

Éduquer et vendre La Santé par le Lait Inc.

Éric Giroux

Number 71, Fall 2002

Une pinte d'histoire : l'industrie du lait

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/7486ac>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Les Éditions Cap-aux-Diamants inc.

ISSN

0829-7983 (print)

1923-0923 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Giroux, É. (2002). Éduquer et vendre : la Santé par le Lait Inc. *Cap-aux-Diamants*, (71), 38–46.

ÉDUCUER ET VENDRE

UNE CHOPINE PAR JOUR

Au cours de la Deuxième Guerre mondiale, la consommation de lait par habitant connaît une hausse importante. En période de rationnement, les campagnes gouvernementales proposant un régime alimentaire équilibré semblent avoir des impacts favorables. À partir de 1946, la tendance s'inverse et la consommation diminue. La fin des subsides gouvernementaux et la hausse du prix du lait associées à la concurrence des boissons gazeuses et des huiles végétales expliquent cette baisse. La situation inquiète les producteurs et les distributeurs de lait, qui sont alors aux prises avec des surplus importants.

Malgré ces surplus, les industriels laitiers soutiennent que le problème n'en est pas un de surproduction, mais plutôt de sous-consommation. Les enquêtes sur l'alimentation menées à l'époque appuient cet argument, puisqu'elles indiquent que la grande majorité des Canadiens ne consomment pas les quantités minimales de lait requises pour avoir une alimentation équilibrée. Les quantités quotidiennes recommandées étaient alors d'une

Les gouvernements ne sont cependant pas seuls à promouvoir une saine alimentation. L'entreprise privée fait également campagne auprès de la population, comme ce fut le cas avec les industriels laitiers et la fondation La Santé par le Lait incorporée.

Publicité de La Santé
par le Lait parue
dans *La Presse*,
15 septembre 1948, p. 29.
(Archives de l'auteur).



pinte pour les enfants et une chopine pour les adultes. À défaut de pouvoir abaisser le prix du lait, afin d'augmenter les ventes, les industriels doivent trouver un moyen de stimuler la consommation en incitant la population à acquérir de saines habitudes alimentaires et à boire les quantités de lait prescrites.

Au sein de l'Association des distributeurs de lait de la province de Québec, qui regroupe les laiteries et les distributeurs depuis 1934, l'idée de créer un organisme de publicité conjointe financée par les producteurs et les distributeurs fait son chemin. En 1947, l'Association mandate des représentants des laiteries montréalaises pour étudier la question et soumettre une proposition. Un projet est déposé en janvier 1948 et une campagne de sensibilisation auprès des 4 300 producteurs du marché de Montréal s'ensuit. C'est finalement le 22 juin 1948 qu'est incorporé, à Montréal, le nouvel organisme de publicité conjointe. Comme l'initiative de la création de cette fondation est attribuable aux distributeurs de lait, le nom choisi reprend la devise de l'Association soit : La Santé par le Lait. L'expérience devait durer deux ans, mais les succès et les services rendus par la fondation lui permettent de maintenir et d'étendre ses activités jusque dans les années 1960.

S'inspirant du Milk Foundation de Toronto et des expériences similaires menées aux États-Unis et en Angleterre, l'organisme se compose d'un conseil d'administration constitué de six représentants des laiteries de Montréal et six autres provenant des producteurs de la région. Un comité exécutif est chargé de mettre en application les décisions du conseil et une nutritionniste agit à titre d'experte et de représentante de la fondation.

L'organisme est financé à partir de contributions de 1 cent, versées par les producteurs et les distributeurs, pour chaque 100 livres de lait livré aux usines de pasteurisation de Montréal. Au milieu des années 1950, les cotisations sont haussées à 1 cent par 100 livres et, avec l'augmentation du volume de lait livré, le budget de la fondation atteint presque 100 000 dollars.

