

printemps 1896. La mode restera fidèle à la soierie en général, et à la nouveauté dans les prix moyens. Le Taffetas est encore le tissu favori, principalement en imprimé sur chaîne glacé, *Caméléon*, et rayés de tous genres. En ce qui concerne le façonné, la vogue s'attache aux dessins *Dentelle* et *Style Persan*. Le Velours, les tissus écrus à bas prix pour doublure, le Taffetas pour parapluie motivent des commissions. L'étoffe pour *col* de production lyonnaise n'est pas recherchée, mais les *Tulles*, *Crêpes*, *Mousselines*, *Voilettes* se sont bien vendus. Du reste, la hausse des soies et des façons a provoqué l'écoulement des stocks, et a communiqué aux prix de vente une légère majoration.—*Le Moniteur du Tissage*.

### LES SOCIÉTÉS DE CONSOMMATION

Le *Canada*, d'Ottawa, publiait l'autre jour une étude du R. P. Goblet, professeur de philosophie et d'économie politique à l'université d'Ottawa, sur les sociétés coopératives de consommation.

L'éminent professeur commence son étude comme suit :

Une des conséquences les plus fâcheuses, selon nous, de l'organisation sociale dans le domaine économique, c'est que le pauvre, précisément parce qu'il "est pauvre," est réduit à payer "plus cher" les articles nécessaires à la consommation domestique, et, chose étrange, ces mêmes articles, il les a "en moins bonne qualité." Un moment de réflexion fera comprendre cette choquante anomalie.

Tout le monde sait la différence entre les prix du gros et du détail. Or, l'ouvrier, dont le capital est bien modeste et qui suffit à peine aux besoins quotidiens de sa famille aux prix de son salaire de chaque jour—encore quand il n'y a pas de chômage,—ne peut évidemment acheter en gros ce dont il a besoin pour la consommation journalière. L'accès des grands magasins lui est interdit, d'autant plus que, pourrait-il se payer cette fantaisie coûteuse de l'achat en gros, les moyens lui feraient défaut de conserver si longtemps une si vaste quantité de denrées alimentaires, combustibles, etc. Alors que fait-il, ou plutôt qu'il fait sa ménagère, mieux faite que lui pour présider au département de la dépense ou consommation? Au fur et à mesure de leurs besoins, il vont frapper à la porte du petit marchand du quartier, il achètent au détail dans la petite épicerie du coin la provision de thé, de beurre, de charbon, etc.

Il nous semble qu'il y a dans ces lignes l'indice d'une erreur de conception des rôles respectifs dans la société du marchand de gros et du marchand de détail. Cette conception erronée, de peu d'importance chez un religieux, prend une gra-

tivité considérable chez un professeur d'économie politique.

Car c'est précisément la base de sa thèse en faveur des sociétés coopératives de consommation, que cette fausse idée. L'organisation économique de cette société comporte le marchand de gros et le marchand de détail ; et les prix du marchand de gros sont moindres que ceux du marchand de détail ; jusqu'ici c'est parfait ; mais le R. P. Goblet pose ensuite que le riche achète chez le marchand de gros, et par conséquent à meilleur marché que le pauvre, qui est obligé d'acheter chez le marchand de détail.

Or, le marchand de gros, du moins dans les cités où le commerce se fait selon les règles de la saine économie commerciale, ne vend qu'au marchand de détail et non pas au consommateur, riche ou pauvre. Le consommateur riche, comme le consommateur pauvre, est obligé d'acheter chez le marchand de détail et il est bien rare qu'il paie meilleur marché que le pauvre, c'est-à-dire que l'ouvrier, ou du moins, que ce dernier peut le faire s'il sait s'y prendre.

Il y a évidemment des exceptions ; ainsi les communautés religieuses, les collèges, les hôpitaux sont, par faveur spéciale, admis à acheter chez les marchands de gros ; ces corps sociaux, qui sont cependant des consommateurs purs et simples, sont considérés et traités comme des commerçants. De même l'ouvrier, qui ne sait pas faire ses achats par l'unité de mesure, paie plus cher, parce qu'il demande au marchand une plus grande mesure de travail pour le débit de la quantité normale d'une marchandise.

À part ces exceptions, le riche et le pauvre sont parfaitement égaux devant le comptoir du marchand détailléur ; s'il y avait une différence, ce serait celle-ci, que le riche, achetant dans un beau magasin dont les frais généraux sont très élevés, paie souvent plus cher la même qualité de marchandise que l'ouvrier, qui se la procurera dans un magasin plus modeste.

La création de sociétés coopératives de consommation n'aurait donc pas de raison d'être, si elle n'en avait pas d'autre que celle de mettre l'ouvrier sur le même pied que le riche pour faire ses achats.

Mais le Révérend professeur en trouve une autre. C'est qu'il faut supprimer autant que possible les intermédiaires entre le producteur et le consommateur. Le marchand de gros, selon lui, est une pénible nécessité qu'il faut subir, mais on

doit chercher à supprimer le marchand de détail.

Voilà qui est plus sérieux et plus pratique aussi ; supprimer le marchand de détail et le remplacer par la société coopérative de consommation, dans le but de garder pour les sociétaires les bénéfices que l'on suppose être réalisés par le détailléur, voilà le but que se sont proposés les fondateurs des nombreuses sociétés qui fonctionnent en Angleterre et en France. On va même beaucoup plus loin ; on cherche à remplacer aussi le marchand de gros et on achète directement du producteur. Dans ces conditions, on réussit quelquefois, lorsque la société est bien dirigée, à fonder une œuvre durable. En Angleterre surtout ces sociétés réussissent, assez souvent, à cause du caractère *fédératiste*, que l'on nous passe le mot, de l'ouvrier anglais, caractère qui lui a été inculqué par la longue pratique de l'association professionnelle ouvrière, *trades-union*.

Mais on n'y réussit qu'à condition de grouper un nombre considérable de sociétaires stables, de réunir au début un capital relativement considérable, de garder en caisse, pour les employer au développement des affaires, partie des dividendes auxquels les sociétaires auraient droit, et de vendre les marchandises au même prix que le commerce régulier de détail, ou à peu près. L'avantage, pour les sociétaires, n'est pas tant dans le prix des articles qu'ils consomment que dans la valeur qu'acquiescent leurs parts de propriété dans l'actif de la société.

Chaque fois qu'une société de consommation s'est formée dans le seul but de vendre moins cher à ses adhérents, elle a dû, au bout de quelque temps, liquider avec perte. C'est qu'il n'est guère possible pour une société coopérative d'administrer un magasin à meilleur marché au moyen d'employés salariés, que ne peut le faire un détailléur ayant à veiller à ses propres intérêts ; au contraire, les frais d'administration doivent être plus onéreux. Comme les trois quarts des détailléurs ne réussissent à gagner leur vie—ceux qui la gagnent—qu'au prix d'un travail de jour et de nuit, et de la plus stricte économie dans toutes les directions, choses qu'on ne doit pas s'attendre à obtenir chez un simple employé, directeur ou gérant, il s'ensuit que, là même où un marchand subsiste, une société coopérative mourra de faim.

Il y a encore une autre cause d'insuccès pour les sociétés coopératives,