Zeitschrift: Revue syndicale suisse : organe de l'Union syndicale suisse

Herausgeber: Union syndicale suisse

Band: 24 (1932)

Heft: 7

Artikel: Les organisations coopératives de consommation ont-elles encore leur raison d'être?

Autor: Maire, M.

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-383862

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 14.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Mais, les moulins de la Confédération sont lents. Exactement une année plus tard, le 15 novembre 1927, une conférence convoquée par le Département fédéral de l'économie publique eut lieu, laquelle fut consacrée à la discussion de la requête de l'Union syndicale. A cette occasion, il fut déclaré que diverses améliorations des statistiques économiques avaient été faites et que d'autres encore étaient prévues pour un avenir prochain. Par contre il ne pouvait être question de la création d'un nouveau bureau pour l'observation de la conjoncture.

Et, quelques années passèrent. Entre-temps, les statistiques sur l'économie et la conjoncture en Suisse, ont été améliorées. Nous en convenons. Mais, ce qui manquait encore, c'était de réunir d'une façon plus homogène les chiffres publiés et de mieux savoir en tirer parti; il y avait d'autres lacunes encore et il manquait avant tout un commentaire présentant plus d'homogénéité. Ces manquements doivent être comblés par la Commission nommée ce printemps et chargée d'observer la conjoncture; cette commission est composée de représentants de tous les services de statistiques de la Confédération (Office fédéral de l'industrie, des arts et métiers et du travail, l'Office fédéral de statistique, Statistique commerciale, Banque nationale, Chemins de fer fédéraux) ainsi qu'un représentant des patrons, un des ouvriers et un des agriculteurs. C'est ainsi que vient de paraître le premier rapport de cette commission sur la situation économique de la Suisse; ce rapport contient des tableaux très complets dans lesquels figurent des chiffres qui jusqu'à présent n'avaient jamais été publiés ou du moins que l'on avait peine à se procurer, comme par exemple sur les réserves de marchandises sur le marché mondial, sur la quantité de marchandises transportées, chiffres qui sont précieux pour juger la conjoncture. Nous sommes heureux que bien que tardivement et partiellement, on ait ainsi donné suite à la requête de l'Union syndicale.

Ceux de nos lecteurs qui s'intéressent à ce rapport, voudront bien s'adresser au secrétariat de l'Union syndicale où tous renseignements leur seront communiqués concernant l'obtention du dit rapport.

Les organisations coopératives de consommation ont-elles encore leur raison d'être?

Par *M. Maire.*

Depuis quelque temps, les organisations coopératives sont l'objet de critiques assez vives dans certains milieux, y compris les milieux syndicaux et l'on exprime des doutes au sujet de leur valeur.

On s'est demandé si le ravitaillement par le moyen des coopéra-

tives a encore sa raison d'être et présente des avantages. Cette disposition, quelque peu pessimiste, s'est particulièrement manifestée depuis l'apparition de quelques entreprises capitalistes qui semblent plus aptes à soutenir la concurrence que les coopératives.

Il vaut donc la peine de se demander si l'achat en commun selon le système coopératif a encore sa justification. Nous allons examiner cette question sous ses deux faces, c'est-à-dire au point de vue du principe, comme aussi au point de vue pratique.

En principe, constatons que les coopératives sont des associations de personnes qui se sont unies dans le but d'acheter en commun ce dont elles ont besoin. Ces institutions attachent la plus grande importance, en premier lieu à la qualité des articles qu'elles fournissent et ensuite à la fixation de justes prix. Leur activité ne s'étend pas seulement à la satisfaction d'une partie des besoins, mais à la fourniture de presque tous les articles nécessaires au ménage. Les coopératives en effet ne livrent pas seulement quelques articles alimentaires et les objets usuels les plus courants, mais toutes les marchandises nécessaires aux besoins de chaque jour. C'est ainsi que plusieurs d'entre elles livrent à leurs membres du pain, du lait, de la viande, produits dont la vente est liée à des frais importants. D'autres encore possèdent en outre des services spéciaux pour la mercerie, la chaussure, services dont l'exploitation implique des risques assez élevés.

Dans le choix des articles mis en vente et lors de la création de services spéciaux, ce ne sont pas les possibilités de bénéfice qui sont recherchées, mais la satisfaction la meilleure possible des besoins des consommateurs. Les coopératives remplissent donc leur devoir sans intention de profit.