La fondation est établie à Montréal et œuvre principalement sur ce marché. Cependant, les campagnes publicitaires dans les grands quotidiens, à la radio ou la télévision, profitent à l'ensemble de l'industrie laitière de la province. Comme le travail de terrain constitue un volet important de l'action éducative de l'organisme, l'Association des distributeurs, qui devient l'Association des industriels laitiers, en 1954, incite fortement ses membres, des différents marchés de la province,



Carton dessiné par Julien Hébert. (Fonds Julien-Hébert, Musée du Québec).

à suivre l'exemple de Montréal et à mettre sur pied d'autres fondations. Graduellement, les groupements provinciaux emboîtent le pas et plusieurs fondations La Santé par le Lait sont créées. En 1954-1955, on en retrouve à Granby, Valleyfield et Rouyn-Noranda. Peu après, ce sont les villes de Chicoutimi, Trois-Rivières, Victoriaville et Sherbrooke qui adoptent la même formule. Ces nouvelles fondations utilisent le matériel promotionnel produit à Montréal, mais sont désormais présentes sur le terrain, pour intervenir directement auprès des différents publics cibles.

En 1962, une scission s'opère au sein de l'Association des industriels laitiers. Le groupement de Montréal, composé d'une quinzaine de laiteries, quitte les rangs de l'organisme provincial pour former l'Association des laiteries de Montréal. Peu après cette rupture, la

fondation La Santé par le Lait de Montréal cesse ses activités. Les autres fondations en province demeurent actives encore quelques années, mais graduellement la publicité éducative cède la place à des campagnes promotionnelles de nature plus commerciale.



UNE PUBLICITÉ ÉDUCATIVE

Ce qui caractérise La Santé par le Lait, c'est d'abord l'approche qu'elle développe auprès des consommateurs. Même si la finalité demeure de vendre plus de lait, les moyens déployés se distinguent de ceux de la publicité commerciale. La fondation entend faire un travail en profondeur et inculquer de façon permanente de saines habitudes alimentaires à la population.

Outre les campagnes éducatives utilisant les journaux, la radio ou des panneaux-réclames, la fondation fait beaucoup de travail sur le terrain. La nutritionniste se déplace dans les écoles, sur les terrains de jeux, dans les cercles de ménagères et participe à de nombreux événements lui permettant de rejoindre plusieurs publics.

Le matériel dont dispose la nutritionniste est varié. Des brochures, des livrets, des films éducatifs, du matériel pédagogique sont utilisés afin de diffuser les bases d'une saine alimentation. Ce matériel provient des différents ministères, des fondations similaires œuvrant au Canada ou encore peut être produit par la fondation elle-même. Les dirigeants accordent d'ailleurs beaucoup d'importance à la qualité du matériel. Pour certaines campagnes, la fondation s'associe à un créateur d'envergure qui fut un pionnier du design au Québec : Julien Hébert.

Panneau publicitaire de La Santé par le Lait, vers la fin des années 1950. (Fonds Hayward Studio, Archives nationales du Canada, PA-81581).



L'objectif étant de modifier de façon permanente les habitudes alimentaires de la population, les jeunes constituent la première cible de la fondation. Année après année, le tiers du budget de l'organisme est consacré aux interventions menées auprès des jeunes. La fondation distribue dans les écoles de la ville, du matériel et de la documentation, qui illustrent de façon colorée et souvent humoristique les qualités nutritives du lait. Des campagnes éducatives dans les revues d'écoliers sont aussi élaborées par la fondation, alors que certains personnages connus des enfants véhiculent des messages sur l'importance de la consommation quotidienne de lait.

À cela s'ajoutent les nombreuses visites de la nutritionniste qui présente aux élèves des films éducatifs et discute avec eux afin de les sensibiliser aux avantages d'une saine alimentation. Pendant l'été, c'est sur les terrains de jeux, en association avec les autorités municipales, qu'elle organise pour les enfants des activités et des visites sur des fermes ou dans des usines de pasteurisation de Montréal.

Après les enfants, c'est la ménagère qui canalise les efforts de la fondation. Des campagnes de publicité dans les journaux, des causeries radiophoniques et parfois des messages télévisés et des rencontres sur le terrain permettent à la nutritionniste de s'adresser à celle qui a la responsabilité de nourrir sa famille de façon adéquate. En plus de l'informer sur les règles alimentaires de base, on lui propose des recettes économiques à base de lait, qui lui permettent de varier ses menus tout en procurant à sa famille une alimentation équilibrée.

