

Étude sur les retombées socio-économiques et touristiques de l'agrotourisme et du tourisme gourmand au Québec

Rapport régional de la Montérégie

Rapport final

Janvier 2023



Cette étude est une initiative de l'Association de l'Agrotourisme et du Tourisme Gourmand du Québec et fut réalisée grâce au financement offert par l'Accord Canada-Québec de mise en œuvre du Partenariat canadien pour l'agriculture. Cet accord appuie des initiatives stratégiques qui aideront les secteur à croître, à innover et à prospérer.

TERROIR ET SAVEURS DU QUÉBEC

ASSOCIATION DE L'AGROTOURISME ET
DU TOURISME GOURMAND DU QUÉBEC

 PARTENARIAT
CANADIEN pour
l'AGRICULTURE

Canada  Québec 

Mise en contexte



Mise en contexte

Le secteur du tourisme gourmand et de l'agrotourisme propose la découverte d'un territoire à travers son terroir, ses activités agrotouristiques ou bioalimentaires et ses expériences culinaires. Il propose une diversité d'expériences (dégustations, visites, animations, ateliers, etc.) à travers une diversité d'organisations telles que producteurs, artisans-transformateurs, boutiques, restaurateurs, etc. C'est plus de 2 000 entreprises et organisations qui œuvrent dans ce secteur.

Il a longtemps été perçu comme une activité complémentaire à l'offre touristique, tant par l'industrie touristique elle-même que par le ministère du Tourisme. Les études réalisées depuis une dizaine d'années ont largement permis de démontrer qu'au contraire, il s'agit d'un produit d'appel et d'un secteur dynamique qui génère à lui seul des séjours touristiques et des retombées économiques importantes. L'étude économique du secteur en 2016 que nous avons réalisée pour votre association avait permis de mettre en évidence le poids économique du secteur, notamment qu'il engendrait plus de 25 millions de visites-personnes annuellement, se comparant favorablement à d'autres secteurs d'activités.

L'Association de l'Agrotourisme et du Tourisme Gourmand du Québec (AATGQ), qui représente le secteur et contribue à son développement et à sa promotion, souhaitait mettre à jour l'étude réalisée en 2016 pour voir comment les résultats ont évolué dans les dernières années. Des sondages récents auprès des organisations membres quant à la hausse de leur achalandage et de leurs revenus laissent présager une croissance importante dans les dernières années. Ceci va dans le sens des grandes tendances observées, alors que les Québécois s'intéressent de plus en plus aux aliments locaux. La présente étude permet donc d'actualiser l'étude des impacts économiques du secteur et de pouvoir bien démontrer son dynamisme et son importance relative.

L'étude a été réalisée en utilisant 2021 comme année de référence. La pandémie était toujours d'actualité durant cette période et bien que ses effets n'étaient pas aussi forts qu'en 2020, elle a tout de même impacté le secteur. D'un côté, les Québécois se sont tournés davantage vers les différentes régions du Québec, mais de l'autre plusieurs restrictions sanitaires ont pu ralentir voire arrêter certaines activités lors de certaines périodes. À cela s'ajoute le fait que le profil et la taille des répondants de cette étude diffèrent de ceux des répondants de l'étude de 2016. En conséquence, la comparaison entre les deux études doit être considérée avec réserve pour certains résultats analysés.

Méthodologie

1 Collecte de données

- Enquête électronique auprès des entreprises québécoises œuvrant en agrotourisme et tourisme gourmand, pour récolter des données relatives à leur achalandage, leur performance financière, les emplois générés, les investissements réalisés et leur perception des impacts générés de nature autre qu'économique;
- Groupe de discussion avec des partenaires et collaborateurs, en particulier pour les impacts plus qualitatifs.

2 Évaluation des impacts

- Analyse des impacts économiques des dépenses de fonctionnement avec le modèle intersectoriel de l'Institut de la statistique du Québec (ISQ);
- Analyse des impacts économiques des dépenses d'investissement avec le modèle intersectoriel de l'ISQ;
- Évaluation sommaire des dépenses générées dans les autres entreprises du secteur touristique;
- Évaluation des autres impacts plus qualitatifs.

Méthodologie spécifique des collectes de données

Enquête auprès des entreprises

- Enquête réalisée en ligne, sur la plateforme SurveyMonkey, diffusée auprès des entreprises par l'AATGQ;
- Prétest du 16 au 21 septembre 2022;
- Lancement le 22 septembre;
- Communications et rappels :
 - 3 courriels envoyés via Mailchimp les 22 et 28 septembre, et 13 et 25 octobre;
 - Publication dans le groupe Facebook des membres de l'AATGQ le 26 septembre et le 28 octobre;
 - Partage par les référents régionaux dans leurs communications dans la semaine du 3 au 9 octobre et la semaine du 17 au 23 octobre (Centre-du-Québec, Charlevoix, Cantons-de-l'Est, Mauricie, Montérégie, Îles-de-la-Madeleine, Gaspésie, Lanaudière, Outaouais, Québec, Saguenay–Lac-Saint-Jean); certains ont fait des appels téléphoniques (Montérégie, Mauricie);
- Clôture le 6 novembre;
- 506 répondants.

