,9 % des répondants. Enfin, 11,5% des répondants ont coché « Autre » : parmi les réponses, on retrouve notamment le manque de temps, le manque de stabilité dans les équipes de travail ou encore le manque de réseautage dans la région.

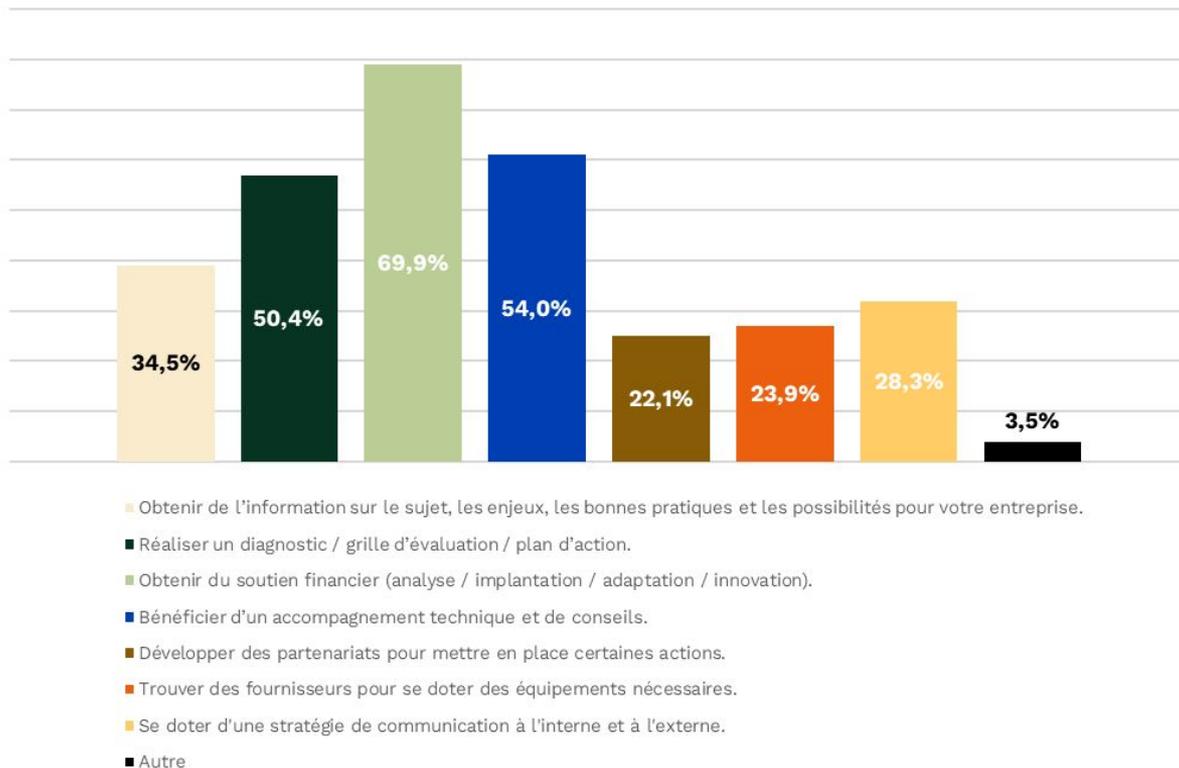


Pour cette question, les répondants pouvaient mentionner plusieurs réponses possibles.

# BESOINS PRIORITAIRES DES ENTREPRISES

En conséquence, le besoin prioritaire mentionné par près de 70 % des répondants est d'**obtenir du soutien financier**, que ce soit pour l'analyse, l'implantation, l'adaptation ou pour de l'innovation. On retrouve ensuite **bénéficier d'un accompagnement technique et de conseils** à 54 %, et **réaliser un diagnostic, une grille d'évaluation ou un plan d'action** à 50,4 %.

Le développement de partenariats n'a été mentionné qu'à 22,1 % et trouver des fournisseurs pour se doter des équipements qu'à 24%.