Des efforts sont aussi déployés auprès des chefs d'entreprises, afin de les sensibiliser aux avantages que peut procurer une saine alimentation pour les ouvriers. La qualité des repas servis dans les cantines industrielles et la disponibilité du lait sont présentées comme des facteurs pouvant potentiellement améliorer le rendement des travailleurs. Outre le caractère éducatif du travail de la fondation La Santé par le Lait, cette expérience témoigne aussi de deux phénomènes intéressants : soit l'influence croissante des spécialistes dans la société et l'implication sociale de l'entreprise privée.

L'INFLUENCE CROISSANTE DES SPÉCIALISTES

La création d'un organisme éducatif comme La Santé par le Lait offre une tribune idéale pour une nouvelle catégorie de spécialistes de la santé : les nutritionnistes. Les enquêtes

sur l'alimentation et l'avancement des connaissances scientifiques dans ce domaine contribuent à la formation d'un champ d'étude spécialisé, s'étant taillé une place dans les programmes universitaires. Les diplômés en nutrition, essentiellement des femmes, travaillent à la diffusion des normes alimentaires et à l'éducation de la population.

À La Santé par le Lait, le travail de la nutritionniste illustre de façon éloquente cette volonté des experts de s'imposer dans des champs d'intervention spécifiques. Lorsque l'on observe de plus près certaines campagnes publicitaires, on remarque que les messages sur l'alimentation sont souvent accompagnés par des recommandations formulées par d'autres spécialistes en santé. La campagne *L'avenir est à vos enfants... si vous savez former leur corps et leur esprit*, menée entre janvier et avril 1949 dans les grands quotidiens de la métropole, propose des conseils de pédiatres et de spécialistes en pédagogie. Les recettes et les informations sur les qualités nutritives du lait côtoient des messages sur l'hygiène, la santé et l'éducation des enfants. En associant sa science à celle des médecins et des pédagogues, la nutritionniste vise sans doute à donner à son message une plus grande autorité.

Destiné à la ménagère, ce type de campagne témoigne de la volonté des spécialistes de la santé d'accroître leur influence dans les foyers en proposant des modèles pour l'éducation et les soins à donner aux enfants. Leur intervention s'appuie sur un bagage de connaissances scientifiques qui fondent leur autorité et légitiment l'influence qu'ils revendiquent auprès de la population.

Mais les spécialistes de la santé ne doivent pas seulement intervenir auprès du public pour accroître leur influence. Ils doivent aussi s'adresser à ceux qui sont en mesure de les soutenir. Lors d'une conférence présentée devant l'Association des industriels laitiers de la province, M^{me} Marcelle L. Godbout, nutritionniste pour la fondation entre 1950 et 1953, vante les mérites de la publicité éducative et la supériorité de celle-ci par rapport à la publicité commerciale. Elle soutient qu'à long terme la publicité éducative est plus profitable pour les industriels laitiers, parce qu'elle vise à modifier de façon permanente les habitudes alimentaires et ainsi favoriser une augmentation substantielle de la consommation de lait. Elle les met toutefois en garde contre la tentation d'utiliser à des fins commerciales l'argumentation scientifique relative aux qualités du lait. Elle souligne que seuls des experts reconnus et diplômés sont en mesure d'effectuer le travail de vulgarisation scientifique qu'im-

plique la publicité éducative. En s'adressant ainsi aux industriels, la nutritionniste vise à élargir l'importance accordée à la publicité éducative, tout en consolidant la position des experts dans ce domaine.