Groupe de discussion auprès des partenaires

- Groupe de discussion auprès d'organisations ayant un lien avec l'agrotourisme et le tourisme gourmand tenu en ligne sur la plateforme Teams le 29 novembre;
- Neuf participants provenant des organisations suivantes :
 - Événements Attractions Québec (2 participants);
 - Tourisme Îles-de-la-Madeleine;
 - Société du réseau des économusées;
 - Ministère de la Culture;
 - Table agroalimentaire du Saguenay–Lac-Saint-Jean;
 - Tourisme Montréal, Office montréalais de la gastronomie;
 - Association des marchés publics du Québec;
 - Conseil de l'industrie bioalimentaire de l'Estrie (CIBLE).

Une grande variété de types d'entreprises dans la base de données et les répondants

La base de données de l'AATGQ compte 2 462 entreprises qui sont réparties comme indiqué ci-dessous. On remarque que les entreprises répondantes ont un profil assez similaire : dans l'enquête, elles pouvaient toutefois indiquer plus d'une catégorie d'activités. Les lieux de vente sont légèrement surreprésentés, probablement parce que plusieurs offrent un service de vente complémentaire à leur activité principale. Les restaurants offrant une cuisine régionale ainsi que les cabanes à sucre et érablières sont légèrement sous-représentés parmi les répondants.

	Catégories d'activités	Base de données		Répondants à l'enquête	
		Nbre	%	Nbre	%
Agriculture	Ferme fruitière, maraîchère et grandes cultures	553	22 %	118	26 %
	Ferme d'élevage	168	7 %	53	12 %
	Fromagerie fermière	99	4 %	24	5 %
	Ferme florale, jardin thématique	40	2 %	21	5 %
	Ferme d'apiculture, miellerie	41	2 %	29	6 %
	Ferme aquacole, maricole, pisciculture	11	0 %	5	1 %
Fabrication d'alcool	Microbrasserie	271	11 %	46	10 %
	Vignoble	142	6 %	45	10 %
	Cidrierie, producteur d'alcool fin	68	3 %	26	6 %
	Distillerie	49	2 %	22	5 %
Restauration	Restauration régionale	465	19 %	73	16 %
	Cabane à sucre et érablière	257	10 %	34	7 %
	Restauration à la ferme	14	1 %	26	6 %
Lieux de vente	Lieux de vente de produits du terroir	284	12 %	152	33 %
	Autres (ferme urbaine, moulin à farine, etc.)	0	0 %	36	8 %
	Total	2 462	100 %	458*	100 %

Note : Dans la base de données, les entreprises sont classées selon une seule catégorie, alors que dans l'enquête, les répondants pouvaient cocher plus d'un choix.

* Le total des répondants à cette question est différent du total de répondants à l'enquête puisque certains ont laissé cette question vide.

Sources : Sondage réalisé auprès des entreprises du secteur du tourisme gourmand et de l'agrotourisme, analyse RCGT.

Un bon taux de réponse des entreprises de la Montérégie

À noter que dans la base de données, les entreprises sont classées selon une seule catégorie, alors que dans l'enquête, les répondants pouvaient cocher plus d'un choix.

	Catégories d'activités	Base de données Montérégie		Répondants à l'enquête Montérégie	
		Nbre	%	Nbre	%
Agriculture	Ferme fruitière, maraîchère et grandes cultures	104	31%	23	34%
	Ferme d'élevage	17	5%	4	6%
	Fromagerie fermière	8	2%	4	6%
	Ferme florale, jardin thématique	8	2%	3	4%
	Ferme d'apiculture, miellerie	3	1%	6	9%
	Ferme aquacole, maricole, pisciculture	0	0%	0	0%
Fabrication d'alcool	Microbrasserie	42	13%	8	12%
	Vignoble	41	12%	16	24%
	Cidrierie, producteur d'alcool fin	16	5%	4	6%
	Distillerie	8	2%	2	3%
Restauration	Restauration régionale	31	9%	6	9%
	Cabane à sucre et érablière	27	8%	7	10%
	Restauration à la ferme	5	1%	4	6%
Lieux de vente	Lieux de vente de produits du terroir	17	5%	17	25%
	Autres (ferme urbaine, moulin à farine, etc.)	1	0%	2	3%
	Total	335	98%	68*	100%

* Le total des répondants à cette question est différent du total de répondants à l'enquête puisque certains ont laissé cette question vide.
Sources : Sondage réalisé auprès des entreprises du secteur du tourisme gourmand et de l'agrotourisme, analyse RCGT.

Données régionales



Données régionales et limites

Cette section présente les résultats spécifiques pour les répondants ayant indiqué être en activité dans la région de la Montérégie. Les résultats sont comparés avec les données obtenues pour l'ensemble du sondage.

Il faut toutefois considérer les données et leur comparaison avec les données provinciales avec réserve. Afin de produire un rapport régional, nous nous sommes assurés d'avoir un taux de réponse satisfaisant pour la région (idéalement, au-dessus de 20 %). Toutefois, le nombre de répondants peut parfois être moins élevé pour certaines questions et comme les données sont souvent présentées sous forme de moyenne, l'impact d'un répondant peut modifier la réponse globale qui en ressort. Nous n'avons pas non plus établi si le profil de chacun des répondants (en termes d'offres de services, par exemple) était bien représentatif du portrait actuel de la région.