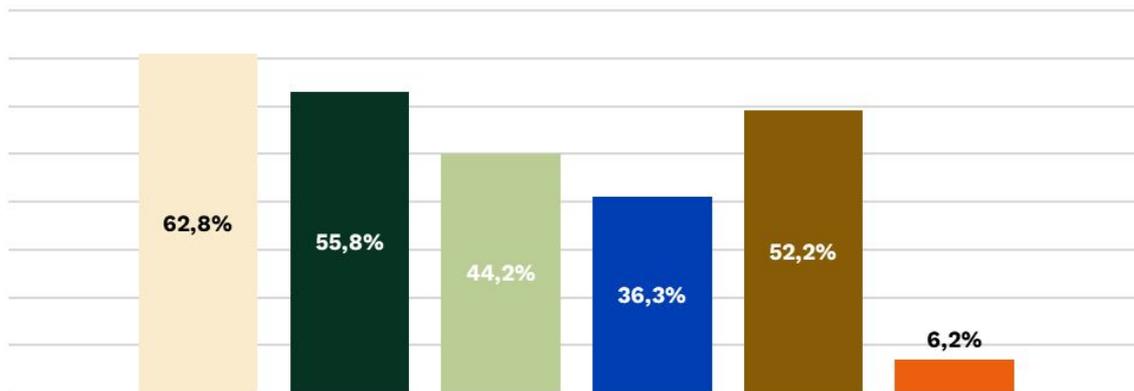


*Pour cette question, les répondants pouvaient mentionner plusieurs réponses possibles.*

# ATTENTES DES ENTREPRISES ENVERS L'AATGQ

En termes de rôle que devrait jouer l'AATGQ, près de 63 % des répondants ont mentionnés **“fournir de l'information pertinentes sur les bonnes pratiques, les outils existants”**, suivis par **“accompagner, conseiller les entreprises du secteur dans la mise en place de bonnes pratiques”** (55,8 %) et **“offrir des formations et des webinaires sur la mise en place de bonnes pratiques spécifiquement pour les entreprises du secteur”** (52,2 %).

En outre, parmi les répondants qui ont coché « Autre », il a été mentionné le besoin d'avoir des subventions destinées à toutes les entreprises, indépendamment de leur taille, de leur âge et de l'âge des propriétaires. Enfin, deux entreprises ont mentionné le besoin de vulgariser les actions auprès des consommateurs et d'éduquer la population.



- Fournir de l'information pertinente sur les bonnes pratiques, sur les outils existants, etc.
- Accompagner, conseiller les entreprises du secteur dans la mise en place de bonnes pratiques.
- Représenter les intérêts des entreprises auprès des instances pertinentes.
- Offrir des occasions de maillage, de réseautage entre les entreprises du secteur.
- Offrir des formations, des webinaires sur la mise en place de bonnes pratiques spécifiquement pour les entreprises du secteur.
- Autre

*Pour cette question, les répondants pouvaient mentionner plusieurs réponses possibles.*



# 7. FAITS SAILLANTS

# FAITS SAILLANTS

En synthèse, voici les éléments clés qui ressortent de l'analyse des résultats de ce recensement provincial :

## RÉALISATION DE PLAN D' ACTIONS

- **Près d'un répondant sur deux déclare avoir mis en place un plan d'action ou un engagement en matière de développement durable au sein de leur entreprise ;**
- Seuls 10 % ont eu recours à une grille d'auto-évaluation pour situer leur entreprise et choisir les actions à mettre en place ;
- 20 % des répondants ont bénéficié d'un accompagnement de la part d'une organisation pour mettre en place des actions ;
- Un peu plus de 10 % des entreprises ont reçu une aide financière dans le cadre d'un programme provincial, régional ou municipal ; ce chiffre monte à 30 % parmi les entreprises ayant reçu un accompagnement.



# FAITS SAILLANTS

## ÉCONOMIES D'ÉNERGIE

Les répondants semblent favoriser les actions simples et faciles à mettre en place, qui coûtent peu en termes d'investissement, comme l'installation d'ampoules basse consommation (83,2 %) et la mise en place de gestes pour réduire la consommation d'énergie au quotidien (80,5 %).

À l'inverse, les actions plus complexes, plus coûteuses en termes d'investissement et qui nécessitent parfois d'importants travaux (notamment en ce qui concerne les bâtiments), sont moins privilégiées par les répondants. On peut ainsi mentionner que 83,2 % des répondants ne participent pas ou ne prévoient pas participer à un programme de compensation des émissions de carbone;

Enfin, 30,1 % des répondants prévoient installer une borne de recharge pour véhicules électriques, que ce soit pour la clientèle ou les employés. La démocratisation des véhicules électriques et les incitatifs gouvernementaux pour l'installation des bornes de recharge contribuent certainement à expliquer cette tendance.