L'ENTREPRISE PRIVÉE ET LA SANTÉ

En 1955, William Kerr Hogg, président de la laiterie Guaranteed Pure Milk à Montréal et du conseil d'administration de La Santé par le Lait, écrivait dans le sixième rapport annuel de la fondation :

«... on ne doit pas tout attendre de l'État, dans ce domaine de l'hygiène qui grève déjà beaucoup nos budgets gouvernementaux. L'entreprise privée doit aller au maximum de ses ressources et de ses initiatives pour orienter les habitudes alimentaires de nos populations vers les régimes les mieux adaptés à notre standard de vie. Ce faisant, l'entreprise privée contribue donc à bâtir une nation forte, à prévenir la malnutrition, laissant à l'État d'aider à la guérison des déficiences physiques lesquelles disparaîtront éventuellement grâce à cette éducation du public.

Notre Fondation s'inspire précisément de cette politique et l'orientation de ses activités porte la marque de ce souci d'être utile, de répondre à un besoin et d'assumer une responsabilité sociale dans la diffusion des principes de l'hygiène alimentaire».



Caricature de Mouchette réalisée par Julien Hébert. (Fonds Julien-Hébert, Musée du Québec).



Depuis longtemps, les hommes d'affaires sont préoccupés par différents enjeux socio-sanitaires. L'engagement de plusieurs dans de grandes causes ou dans des organismes caritatifs est bien connu. En vertu de la position sociale qu'ils occupent, plusieurs estiment qu'il est de leur responsabilité d'œuvrer à l'amélioration des conditions de vie de leurs concitoyens. Dans le cas de La Santé par le Lait, il ne s'agit pas de l'implication individuelle des dirigeants, mais plutôt d'une responsabilité sociale assumée par un regroupement d'entreprises privées.

Au-delà de son côté optimiste et de la foi qu'il manifeste envers le progrès, le plaidoyer de William Kerr Hogg illustre bien la conviction de certains hommes d'affaires quant aux responsabilités respectives de l'État et de l'entreprise privée. L'État ne doit intervenir qu'en dernier recours, alors que l'entreprise doit assumer ses responsabilités envers la société. Dans ce contexte, un organisme comme La Santé par le Lait apparaît comme une réponse tangible de la part des industriels et des producteurs laitiers, devant les déficiences dans le régime alimentaire de la population.

Même si l'objectif premier de la fondation est de faire augmenter la consommation de lait afin de mousser les ventes, on ne peut minimiser l'engagement social des industriels laitiers dans cet organisme. Il s'agit d'une question fort complexe que l'on ne peut ici qu'effleurer. Soulignons simplement que d'autres outils promotionnels étaient à la disposition des entreprises laitières, ce qui n'a pas affecté le soutien reçu par La Santé par le Lait tout au long de son existence. Le budget de la fondation a même été augmenté au milieu des années 1950, afin de lui permettre d'élargir son travail éducatif auprès de la population. Au même moment, d'autres fondations sont créées dans plusieurs villes de la province.

L'expérience de La Santé par le Lait nous permet d'aborder des facettes moins connues, mais très intéressantes de l'histoire récente de la société québécoise. Le parcours de cette fondation n'est en fait qu'un aspect parmi d'autres du rôle de l'entreprise privée dans la promotion de la santé et des liens qu'elle a entretenus avec les diverses catégories de spécialistes. ♦

■
Éric Giroux est historien et muséologue à l'Écomusée du fier monde.

Les grandes figures

XYZ
éditeur



**Il arpenta l'Amérique du Mississippi
à la baie d'Hudson.**

**Véronique Larin
Louis Jolliet**

*Le séminariste
devenu explorateur*

récit biographique
176 p. • 15,95 \$

XYZ éditeur, 1781, rue Saint-Hubert, Montréal (Québec) H2L 3Z1
Téléphone : (514) 525.21.70 • Télécopieur : (514) 525.75.37
Courriel : xyzed@mlink.net



**La Société de généalogie de Québec,
vouée à la promotion de la recherche
en généalogie et à l'histoire des
ancêtres depuis 1961.**

*Le lien entre vous
et vos ancêtres !*

Société de généalogie de Québec
Pavillon Louis-Jacques-Casault, local 4266
Cité universitaire Laval, Sainte-Foy (Qc)
Tél.: (418) 651-9127 v Téléc.: (418) 651-2643
sgq@total.net
www.genealogie.org/club/sgq