Finalement, lorsque les résultats sont présentés par regroupement, il arrive que les données régionales ne soient pas indiquées. Ceci signifie que le nombre de répondants pour ce regroupement n'était pas suffisant afin de préserver l'anonymat des répondants. Dans ces cas, les résultats n'ont pas été inscrits dans le rapport, mais sont tout de même pris en compte dans le calcul de la moyenne globale.

Calcul du taux de réponse régional	Montérégie
Échantillon de la base de données	335
Nombre de répondants	68
Taux de réponse pour la région	20 %

Une plus grande part de fermes fruitières, maraîchères et de grandes cultures et de vignobles parmi les répondants de la région

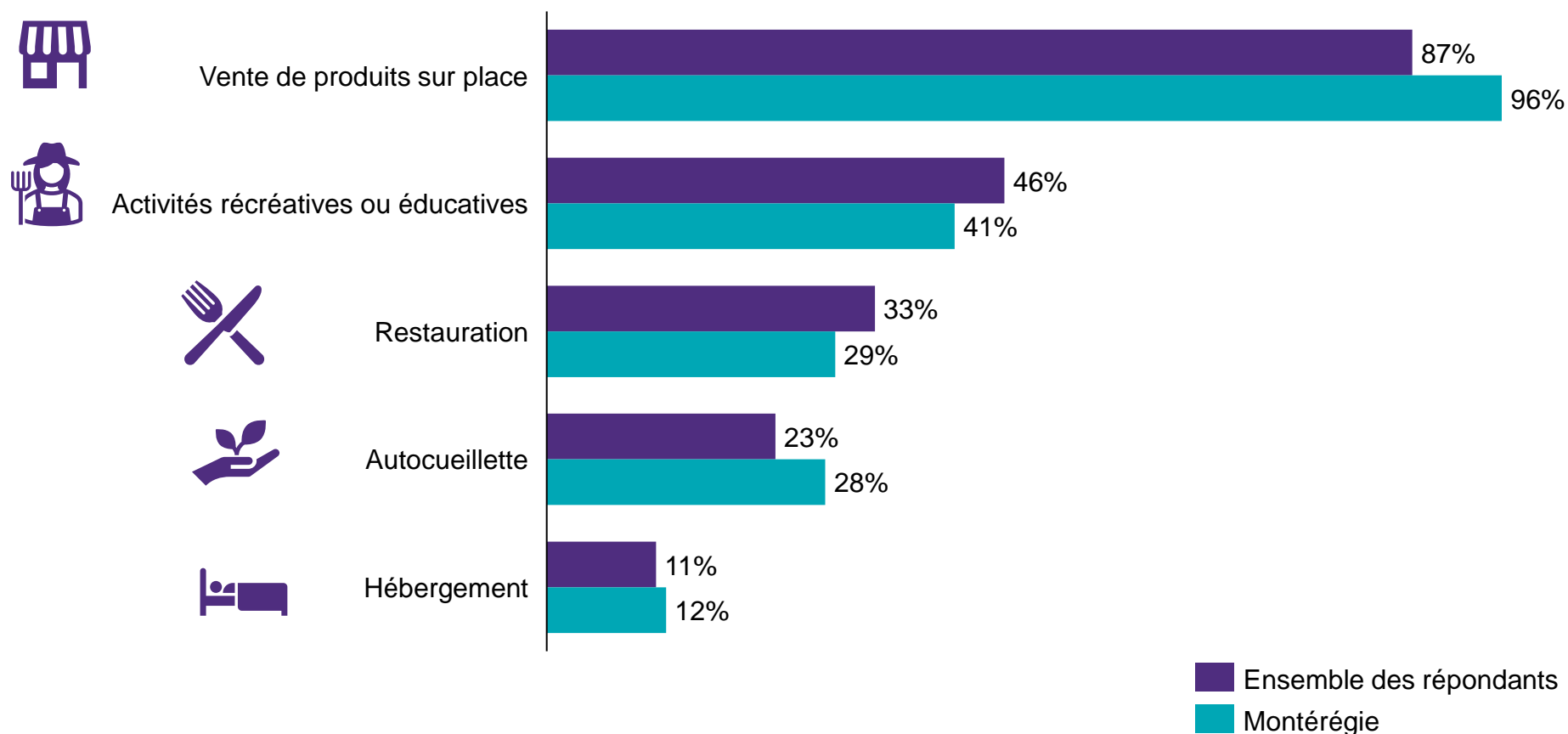
Parmi les répondants de la Montérégie, on retrouve une plus grande proportion d'entreprises opérant une ferme fruitière, maraîchère ou de grandes cultures et un vignoble. On compte toutefois une plus faible proportion de lieux offrant de la restauration régionale, des lieux de vente de produits du terroir et des fermes d'élevage.

Catégories d'activité	Ensemble des répondants		Montérégie	
	Nb	%	Nb	%
Ferme fruitière, maraîchère et grandes cultures	118	26 %	23	34%
Restauration régionale	73	16 %	6	9%
Lieux de vente de produits du terroir	152	33 %	17	25%
Microbrasserie	46	10 %	8	12%
Cabane à sucre et érablière	34	7 %	7	10%
Ferme d'élevage	53	12 %	4	6%
Vignoble	45	10 %	16	24%
Fromagerie fermière	24	5 %	4	6%
Cidrierie, producteur d'alcool fin	26	6 %	4	6%
Distillerie	22	5 %	2	3%
Ferme florale, jardin thématique	21	5 %	3	4%
Ferme d'apiculture, miellerie	29	6 %	6	9%
Restauration à la ferme	26	6 %	4	6%
Ferme aquacole, maricole, pisciculture	5	1 %	0	0%
Autres (fermes urbaines, moulin à farine, etc.)	36	8 %	2	3%
Total	458	100 %	68*	100%

Sources : Sondage réalisé auprès des entreprises du secteur du tourisme gourmand et de l'agrotourisme, analyse RCGT.