## PRATIQUES ENVIRONNEMENTALES DURABLES

Le secteur de l'agrotourisme et du tourisme gourmand étant fondé sur la production et la transformation des produits agricoles, il semble logique que les actions touchant les pratiques agricoles durables soient davantage mises en place par les répondants.

- Pour toutes les actions citées visant à la protection de la biodiversité, plus d'un répondant sur deux a indiqué les mettre en place en tout ou en partie ;
- Également, **58,1 % ont mentionné avoir arrêté, en tout ou en partie, d'utiliser des produits chimiques dans leurs cultures** ;
- Toutefois, les pratiques de gestion des sols réduisant la consommation d'énergie, comme le semi-direct, semblent moins privilégiées par les répondants, puisque près de 62 % d'entre eux ne le font pas ou ne prévoient pas le faire.

# FAITS SAILLANTS

## GESTION DES DÉCHETS

Pour cette thématique, la facilité de trouver des solutions alternatives à l'usage du plastique, le faible coût d'instauration de ces pratiques et la conscientisation des consommateurs sont certainement des éléments qui peuvent expliquer les résultats obtenus :

- **Près de 85 % mentionnent utiliser, en tout ou en partie, des contenants réutilisables, biodégradables ou compostables à la place des contenants en plastique;**
- 3 répondants sur 4 (75 %) favorisent l'achat de produits en vrac, en tout ou en partie.
- 84,1 % ont mis en place ou participent, en tout ou en partie, à un système de tri sélectif, de consigne et/ou de compostage ; toutefois, seuls 15 % mentionnent participer au programme « Ici, on recycle + » de Recyc-Québec.

## CONSOMMATION ET APPROVISIONNEMENT RESPONSABLES

Cette thématique semble elle aussi importante pour les répondants, puisque :

- 54 % des répondants ont indiqué privilégier l'achat de produits, de matières premières et de fournisseurs au niveau local, régional ou provincial. **Ce chiffre monte à 95 % si on inclut ceux qui le font en partie.**
- 50,4 % mentionnent offrir un menu composé à 50 % de produits régionaux et du terroir québécois.

# FAITS SAILLANTS

## MARKETING, COMMUNICATION ET PUBLICITÉ

Le fait de communiquer sur les efforts en matière de développement durable peut être facilement négligé, pourtant, les [études](#) montrent que c'est un aspect important pour l'entreprise :

- **Ainsi, si 83,2 % des répondants ont indiqué avoir mis en place, en tout ou en partie, des pratiques responsables lors de l'impression de documents et 70 % ont mentionné avoir remplacer des documents papiers par des alternatives numériques,**
- Seuls 17,7 % affichent leurs efforts sur leurs outils de communication et 28,3 % ne l'affichent que partiellement.

## INTÉGRATION DANS LE MILIEU ET LA COMMUNAUTÉ

Les entreprises du secteur sont bien implantées dans leur communauté: elles recrutent localement autant que possible, elles s'impliquent dans leur milieu et ont su tisser un réseau avec les organismes et les autres entreprises de leur territoire :

- 55,8 % favorisent le recrutement d'une main d'œuvre locale ; **si on compte les répondants qui le font en partie, on obtient 85 %.**
- Encourager les employés à participer à des activités dans la communauté n'est pas en place ou prévue pour 53,1 % des répondants.

## SAVOIR-FAIRE, PATRIMOINE NATUREL ET CULTUREL

- **L'intégration des savoirs et des savoir-faire traditionnels et locaux dans les offres de produits et services est réalisée, en tout ou en partie, par près de 70 % des répondants ;**
- Seuls 14,1 % intègrent ou mettent en valeur, en tout ou en partie, les savoir et les pratiques autochtones dans leurs activités.

# FAITS SAILLANTS

## ENJEUX

En termes d'enjeux vécus par les entreprises, il est évident que l'aspect financier est prédominant, puisque près de **70% des répondants ont indiqué vivre un enjeu d'accès à du financement** ; cet aspect est certainement exacerbé par la crise de COVID-19, qui a fortement impacté les profits des entreprises de notre secteur particulièrement touché.

