

# L'art d'encourager sa communauté

Stéphane Rolland . Les Affaires . 11-12-2010

Tags : [Agroalimentaire](#), [Consommation](#), [Environnement](#), [Hôtellerie](#), [PME](#), [Responsabilité sociale](#), [Tourisme](#)

Rillettes d'oie de Saint-Gabriel-de-Brandon, truite fumée de Saint-Alexis-des-Monts, saucisse de sanglier de Yamachiche, pommes de terre cultivées à Saint-Léon-le-Grand : à l'Auberge Le Baluchon, le souci de l'approvisionnement local commence dans la cuisine.

Dès la fondation de l'auberge en 1990, le chef a favorisé les producteurs de la région. L'établissement touristique de la Mauricie a raffiné le concept au fil des ans, notamment avec l'ouverture du bistro Au bout du monde en 2007, qui offre une vitrine aux producteurs locaux.

Offrir des produits du cru n'est pas une tâche facile, reconnaît Patricia Brouard, directrice, vente et marketing et responsable du développement durable de l'établissement. Il est important de bien planifier son approvisionnement. " Nous changeons notre menu deux fois par an, explique-t-elle. Pour le bétail, nous collaborons avec de petits producteurs qui ont besoin de plus de temps pour renouveler leurs troupeaux. Il faut donc bien varier notre carte pour éviter l'épuisement des stocks. "

" Dans nos menus, on explique la provenance des ingrédients de chaque plat, poursuit-elle. Cela permet à nos clients de savoir où trouver certains des produits qu'ils consomment chez nous. "

## Menus et produits d'entretien responsables

Pour réussir une démarche d'approvisionnement responsable, il faut commencer par les secteurs les plus actifs de l'entreprise. Pour les établissements touristiques, l'entretien est l'un des aspects les plus importants, avec la cuisine. Il y a cinq ans, Le Baluchon a donc décidé d'utiliser les produits d'entretien ménager des Laboratoires Choisy, une entreprise de Louiseville, en Mauricie.

Même si l'utilisation d'un nouveau produit peut sembler simple, une entreprise doit toujours bien développer sa stratégie lorsqu'elle change ses façons de faire. Dans ce cas, la réussite de ce projet passait par la formation des 25 employés de l'équipe d'entretien ménager.

" Les nouveaux produits sont haut de gamme, explique Mme Brouard. Ils coûtent cher et ils doivent être utilisés en petite quantité. Leur odeur n'est pas forte et on a tendance à penser que, si ça ne sent pas fort, ça ne nettoie pas. Il a fallu défaire ce mythe auprès de nos employés pour ne pas surutiliser les produits. "

Les efforts du Baluchon sont appréciés de la clientèle. " Nous recevons des commentaires des clients, qui sont satisfaits de constater les efforts que nous faisons pour encourager l'économie locale et protéger l'environnement, dit Mme Brouard. Par exemple, les clients apprécient que leur peignoir a été tissé par une entreprise de la région. "