La quasi-totalité des établissements de la région offrent la vente de produits sur place

Les types d'activités offertes sur place par les répondants de la Montérégie sont similaires à l'ensemble des répondants. On remarque toutefois que la presque totalité d'entre eux offrent la vente de produits sur place. Ils sont un peu plus nombreux que la moyenne à offrir de l'autocueillette. Ils sont toutefois moins nombreux à proposer des activités récréatives et éducatives et de la restauration.



Sources : Sondage réalisé auprès des entreprises du secteur du tourisme gourmand et de l'agrotourisme, analyse RCGT.

Un achalandage moyen de 13 700 visites-personnes par établissement pour un total de 4,6 M visites-personnes dans toutes les entreprises de la région

L'achalandage moyen des établissements de la région est plus élevé que pour l'ensemble des répondants. Elle compte une moins grande part d'entreprises ayant accueilli moins de 500 visites-personnes que dans l'ensemble de la province.

Achalandage	Ensemble des répondants (%)	Montérégie (%)
0 à 499 visites-personnes	26 %	13%
500 à 999 visites-personnes	11 %	7%
1 000 à 2 999 visites-personnes	17 %	20%
3 000 à 9 999 visites-personnes	20 %	37%
10 000 à 24 999 visites-personnes	14 %	13%
25 000 à 99 999 visites-personnes	11 %	7%
100 000 visites-personnes et plus	1 %	4%
Achalandage moyen	11 140	13 707

En extrapolant cette moyenne au 335 entreprises de la région, on obtient un achalandage d'environ 4 592 000 visite-personnes.

4,6 M
visites-personnes

Sources : Sondage réalisé auprès des entreprises du secteur du tourisme gourmand et de l'agrotourisme, analyse RCGT.

Un profil d'achalandage similaire, mais un peu plus local que l'ensemble de la province

Au niveau de la saisonnalité, la répartition de l'achalandage en Montérégie est presque identique à celle observée chez l'ensemble des répondants.

Période	Ensemble des répondants (%)	Montérégie (%)
Janvier à mars	7 %	6 %
Avril à juin	16 %	16 %
Juillet à septembre	61 %	60 %
Octobre à décembre	17 %	18 %

Au niveau de la provenance de l'achalandage, on remarque une plus grande part d'achalandage local tant en 2021 qu'en 2022.

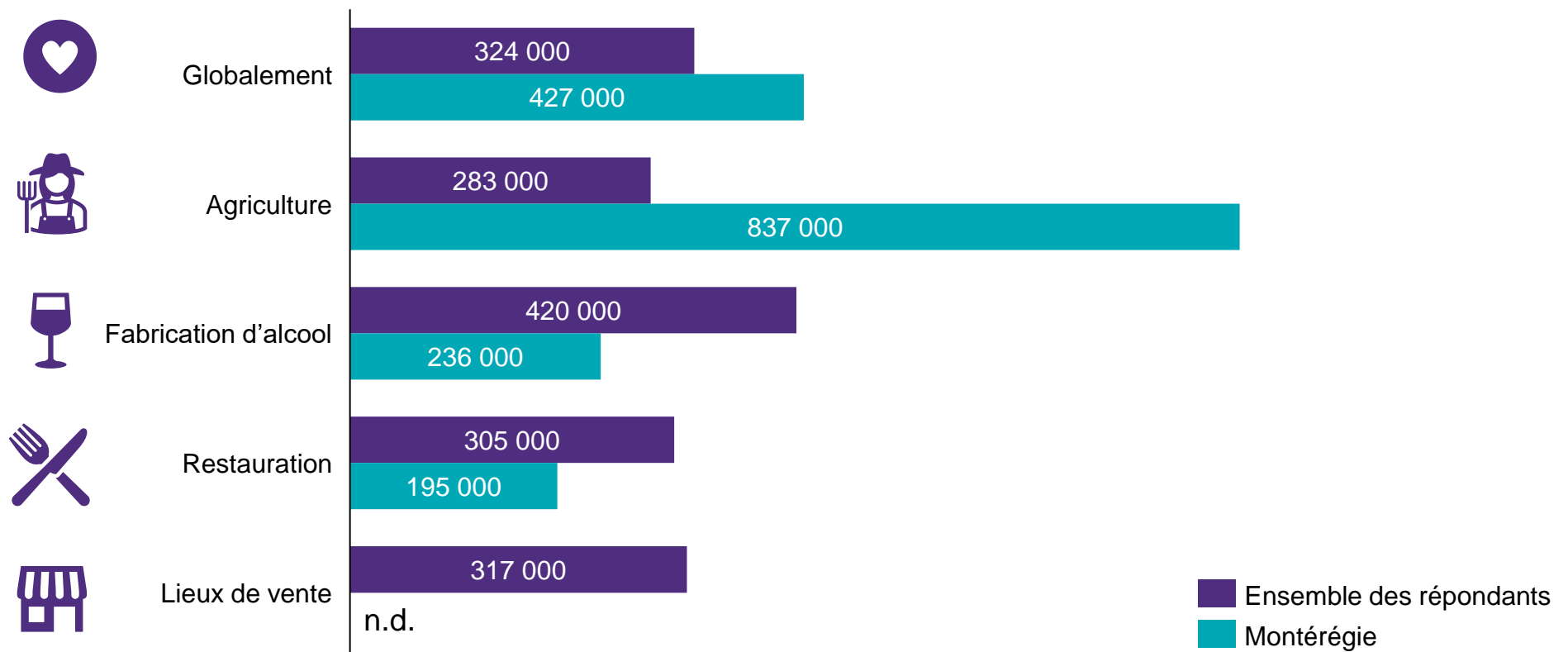
Provenance	2021		2022	
	Ensemble des répondants (%)	Montérégie (%)	Ensemble des répondants (%)	Montérégie (%)
Clientèle locale (40 km et moins)	50 %	59 %	49 %	58 %
Clientèle excursionniste	26 %	30 %	26 %	30 %
Clientèle touristique du Québec	19 %	9 %	17 %	8 %
Clientèle touristique hors-Québec	5 %	2 %	8 %	4 %

