

Montréal, 1870-1970 Portrait de l'industrie laitière urbaine

Joanne Burgess

Number 71, Fall 2002

Une pinte d'histoire : l'industrie du lait

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/7477ac>

[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

Burgess, J. (2002). Montréal, 1870-1970 : portrait de l'industrie laitière urbaine. *Cap-aux-Diamants*, (71), 10-13.

Intérieur de l'usine
Guaranteed Pure Milk,
en 1932. (Archives
de l'auteur).



MONTRÉAL, 1870-1970

1870-1970

PORTRAIT DE L'INDUSTRIE LAITIÈRE URBAINE

PAR JOANNE BURGESS

L'expression «industrie laitière» est le plus souvent associée au monde rural québécois. Depuis la fin du XIX^e siècle, la production laitière s'est en effet imposée comme la principale spécialisation de l'agriculture au Québec. C'est à cette époque que les besoins du marché britannique et, dans une moindre mesure, ceux des villes de la province, ont fait naître une nouvelle activité économique à la campagne. Émergent alors les premiers établissements de transformation du lait; des petites beurreries et fromageries sont créées dans toutes les régions. La demande de lait et de crème pour alimenter ces fabriques exerce à son tour des effets stimulants sur l'agriculture. Les troupeaux laitiers croissent, de nouvelles races bovines sont introduites, des techniques nouvelles permettent d'améliorer le rendement du cheptel. De plus en plus de cultivateurs deviennent des producteurs laitiers.

L'industrialisation, l'urbanisation et la révolution des transports ont aussi fait naître une autre branche de la production laitière, une branche tournée vers l'alimentation du marché urbain en lait de consommation. Dès les années 1880, le lait se joint donc à un large éventail de produits agricoles expédiés en

ville pour y être commercialisés. Arrivé en ville toutefois, le lait est rapidement soumis à une série de pressions qui, à moyen terme, transforment son statut. Au fil des ans et des manipulations qu'il devra subir, l'identité du lait sera profondément modifiée : ce produit agricole deviendra un produit industriel.

C'est ce lait industrialisé et urbanisé qui est l'objet de ce court article. En prenant l'exemple de Montréal, la métropole québécoise et, de loin, le plus important marché laitier de la province, nous allons tenter de reconstituer les origines et les principales étapes de l'évolution d'une industrie méconnue.

UNE EXPANSION TOUS AZIMUTS

Le commerce du lait est un secteur florissant à Montréal au début du XX^e siècle. Alors que la ville ne compte qu'une quarantaine de laitiers et de laitières vers 1860, au tournant du siècle, ce groupe dépasse 250 individus, provenant des faubourgs de la ville, de sa banlieue et des paroisses rurales de l'île de Montréal. La vaste majorité des laitiers sont à cette époque des petits commerçants. Certains sont fermiers ou possèdent un modeste troupeau : c'est donc leur propre lait qui est

mis dans des grands bidons et vendu aux citoyens qui s'amènent avec leur cruche ou leur pot. Toutefois, l'expansion du commerce du lait s'explique surtout par la multiplication des petits vendeurs urbains qui s'approvisionnent auprès de fermiers des alentours de la ville ou de grossistes qui reçoivent le lait expédié à Montréal par train.

C'est en 1876 qu'apparaît le premier commerce du lait de plus grande envergure : la Montreal Milk Company. Cette entreprise n'est qu'un dépôt de lait : le lait qu'elle reçoit et met en vente ne subit aucune transformation. Néanmoins, elle se distingue par les capitaux investis, le volume des ventes et la présence d'employés. Dans les années subséquentes, de plus en plus de commerces importants verront le jour. L'expansion du marché du lait attire même des hommes d'affaires déjà impliqués dans le commerce en gros des produits alimentaires, notamment du beurre et du fromage. La plupart de ces commerces se dotent d'une laiterie – un lieu où le lait est reçu et entreposé avant sa distribution. Certaines de ces petites entreprises, qu'on désigne bientôt sous le nom de «laiterie» ou «dairy», comme le lieu qu'elles occupent, commencent à transférer leur lait des bidons aux bouteilles. Elles vont alors se doter d'un équipement plus important pour laver les contenants, pour réfrigérer le lait, la crème et même le beurre. Et quelques-unes, s'inspirant de l'entreprise pionnière de J.-J. Joubert, équipent leur laiterie des premiers pasteurisateurs. En effet, en 1908, Joubert aurait été le premier laitier de l'Empire britannique à entreprendre la pasteurisation sur une base commerciale.

LE LAIT PUR : UNE MARQUE DE COMMERCE

La contamination et l'adultération du lait constituent un problème socio-sanitaire d'envergure à Montréal au début du XX^e siècle. Les entreprises laitières qui peuvent offrir à leur clientèle l'assurance qu'elles vendent un lait pur et sain sont donc en mesure d'accroître leur part de marché.