De plus, relevons que les excédents restant disponibles après couverture des frais généraux sont répartis entre les membres sous forme de ristourne et alimentent des fonds de réserves représentant une fortune commune des sociétaires.

Ces fonds de réserves forment un capital collectif ne pouvant jamais être réparti, mais qui est néanmoins utilisé dans l'intérêt des sociétaires et sert tout spécialement à faciliter au mouvement coopératif l'exécution de sa tâche la plus importante, soit la transformation de l'économie privée en une économie collective.

Les excédents réalisés par l'organisation centrale des coopératives, soit par l'Union Suisse des Sociétés de Consommation (U.S.C.), servent eux aussi à la formation de réserves de ce genre.

Une signification très importante des coopératives réside dans le fait de leur organisation démocratique qui les place sous le contrôle constant des consommateurs. Les rapports et comptes sont publiés régulièrement et sont vérifiés dans tous leurs détails par les organes compétents. Les consommateurs organisés, que ce soit directement ou par l'intermédiaire de leurs représentants, ont ainsi la possibilité de diriger et de contrôler l'activité des organisations coopératives.

Examinons maintenant ce que représente, toujours au point de vue de principe, une entreprise capitaliste. S'agit-il là d'une association de personnes, particulièrement de consommateurs? Non, mais uniquement d'une communauté d'intérêts capitalistes pour laquelle la fourniture des marchandises n'est pas un but, mais un moyen. Le but est le profit, le désir d'obtenir des capitaux engagés le plus grand rendement possible. C'est pourquoi on ne vend que les articles intéressants au point de vue commercial et sans se soucier de savoir si la totalité des besoins des consommateurs est couverte ou si l'acheteur aura à se procurer ailleurs les articles qui font défaut. Quant à la qualité, il n'en est tenu compte que juste dans la mesure nécessaire pour permettre l'écoulement de la marchandise. Les prix sont fixés sans égard à leur répercussion sociale.

Dans de telles entreprises, le consommateur, est-il besoin de l'ajouter, n'a aucunement voix au chapitre. Tout ce qu'on attend de lui, c'est son argent, et lorsqu'il l'a donné, ses relations avec l'entreprise sont terminées. Celle-ci n'est nullement tenue de présenter un rapport sur la marche des affaires, sur le résultat de l'exercice, sur les amortissements effectués, sur les dividendes distribués, etc.

Ainsi donc, il ressort de ce qui précède que le but de la coopérative est de se mettre au service du consommateur, tandis que celui des entreprises capitalistes est principalement de faire rendre les capitaux, autrement dit de réaliser des profits au détriment des consommateurs.

Les détaillants privés, bien que dans une mesure moins marquée, agissent, eux aussi, comme les gros capitalistes. Leur but est de faire des affaires et de réaliser par elles des gains aussi élevés que possible.

En d'autres termes, la coopérative poursuit un but d'intérêt général, tandis que l'économie privée, qu'il s'agisse de petites ou de grosses entreprises, défend des intérêts privés.

La tâche de la coopérative va encore plus loin. Elle ne se borne pas à couvrir les besoins des consommateurs le plus avantageusement possible, mais elle aspire à transformer l'économie politique de telle façon que la production des marchandises se fasse rationnellement et que leur répartition soit équitable.

A une époque telle que celle que nous traversons, où l'ordre économique n'apporte que des maux à la plus grande partie de la population (chômage, surproduction, sous-consommation, etc.) de telles aspirations ne sauraient être assez appréciées et devraient être soutenues avec énergie.

Venons-en maintenant à l'examen de la question posée au point de vue pratique et essayons de déterminer si les organisations coopératives continuent, pratiquement, d'avoir leur raison d'être.

Il est fort possible qu'un esprit, tant soit peu matérialiste, fasse le raisonnement suivant: « Il se peut que la coopérative, pour des raisons de principe, mérite la préférence, néanmoins, si des maga-

sins privés et capitalistes m'offrent certains avantages, c'est eux que je prendrai en considération. »

Constatons tout d'abord que les nouvelles entreprises sont tenues de faire des prix bas ou du moins qui semblent bas, afin d'attirer l'acheteur. Elles ne sauraient gagner la faveur des consommateurs en indiquant le but poursuivi. Si le directeur d'une de ces maisons disait au client: « Achetez chez moi, afin que je puisse répartir de gros dividendes à mes actionnaires et qu'ils m'accordent à leur tour un salaire élevé », il n'aurait certainement aucun succès.