Sources : Sondage réalisé auprès des entreprises du secteur du tourisme gourmand et de l'agrotourisme, analyse RCGT.

Le chiffre d'affaires en agrotourisme et tourisme gourmand représente 47 % du chiffre d'affaires total des entreprises

Les répondants de la région ont généré un chiffre d'affaires spécifique à l'agrotourisme et au tourisme gourmand plus élevé que la moyenne. De plus, l'agrotourisme et le tourisme gourmand représente 47 % de leur chiffre d'affaires global, soit plus que la moyenne des répondants où cette proportion était de 40 %.

Chiffre d'affaires moyen en agrotourisme et tourisme gourmand



Note : le nombre de répondants pour les catégories « Lieux de vente » n'est pas suffisamment grand pour indiquer les résultats.
Sources : Sondage réalisé auprès des entreprises du secteur du tourisme gourmand et de l'agrotourisme, analyse RCGT.

Un panier moyen estimé un peu moins élevé que l'ensemble des répondants

Les répondants estiment que le panier moyen dépensé pour leurs activités et services d'agrotourisme et de tourisme gourmand est de 48 \$.



59 \$

**Ensemble des
répondants**



48 \$

Montérégie

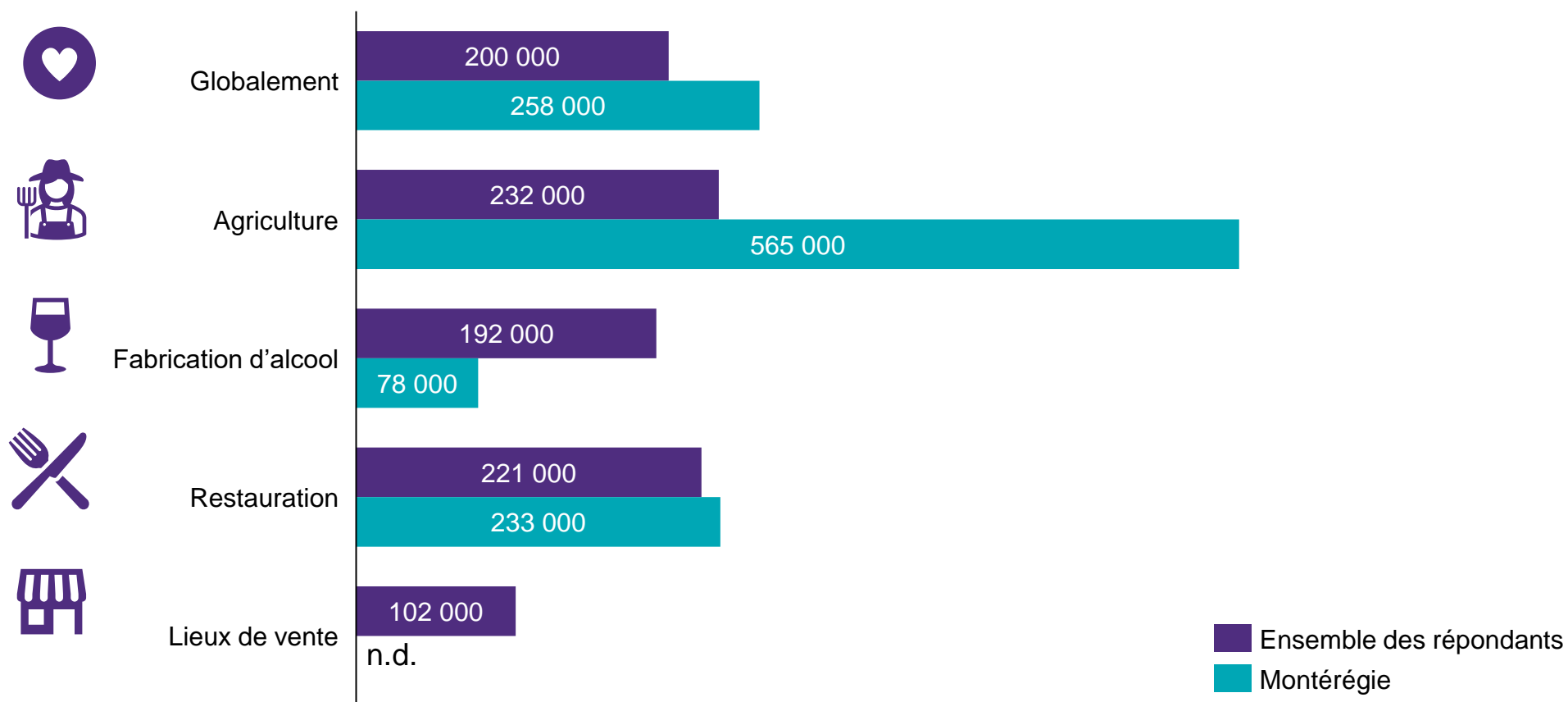
Ce nombre est inférieur à celui indiqué par l'ensemble des répondants provenant de toutes les régions.