Divers moyens sont mis en œuvre pour offrir un lait de haute qualité aux consommateurs. Dès les années 1890, certaines laiteries se vantent de leur lait réfrigéré, vendu dans des bouteilles. Après 1900, d'autres encore misent sur la qualité de leur approvisionnement en lait cru; elles affirment que leur troupeau ou ceux de leurs fournisseurs, de même que leur lait et leurs lieux de production satisfont à toutes les exigences de la Commission du lait pur ou de la réglementation municipale. Entre 1910 et 1925, la pasteurisation est de



plus en plus souvent présentée comme le gage d'un lait de la plus haute qualité.

Il ne suffit toutefois pas d'offrir aux clients du lait stérilisé, certifié ou pasteurisé. Dans un marché urbain où les sources de lait sont nombreuses, et le lait offrant des garanties de pureté plus coûteux, il faut élaborer une stratégie publicitaire convaincante et efficace. La presse à grand tirage, la bouteille de lait, la marque de commerce et la raison sociale de l'entreprise elle-même sont au cœur de cette stratégie.

PASTEURISATION ET RESTRUCTURATION

En 1925, la Ville de Montréal adopte un règlement imposant la pasteurisation de tout le lait vendu sur son territoire, sauf le lait cru répondant aux normes très rigoureuses du lait cru certifié. L'entrée en vigueur de ce règlement, en 1926, semble avoir eu des effets significatifs sur l'organisation de l'industrie laitière montréalaise.

Déjà, en 1924, 67 % du lait vendu à Montréal est pasteurisé. Ce pourcentage est en hausse constante depuis 1915 – une progression de 36 % en dix ans. Il faut toutefois reconnaître que dans plusieurs établissements l'équipement de pasteurisation est assez modeste, et l'efficacité du procédé peut parfois laisser à désirer. Néanmoins, pour la majorité des laitiers indépendants de Montréal, l'achat d'un pasteurisateur et des autres équipements requis par une laiterie moderne et sanitaire représente des coûts exorbitants.

■
Laiterie Elmhurst, en 1942.
(Fonds Conrad-Poirier,
Archives nationales
du Québec à Québec,
P48S1P7599).



■ Comptoir laitier, fin des années 1950 à Montréal. (Fonds Hayward Studio. Archives nationales du Canada, PA-77051).

■ Un laitier fait sa ronde quotidienne dans le quartier, vers 1950. (Atelier d'histoire Hochelaga-Maisonneuve).

Devant la menace d'être éliminés du commerce du lait – et de perdre leur gagne-pain – plusieurs laitiers ne restent pas passifs. En effet, de 1926 à 1930, la région de Montréal est témoin de la création de plusieurs nouvelles entreprises laitières, nées du regroupement des capitaux et des forces vives de petits commerces jadis autonomes. C'est ainsi que naissent, par exemple, la Ferme Saint-Laurent, la Laiterie Saint-Laurent et la Laiterie canadienne. D'autres entreprises réu-

nissent au contraire des agriculteurs : c'est le cas notamment de la Laiterie des producteurs et de la Coopérative de lait et de crème de Montréal. Toutes ces entreprises coopératives suivent la voie déjà tracée un peu plus tôt par une autre coopérative, le Comptoir coopératif de Montréal qui avait établi une laiterie vers 1915 : elle devient plus tard la laiterie de la Coopérative fédérée du Québec.

UN SECTEUR INDUSTRIEL DOMINÉ PAR L'ENTREPRISE FAMILIALE

Déjà, au moment de la Première Guerre mondiale, un nombre restreint d'entreprises familiales de taille moyenne dominant le marché du lait montréalais. La plupart d'entre elles adoptent le procédé de la pasteurisation entre 1910 et 1920; elles possèdent suffisamment de capital pour doter leur usine de l'équipement essentiel, pour engager plusieurs laitiers et diffuser leur publicité dans les journaux et les revues. Certaines ont leurs assises dans le sud-est montréalais, comme J.-J. Joubert, Ernest Cousins et Montreal Dairy; d'autres établissent plutôt leurs usines et centres de distribution dans le sud-ouest, comme Guaranteed Pure Milk, John D. Duncan et Elmhurst Dairy. Toutefois, dès ces années, une importante multinationale est déjà présente à Montréal : la compagnie Borden, réputée pour son lait condensé «Eagle Brand».