Il doit trouver d'autres moyens d'attirer la clientèle, et la vente à bas prix est encore et toujours ce qui exerce la plus grande force d'attraction sur le consommateur. Ce besoin qui se manifeste de prix de plus en plus bas, et qui se fait sentir toujours plus fortement parmi les consommateurs comme parmi les vendeurs, n'est pas sans danger. Généralement, la réduction des prix, si elle n'est pas due à une situation particulière du marché, n'est possible qu'au détriment de la qualité ou par la réduction de salaires. Mais notre industrie suisse dépend de la fabrication d'articles de qualité.

Si, par suite de la pression, exercée par l'acheteur, le standard de la qualité diminue peu à peu, cette altération ne se manifestera pas seulement sur les articles destinés au marché indigène, mais également sur les articles d'exportation et c'est à ce moment-là qu'il faudra s'attendre à une paralysie successive de notre industrie d'exportation suisse. L'étranger n'a pas besoin de la Suisse pour lui livrer des marchandises de qualité ordinaire, elles peuvent être fabriquées partout.

Le fabricant qui sera contraint de livrer toujours meilleur marché se verra dans l'obligation de recourir à une baisse des salaires de son personnel. L'expérience a néanmoins démontré qu'une baisse des salaires entraîne automatiquement une diminution de la capacité d'achat, et que de son côté la réduction de la capacité d'achat occasionne le chômage. La capacité d'achat réduite et le chômage ne sont pas seulement funestes à l'ouvrier de fabrique, mais également aux paysans qui auront de la peine à placer leurs produits. La vente à des prix extraordinairement bon marché n'agit finalement pas seulement sur le salaire de l'ouvrier qui fabrique les produits que l'on vend dans les magasins à bas prix, mais également sur les salaires du personnel occupé dans ces sortes d'entreprises (magasiniers, chauffeurs, vendeuses, etc.). Le personnel occupé dans ces entreprises est loin de jouir de conditions de salaire aussi favorables que les employés des coopératives de consommation.

La plupart des coopératives de consommation, de même que leur organisation centrale, l'Union Suisse des Sociétés de Consommation (U. S. C.) n'accordent pas seulement d'avantageuses conditions de travail, mais elles font beaucoup dans le domaine social (vacances, invalidité et vieillesse).

On peut admettre que tous les consommateurs ayant un idéal social, spécialement les syndiqués, savent apprécier à leur juste valeur les avantages qu'offrent les organisations coopératives, avantages qui représentent une très lourde charge pour elles; s'il n'en était pas ainsi, c'est qu'ils renieraient tout simplement les efforts des syndicats.

Ce serait être également inconséquent que de briguer de meilleures conditions de travail et de salaire et de soutenir en même temps des entreprises de vente qui font moins pour leur personnel que les organisations coopératives.

Si l'on veut juger objectivement les avantages offerts par la concurrence moderne, il est nécessaire d'examiner de plus près si, en réalité, ces magasins sont aussi avantageux qu'ils veulent bien le laisser supposer.

Un examen objectif et basé sur une connaissance approfondie de la marchandise vendue démontrera qu'il n'en est rien. La mise en vente de certains articles-réclame ou l'offre de prix très bas à un moment où le marché est nettement à la baisse, l'exploitation adroite des réductions de prix intervenues sont d'excellents moyens pour prouver la prétendue supériorité des magasins privés sur les coopératives. Par une réclame systématique et par des attaques répétées contre les coopératives, on arrive à créer une espèce de psychose.

En réalité, les coopératives, si elles sont bien administrées et si elles sont organisées rationnellement, sont en mesure de livrer des marchandises de meilleure qualité et à des prix au moins aussi avantageux que ceux pratiqués par les entreprises dont nous parlons.

Les grandes sociétés affiliées à l'Union Suisse des Sociétés de Consommation (U. S. C.), la Société générale de consommation des deux Bâle, le Lebensmittelverein de Zurich et la Société coopérative suisse de consommation de Genève ont, durant l'année 1931, malgré la crise, malgré les importantes baisses de prix intervenues sur une foule d'articles et malgré la concurrence la plus acharnée, réussi, non seulement à maintenir leur débit, mais encore à l'augmenter.