Sources : Sondage réalisé auprès des entreprises du secteur du tourisme gourmand et de l'agrotourisme, analyse RCGT.



Les dépenses d'opération en agrotourisme et tourisme gourmand représentent 40 % des dépenses totales des entreprises

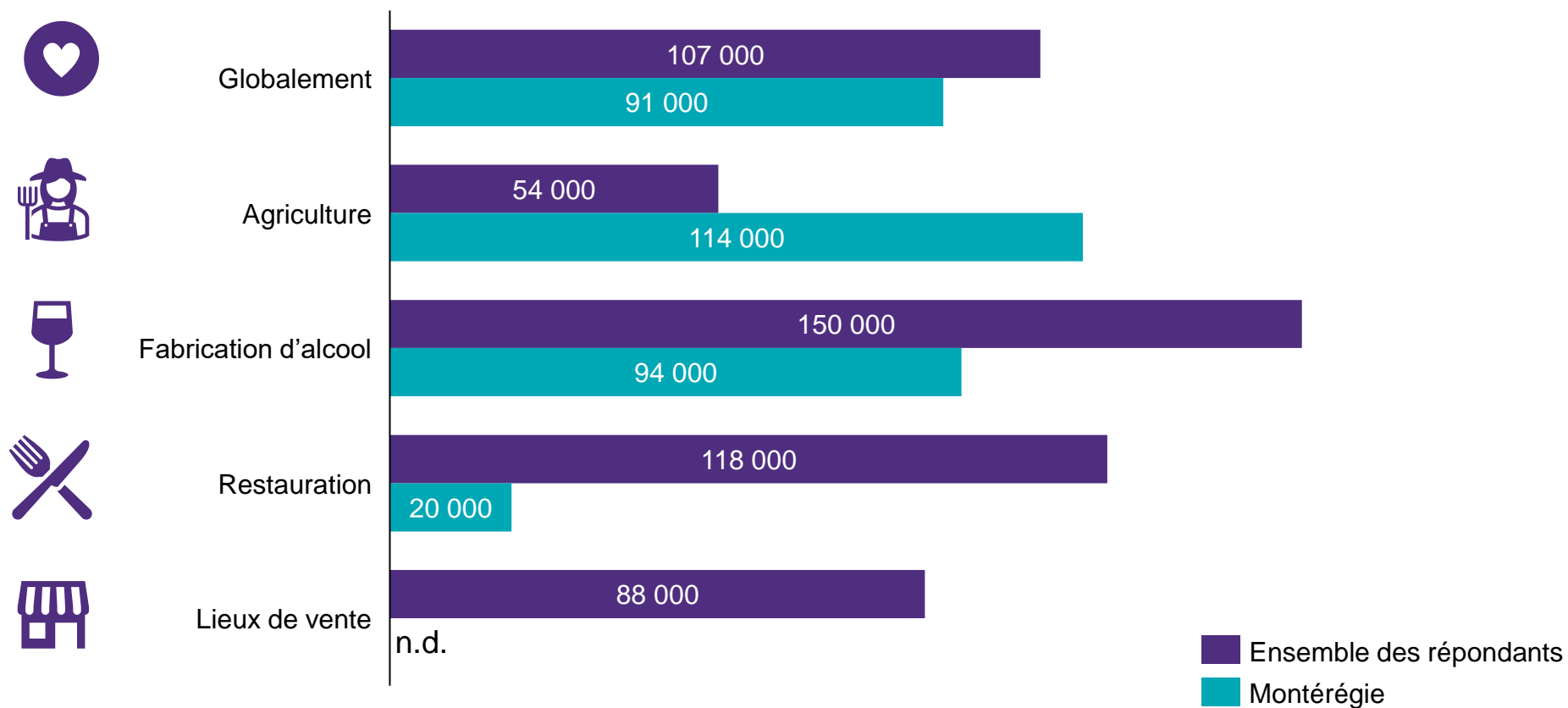
Les dépenses d'opération moyennes sont un peu plus élevées en Montérégie que pour la moyenne des répondants. Les dépenses liées à l'agrotourisme et au tourisme gourmand comptent pour 40 % des dépenses globales, soit une part légèrement moins élevée que ce qui était observé pour l'ensemble des répondants (43 %).



Note : le nombre de répondants pour les catégories « Lieux de vente » n'est pas suffisamment grand pour indiquer les résultats.
Sources : Sondage réalisé auprès des entreprises du secteur du tourisme gourmand et de l'agrotourisme, analyse RCGT.