En outre, l'enjeu d'intégration de ces actions aux priorités de l'entreprise est aussi élevé (près de 55 % des répondants) ; ainsi, le manque de temps a été mentionné à plusieurs reprises par les répondants, dont la charge de travail continue d'augmenter, dans un contexte de pénurie de main d'œuvre et de gestion des restrictions sanitaires.

Enfin, 40,7 % des répondants mentionnent un enjeu autour de la sensibilisation de la clientèle sur le sujet et 38,1% un enjeu d'accès à de l'expertise.

## BESOINS

Conséquence directe de ces enjeux, les besoins des entreprises gravitent autour de l'**obtention d'un soutien financier** pour près de 70 %, d'un **accompagnement technique ou de conseils** pour 54 % et de la **réalisation d'un diagnostic, d'une grille d'évaluation ou d'un plan d'action** pour 50,4 %. De fait, la taille des entreprises du secteur peut être un frein dans l'obtention de soutien financier, dans le cadre de programmes gouvernementaux ; certains des répondants ont ainsi mentionné cet aspect dans leur questionnaire.

## ATTENTES

Enfin, dans ce contexte, l'AATGQ a définitivement un rôle à jouer auprès des entreprises du secteur : près de 63 % souhaitent **obtenir de l'information pertinente sur les bonnes pratiques, sur les outils existants**, etc, 55,8 % souhaitent avoir de **l'accompagnement, des conseils sur la mise en place de bonnes pratiques** et 52,2 % souhaitent **obtenir des formations des webinaires spécifiquement adaptés à la réalité** particulière des entreprises de l'agrotourisme et du tourisme gourmand.

# CONCLUSION

L'étude permet donc de confirmer que les entreprises qui œuvrent en agrotourisme et tourisme gourmand se sentent impliquées, de par leur mission (ou raison d'être), dans l'adoption de bonnes pratiques en développement durable.

Un fait marquant de cette confirmation est que 49% de ces dernières déclarent avoir mis en place un plan d'action ou disposer d'un engagement en matière de développement durable. Cela traduit bien l'importance toujours plus grandissante de cet aspect pour les entreprises du secteur, qui ont su faire preuve d'imagination et de collaboration pour mettre en place diverses actions concrètes, grandes ou petites.

Cette étude permet également de faire ressortir certains défis rencontrés par les entreprises. Ainsi, l'enjeu du financement demeure prioritaire, que ce soit pour l'analyse, l'implantation, l'adaptation ou pour de l'innovation dans leur entreprise. Les entreprises souhaitent donc avoir accès à du soutien financier, à de l'information pertinente, à des outils d'aide et à de l'accompagnement pour les soutenir dans leur développement durable.

Cela vient donc illustrer le rôle de leadership et de représentation que doit jouer l'AATGQ sur ce sujet. afin d'accroître encore plus la capacité des entreprises à se préparer et à s'adapter à cet enjeu majeur. Toutefois, nul doute que nos entreprises sauront saisir toutes les opportunités possibles pour développer des produits touristiques toujours plus orientés vers le développement durable.

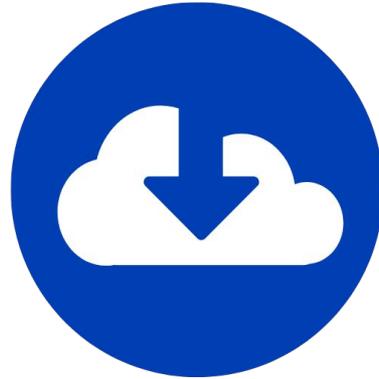




**8. ANNEXE :  
QUESTIONNAIRE COMPLET**

# LES BONNES PRATIQUES EN DÉVELOPPEMENT DURABLE DANS LE TOURISME GOURMAND

Pour consulter le questionnaire complet, cliquez sur le lien suivant :



[Questionnaire sur les bonnes pratiques en développement durable](#)

# MERCI !

**TERROIR  
ET SAVEURS  
DU QUÉBEC**

ASSOCIATION DE L'AGROTOURISME ET  
DU TOURISME GOURMAND DU QUÉBEC

## **INFORMATIONS**

**Aurore Lambert**

Agente de développement -  
Plan d'action provincial sur l'avenir  
du tourisme gourmand

**Association de l'Agrotourisme et du  
Tourisme gourmand du Québec**

[alambert@terroiretsaveurs.com](mailto:alambert@terroiretsaveurs.com)

Avril 2022