Le Lebensmittelverein de Zurich qui doit compter avec la concurrence de la Société de consommation (S. A.) de cette ville, avec celle des gros détaillants comme Simon & Cie., Denner & Cie., etc., avec celle de la Migros, de l'Epa et d'un grand nombre d'autres détaillants privés, a augmenté son chiffre d'affaires durant l'année dernière de *Fr. 2,157,704.65*, le portant de Fr. 17,156,624.23 en 1930 à Fr. 19,314,328.88 en 1931. L'année précédente déjà, il avait enregistré une augmentation de *Fr. 1,882,034.69*. Ces deux dernières années, son débit a augmenté de plus de *4 millions de francs*.

Il faut donc admettre qu'au point de vue de la qualité des marchandises livrées, comme au point de vue des prix pratiqués, le Lebensmittelverein de Zurich a été supérieur à toute sa concurrence, sans quoi il n'aurait jamais réalisé de tels progrès. Il serait

inconcevable, en effet, que la plus grande partie des consommateurs se tourne de plus en plus vers la coopérative, si cette dernière n'avait pas donné complète satisfaction sous tous les rapports.

Le fait que les coopératives de consommation n'ont pas besoin du stimulant de la concurrence des entreprises modernes pour être capables de soutenir la concurrence est prouvé par les Coopératives réunies de La Chaux-de-Fonds. Cette société, qui ne dessert pas uniquement La Chaux-de-Fonds, Le Locle et les localités environnantes, mais également les Franches-Montagnes et une partie du Val-de-Ruz, figure généralement en tête de la statistique des nombres indices de l'U. S. C., c'est-à-dire qu'elle détient le record quant au bon marché des prix et pourtant par suite de sa situation géographique défavorable, elle doit payer des frais de transport très élevés, pour de nombreux articles.

Les coopératives moyennes et les petites aussi, qui savent travailler par des moyens modestes et qui, pour l'achat des marchandises, s'adressent toujours à l'U. S. C., sont en mesure de tenir tête aux détaillants privés comme aux grosses entreprises.

Le fait d'être affiliées à l'Union suisse des coopératives de consommation (U. S. C.) de Bâle est un important facteur qui permet aux coopératives de soutenir la concurrence. Grâce à la concentration du pouvoir d'achat des coopératives, l'U. S. C. est à même d'obtenir des conditions favorables, tant pour les marchandises importées que pour celles produites ou fabriquées en Suisse.

Pour sa propre marque « Co-op », dont le caractère essentiel réside dans son excellente qualité, elle a la possibilité d'obtenir des prix plus bas encore que ceux offerts pour les marques privées des fabricants. Cette marque lui appartenant en propre lui permet à certains moments d'exercer une pression sur le marché et de déclencher une baisse de prix.

C'est ainsi que, depuis la chute des cours sur le marché mondial, l'U. S. C. est parvenue, grâce à sa puissance d'achat et à sa propre marque, à imposer des baisses de prix sur un grand nombre d'articles, tels que pâtes alimentaires, chocolat, savons de ménage, poudres à lessive, café sans caféine, flocons d'avoine, graisse de coco, graisse de coco au beurre, confiserie, biscuits, farine pour potages, confitures, conserves et légumes, purée de tomates, etc.

Les consommateurs ont profité de ces baisses sans savoir à qui ils en étaient redevables. Si l'on voulait faire un reproche à l'organisation coopérative, ce serait celui de s'être montrée trop modeste et de n'avoir pas su faire ressortir aux yeux de tous les services rendus. Si elle n'a pas fait montre des succès remportés, c'est aussi pour des raisons de tactique vis-à-vis des fournisseurs et des syndicats de fabricants. Aucun parti n'aime entendre son adversaire se vanter de l'avoir obligé à céder et, si c'était le cas, il pourrait bien, à une prochaine occasion, se montrer récalcitrant.

Il est fort probable que dans les syndicats il arrive de temps

à autre que l'on ne prône pas trop fort un succès remporté sur le patronat et cela afin de ne pas compliquer ou rendre impossibles des pourparlers ultérieurs.

L'introduction de la marque coopérative « Co-op » a contribué à réduire le nombre des autres marques et c'est ainsi qu'elle offre aux sociétés et aux consommateurs non seulement un avantage au point de vue qualité et prix, mais elle vise à une rationalisation et par là à une baisse générale des articles vendus par les coopératives.

L'Union Suisse des Sociétés de Consommation (U. S. C.) sera d'autant plus en mesure d'avantager ses sociétés, et par là même les consommateurs individuels, qu'elles lui seront plus fidèles. Sa puissance comme importateur et comme acheteur de marchandises indigènes peut devenir si grande, l'organisation de ses services peut être si rationalisée qu'il en résultera nécessairement des prix plus avantageux et des frais plus réduits.

