



En réplique au texte « La doctrine laitière » de Sylvain Charlebois publié le 10 janvier 2019 dans La Presse+.

Guide alimentaire : La science est du côté des produits laitiers

Dans un texte intitulé *La doctrine laitière*, publié le 10 janvier dans « La Presse+ », Sylvain Charlebois se réjouit du fait que, selon un projet préliminaire rendu public par « La Presse+ », les produits laitiers cesseraient d'occuper la place de choix qu'ils occupent actuellement dans le Guide alimentaire canadien.

Plusieurs chroniqueurs soulignaient plus tôt cette semaine que le guide alimentaire doit être basé sur la science. Ils ont raison! Le hic, justement, c'est que l'orientation qui se dégage des versions préliminaires du prochain guide alimentaire ne prend pas pleinement en compte ce que dit la science. Dans son examen des données scientifiques à la base de la révision du guide, Santé Canada reconnaît lui-même que la population ne mange pas suffisamment de produits laitiers.

Son propre examen des données probantes note que le lait est une des plus importantes sources de protéines, de calcium et d'autres éléments essentiels que les Canadiens sous-consomment. Ces données probantes confirment également que ses nutriments sont associés à de nombreux bienfaits pour la santé des os et réduisent le risque de maladies du cœur, d'accident vasculaire cérébral, d'hypertension et de cancer colorectal. Ce n'est pas le lobby du lait qui fait en sorte que les protéines laitières sont plus complètes que les options végétales, c'est la nature même des produits laitiers, comme que le reconnaît la science.

On se demande alors ce qui justifie Santé Canada d'envisager ce changement radical. On reproche souvent au lobby de l'industrie laitière sa toute-puissance. Il semble que d'autres groupes de pression aient obtenu une oreille très attentive de l'organisation pour qu'il recommande un tel virage et qu'il fasse ainsi fi de ses propres données scientifiques.

Par ailleurs, Sylvain Charlebois reproche aux producteurs de lait de dépenser des sommes que « peu d'entreprises peuvent dépenser » pour « matraquer les consommateurs avec des slogans et des publicités à n'en plus finir ». Dans les 85 millions de dollars qu'il évoque comme budget publicitaire, outre le fait qu'il y en a une partie qui s'en va en recherche et développement pour l'innovation dans notre secteur, ce montant équivaut à 1,2 % des ventes à la ferme de lait au Canada, qui s'élèvent à 7,2 milliards de dollars. Quel entrepreneur n'investit pas une part aussi minimale de ses revenus dans la promotion de son produit? Une des forces de notre secteur c'est de réussir à travailler ensemble. Les quelque 10 000 producteurs de lait canadiens sont des petits entrepreneurs qui regroupent leurs moyens pour promouvoir leurs produits, alors qu'ils font face à des produits compétiteurs (souvent moins locaux et beaucoup plus transformés) qui proviennent de multinationales qui ont des budgets promotionnels que monsieur Charlebois oublie de considérer. Le travail collectif et la solidarité des producteurs de lait sont tout à leur honneur et sont des facteurs de succès qui devraient être soulignés et non dénigrés.