Des investissements moyens de 91 000 \$, un montant inférieur à la moyenne

Pour les trois dernières années (2019, 2020 et 2021), les répondants de la Montérégie ont investi un montant inférieur dans leurs infrastructures que l'ensemble des répondants. Les montants ci-dessous représentent le montant moyen annuel.



Note : le nombre de répondants pour les catégories « Lieux de vente » n'est pas suffisamment grand pour indiquer les résultats.
Sources : Sondage réalisé auprès des entreprises du secteur du tourisme gourmand et de l'agrotourisme, analyse RCGT.

Une moyenne de 7,5 emplois équivalent temps complet (ETC) par entreprise

Les répondants de la Montérégie comptent un nombre d'employés (ETC) plus élevé que la moyenne des répondants.

Période	Ensemble des répondants (%)	Montérégie (%)
Janvier à mars	2,7	5,2
Avril à juin	3,8	7,0
Juillet à septembre	6,1	9,7
Octobre à décembre	3,9	8,0
Total	5,2	7,5

Les répondants de la région semblent affectés de manière similaire à la moyenne des répondants par la pénurie de la main-d'œuvre : 35 % d'entre eux ont mentionné que le nombre d'employés en 2021 ne correspondaient pas à leurs besoins.



36 %
Ensemble des
répondants

35 %
Montérégie

Sources : Sondage réalisé auprès des entreprises du secteur du tourisme gourmand et de l'agrotourisme, analyse RCGT.

Retombées économiques



Schématisation de l'estimation des retombées économiques



Dépenses annuelles de fonctionnement engagées par les entreprises du secteur du tourisme gourmand et de l'agrotourisme



Dépenses annuelles en immobilisations engagées par les entreprises du secteur du tourisme gourmand et de l'agrotourisme

Modélisation des intrants avec le modèle intersectoriel du Québec de l'ISQ

Effets directs

Les effets directs sont constitués de la valeur ajoutée générée par les entreprises du secteur du tourisme gourmand et de l'agrotourisme. La valeur ajoutée correspond à la somme des salaires, traitements et autres excédents d'exploitation. À cela s'ajoutent les taxes payées sur les achats d'intrants intermédiaires ainsi que les impôts et les parafiscalités perçus par les deux paliers de gouvernement.

Pour l'analyse régionale, nous ne pouvons comparer que les effets directs.

Effets indirects

Le premier cycle d'effets indirects provient des premiers fournisseurs. Ces premiers impacts correspondent à la valeur ajoutée générée par les fournisseurs immédiats des entreprises du secteur du tourisme gourmand et de l'agrotourisme, aux revenus fiscaux des gouvernements ainsi qu'aux taxes liées aux dépenses de ces mêmes fournisseurs. La somme des incidences des itérations subséquentes donne finalement l'effet indirect sur les autres fournisseurs.

Le secteur du tourisme gourmand et de l'agrotourisme en Montérégie a généré des retombées économiques directes de 33,2 M\$ en 2021

L'impact économique découlant des dépenses de fonctionnement et de celles en immobilisations du secteur du tourisme gourmand et de l'agrotourisme a été modélisé à l'aide du modèle intersectoriel du Québec de l'ISQ et est présenté en détail dans le rapport provincial.

Pour les impacts régionaux, comme nous n'avons pas réalisé de simulation spécifique, nous pouvons estimer la valeur des effets directs de l'agrotourisme et du tourisme gourmand dans la région. Le calcul a été basé sur la part relative des revenus de fonctionnement totaux pour la région par rapport à l'ensemble des revenus de la province. Cette méthode présente certaines limites, entre autres puisque le profil des entreprises varie d'une région à l'autre. Elle permet toutefois de donner un ordre de grandeur de leur impact.

Au Québec



178,2 M\$
en retombées
économiques directes
pour le PIB



12 781
emplois directs
annuellement
soutenus (ETC)



18,7 M\$
en revenus directs
pour les
gouvernements

En Montérégie



33,2 M\$
en retombées
économiques directes
pour le PIB



2 885
emplois directs
annuellement
soutenus (ETC)



3,5 M\$
en revenus directs
pour les
gouvernements

Sources : Modélisation des impacts économiques à l'aide du modèle intersectoriel de l'ISQ; analyse RCGT.

Autres impacts et retombées



Des impacts qui vont au-delà de l'aspect économique

Les sections précédentes ont permis de faire ressortir la valeur économique importante et non négligeable de l'agrotourisme et du tourisme gourmand. L'impact positif de l'agrotourisme et du tourisme gourmand va toutefois au-delà de cet aspect économique : ses retombées se font sentir dans les communautés où les entreprises sont établies, dans l'industrie touristique en général et même dans la population globalement. Cette section vise à faire ressortir certains des principaux impacts positifs, plus qualitatifs, du secteur d'activité.

Les impacts ont été relevés selon différentes sources :

- Des questions auprès des entreprises en agrotourisme et tourisme gourmand par rapport à leur propre perception de leur impact;
- Les discussions avec les partenaires et organismes gravitant autour du secteur d'activité lors du groupe de discussion;
- D'autres documents abordant les impacts de l'agrotourisme et du tourisme gourmand, pour compléter les éléments ressortis.

Le détail complet des autres impacts est présenté dans le rapport provincial.