La clause prévue dans le projet de révision des statuts de l'U.S.C. et selon laquelle les sociétés adhérentes seraient tenues de se procurer dans la mesure du possible les marchandises dont elles ont besoin par l'intermédiaire de l'Union, avait précisément pour but la réalisation de ces grandes possibilités. Cette clause est devenue une nécessité absolue, elle devra être appliquée d'une manière ou d'une autre, soit que les sociétés se rendent à l'évidence, soit qu'elle soit imposée par la force des circonstances.

Les coopératives seront toujours le régulateur des prix le plus sûr et le protecteur le plus efficace des intérêts des consommateurs. Du reste, leur activité a été officiellement reconnue. Dans la session du mois de juin de l'année dernière, en réponse à une interpellation du Conseiller national Scherrer de St-Gall relative aux prix élevés du pain pratiqués dans diverses contrées de la Suisse orientale, le Conseil fédéral répondit entre autres que l'expérience avait démontré que les prix du pain fixés à la suite d'accords entre les boulangers ne se maintenaient à des taux équitables que là seulement où les boulangeries privées subissent la concurrence des boulangeries coopératives.

Lorsque les coopératives seront fortement organisées sur le terrain local et national, elles seront à même d'étendre leur activité et d'opérer même sur le terrain international. Le magasin de gros de l'Alliance coopérative internationale qui existe depuis plusieurs années, mais dont l'activité à été très limitée jusqu'à présent, sera, à ce moment-là, capable de s'occuper des besoins des organisations nationales et de les couvrir rationnellement. C'est à ce moment-là seulement que le mouvement coopératif pourra influencer le marché mondial et contribuer dans une large mesure à transformer l'économie privée internationale en une économie collective. Avec de telles perspectives, on devrait pouvoir attendre des consommateurs qu'ils renoncent à des avantages momentanés et fictifs et qu'ils soutiennent dans la mesure de leurs forces les organisations coopératives.

Les coopératives de consommation ont donc encore toute leur utilité. Elles n'ont pas seulement leur raison d'être, mais elles sont appelées à rendre de grands services aux populations de tous les pays, par la réorganisation de l'économie actuelle.

Economie des coopératives de consommation et économie du capital privé.

Par *Arnold Schär*,

Chef du Département de la propagande de l'Union générale des consommations des deux Bâle.

La structure de l'économie actuelle n'a rien d'homogène. Elle nous apparaît bien plus telle une mosaïque formée de diverses formes d'économie dont une partie semble émaner d'une époque lointaine, une autre partie encore semble refléter les débuts d'une forme nouvelle de l'économie et d'une nouvelle phase économique. L'élément capitaliste prédomine actuellement du fait que la propriété privée des moyens de production et l'appât du gain du capital privé forment le centre. Différentes formes d'économie collective ont pris naissance, lesquelles confèrent au capital privé un sens autre que celui qu'il a eu jusqu'à aujourd'hui et remplacent le stimulant du profit par la couverture des besoins. Dans le numéro de janvier 1932, le Dr Max Weber a traité en détail la grande importance de ces formations pour le développement d'une nouvelle Economie et d'une nouvelle Société, c'est pourquoi nous considérerons ici de plus près la question des coopératives de consommation en tant que partie détachée du domaine de l'économie collective. La classe ouvrière éclairée reconnaît avec raison que seul un travail édificateur permettra un succès durable et que la critique la plus sévère que l'on puisse formuler à l'égard du système économique actuel n'aura pas le moindre effet si on ne lui oppose pas les éléments d'une reconstruction. Les coopératives de consommation sont un terrain permettant à n'importe qui de collaborer à l'édification économique. Elles représentent une application du principe de l'entr'aide établi sur une base coopérative et tendant à remplacer la concurrence ruineuse par la collaboration en vue d'un but élevé. Ce principe coopératif peut se développer à l'infini, il ouvre à la vie économique des perspectives sans fin. Les coopératives de consommation, comme l'indique leur nom, en opposition à la coopérative de production ou à la coopérative agricole, s'occupent de la consommation, c'est-à-dire, des consommateurs, elles s'assurent par là la plus grande base économique et sociale que l'on puisse trouver. La coopérative de consommation représente encore pour les travailleurs le grand avantage de leur assurer une capacité d'achat maximum en échange de leur salaire, celui-ci se trouvant de ce fait même augmenté; c'est dans