Ces entreprises ne sont pas ébranlées par l'entrée sur le marché montréalais de nouveaux concurrents à la fin des années 1920. Que ces concurrents soient issus du regroupement de distributeurs ou de producteurs laitiers, ou qu'ils soient le fruit d'initiatives individuelles, comme A. Poupart & Cie et la Laiterie Perfection. Au contraire, elles ont une telle longueur d'avance qu'elles peuvent profiter du contexte économique favorable pour apporter des améliorations substantielles à leurs installations laitières. Ainsi, entre 1926 et 1931, Guaranteed Pure Milk, Elmhurst Dairy et Montreal Dairy se dotent de nouvelles usines laitières qui sont parmi les plus perfectionnées du Canada.

UN PROCESSUS DE CONSOLIDATION AU RYTHME VARIABLE

Malgré ses origines tardives, l'industrie laitière est traversée par le mouvement de consolidation qui atteint d'autres secteurs industriels à la veille de la crise. Les laiteries Elmhurst et Montreal Dairy, respectivement, font alors l'objet de la convoitise de groupes industriels laitiers en émergence : Eastern Dairies, qui devient plus tard Dominion Dairies, et la Dairy Corporation of Canada. Peu après, Borden fait l'acquisition de J.-J. Joubert.



L'ampleur de la crise limite toutefois ce mouvement de concentration. L'échec de la Dairy Corporation permet à Montreal Dairy, rebaptisée Laiterie Mont-Royal, de reconquérir son autonomie. Il faut attendre l'après-guerre pour observer une nouvelle ronde de restructuration industrielle. Cette fois, on assiste plutôt à une multitude d'ajustements mineurs du secteur, alors que des entreprises de taille moyenne absorbent des concurrentes de dimension somme toute assez comparable. Les acquisitions semblent permettre aux entreprises d'étendre leurs ramifications géographiques à d'autres parties du territoire montréalais. C'est le cas notamment de Laiterie Mont-Royal qui acquiert la Laiterie Mile-End et la Laiterie Saint-Alexandre de Longueuil; il en est de même de A. Poupard & Cie qui absorbe la Laiterie Perfection du quartier Hochelaga-Maisonneuve. Rares sont les transactions de cette époque qui entraînent la consolidation de la production en un même lieu et la fermeture d'usines. Ce n'est qu'au début des années 1960 que Borden regroupe les opérations de toutes ses filiales montréalaises dans une nouvelle usine à Ville Saint-Laurent.

UN SECTEUR INDUSTRIEL ÉBRANLÉ PAR DE NOUVEAUX MODES DE CONSOMMATION

De 1945 à 1975, la vie urbaine au Québec connaît des mutations profondes. Montréal est à l'avant-garde de ces transformations. On y assiste à une augmentation significative du niveau de vie, à la généralisation de l'automobile et des équipements électroménagers, à l'expansion de la banlieue. Les revenus plus élevés et les transformations des valeurs et des comportements des citoyens ont des effets profonds sur l'univers de la consommation. L'agroalimentaire en général et le secteur laitier en particulier n'échappent pas à ces bouleversements des modes de vie traditionnels.

En effet, dès les années 1950, on constate une progression rapide des chaînes alimen-

taires, au détriment des petites épiceries et des entreprises laitières, qui voient progressivement leur clientèle abandonner le service de livraison à domicile. La montée des chaînes est associée à la diversification de l'offre de produits laitiers – diversification qui s'exprime dans la gamme des produits et des formats disponibles. Les entreprises laitières indépendantes, dont la capacité productive est restreinte, ont de la difficulté à répondre à ces nouvelles exigences. Par ailleurs, ces épiceries appartenant aux grandes chaînes préfèrent souvent s'approvisionner auprès des laiteries intégrées aux groupes industriels, plutôt que d'établir des relations avec des fournisseurs locaux.

Les laiteries indépendantes ont également de la difficulté à développer des produits laitiers, malgré l'appétit du public pour les nouveautés et son enthousiasme inlassable pour les produits à préparation rapide. Contrairement aux grandes laiteries et aux multinationales telles Kraft, elles ne disposent pas des ressources financières requises pour la recherche et le développement de nouveaux produits. Elles ne disposent pas non plus des budgets publicitaires requis pour concurrencer leurs rivales dans les nouveaux médias de masse : revues à grand tirage et télévision.

L'industrie laitière montréalaise ne pourra résister à cette restructuration profonde de l'univers de la consommation. Le nombre d'acteurs se rétrécit progressivement. À l'aube des années 1970, une véritable révolution s'amorce avec l'entrée en scène de Québec-Lait. Une nouvelle ère de consolidation et de rationalisation efface des établissements et des marques de commerce inscrits dans la culture populaire et la mémoire des Montréalais depuis plus d'un demi-siècle. ♦

Joanne Burgess est historienne et professeure au département d'histoire de l'Université du Québec à Montréal.

■
Gare du Canadien Pacifique à Mile End, vers 1912. Des bidons de lait attendent sur le quai. (Archives du Canadien Pacifique A-1265).