Une motivation de voyage qui se transforme en dépenses générées chez les autres acteurs touristiques

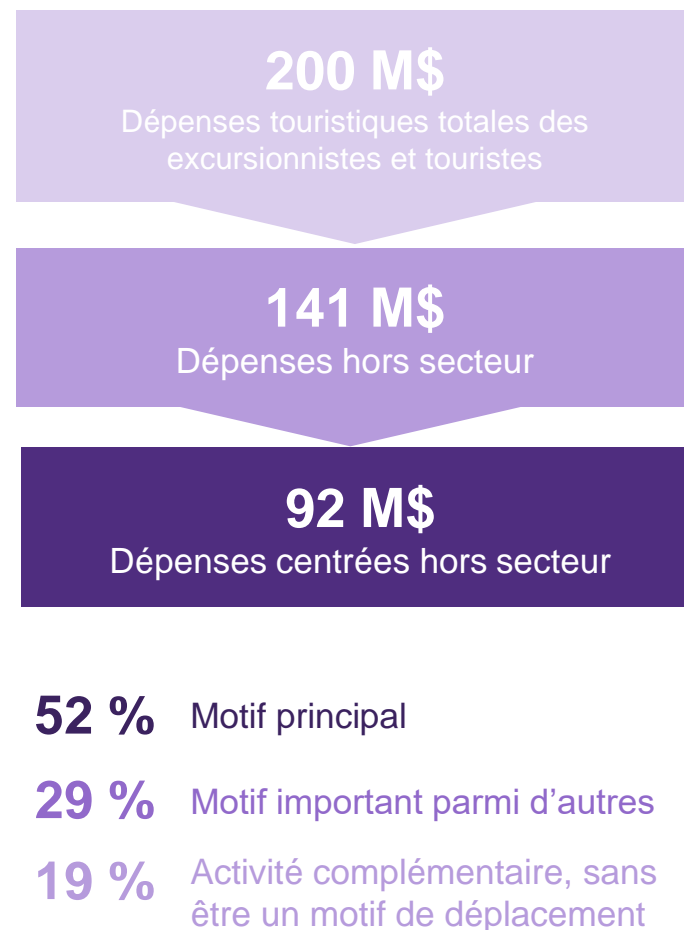
Spécifiquement pour la Montérégie, on peut toutefois estimer l'impact financier chez les autres entreprises du secteur où les visiteurs ont également effectué des dépenses.

En considérant le nombre de visites-personnes et en excluant celles effectuées par la population locale et en leur associant des dépenses touristiques de séjour moyennes, on obtient des dépenses touristiques totales générées de 200 M\$.

Ce nombre comprend toutefois les dépenses effectuées chez les producteurs, qu'on peut exclure, arrivant à des dépenses touristiques totales de 141 M\$ dans les autres secteurs d'activité.

Ces dépenses générées ne peuvent toutefois pas être toutes attribuées à l'agrotourisme et au tourisme gourmand, puisque certains visiteurs auraient pu faire tout de même leur séjour ou leur excursion même sans la présence de l'entreprise. On appelle cette notion les « dépenses centrées ».

Les répondants ont indiqué leur perception quant à l'impact de leur entreprise dans le choix des visiteurs de faire ou non leur séjour. En conservant tout ceux pour qui il s'agit du motif principal et la moitié de ceux pour qui il s'agit d'un motif important, on obtient des dépenses centrées hors secteur, c'est-à-dire des dépenses chez les autres entreprises qui n'auraient pas eu lieu sans la présence de l'entreprise agrotouristique ou gourmande, de 92 M\$.



Des entreprises bien maillées avec les autres acteurs touristiques

L'enquête auprès des entreprises de la Montérégie a aussi permis de confirmer que la grande majorité d'entre elles participent à plusieurs initiatives locales ou régionales de développement – que ce soit au niveau touristique, de l'attractivité du territoire ou du développement économique en général : 64 % de celles participant à ces activités ont indiqué prendre part à un nombre croissant d'initiatives depuis cinq ans. Cette participation importante permet de penser que les entreprises d'agrotourisme et de tourisme gourmand s'impliquent dans leur collectivité et contribuent au renforcement des liens entre les organisations locales.

Parmi les principales initiatives de collaboration auxquelles elles ont participé, notons :

Au Québec

70 % Carte ou répertoire touristique

63 % Campagne de promotion

52 % Circuit ou route touristique

42 % Campagne d'achat local

En Montérégie

60 % Carte ou répertoire touristique

63 % Campagne de promotion

49 % Circuit ou route touristique

37 % Campagne d'achat local

rcgt.com



Raymond Chabot
Grant Thornton

© Raymond Chabot Grant Thornton & Cie S.E.N.C.R.L., 2021. Tous droits réservés.

« Grant Thornton » fait référence à la marque sous laquelle les sociétés membres de Grant Thornton fournissent des services de certification, de fiscalité et de conseil à leurs clients, et peut aussi désigner une ou plusieurs sociétés membres, selon le contexte. Raymond Chabot Grant Thornton S.E.N.C.R.L. est une société membre de Grant Thornton International Ltd (GTIL). GTIL et les sociétés membres ne constituent pas une association mondiale. GTIL et chacune des sociétés membres sont des entités juridiques indépendantes. Les services professionnels sont offerts par les sociétés membres.