

# Problemática de la Cooperación de Consumo en España

POR

ALBERTO PEREZ BARÓ

Dentro de pocos meses se cumplirán cien años de la fundación de la que es conocida como la más antigua Cooperativa de consumo de nuestro país. En efecto, el Domingo de Ramos de 1865 fue inaugurada en Palafrugell, provincia de Gerona, la Cooperativa de consumo «La Económica Palafrugellense», radicada en una dependencia de la llamada Fonda de la Pepa, de aquella población, núcleo central de la industria corchotapone-ra del Ampurdán.

Según es notorio y público, la idea de su fundación surgió de una lectura colectiva de la *Historia de los Pioneros*, de Rochdale, que sólo llevaban veinte años de existencia, traducida y recogida en una de las obras de Fernando Garrido, el primer escritor que se ocupa de la Cooperación en nuestro país.

Esta Cooperativa, que hoy cuenta con un millar de familias asociadas y efectúa operaciones por un valor de seis millones de pesetas anuales, tenía al comenzar sus operaciones, hace un siglo, un saco de patatas, un saco de alubias, un fardo de bacalao y unas balanzas de pesas; pero al finalizar su primer año de existencia contaba con 78 asociados, que habían aportado 2.021 pesetas de capital y obtenido un exceso de percepción de 482 pesetas.

Acaso la mejor celebración de este centenario pueda hacerse sea el establecer un balance de un siglo de Cooperación de

consumo e intentar sacar de él unas consecuencias. Es lo que vamos a intentar.

\* \* \*

Desde hace largos años, el comercio en general, pero especialmente el de artículos de uso y consumo, está sufriendo en todas partes enormes cambios, que por lo regular pasan desapercibidos para el gran público, a pesar de que éste va siendo influenciado insensiblemente por ellos, cambios, que a su vez, siguen también la evolución de modas, gustos y costumbres nuevas que el público ha ido adoptando.

En nuestro país, como no podía menos de suceder, este cambio llegó, en lo que afecta a los comercios de artículos de uso y consumo, con unos diez o doce años de retraso. Podríamos fijar como punto de partida de estos cambios el discurso del Ministro de Comercio en la Feria de Muestras de Barcelona en 1958, en el que anunció el establecimiento de los supermercados oficiales de la Comisaría de Abastecimientos.

Fue como tirar una piedra en un charco. Inmediatamente los comerciantes afectados reaccionaron, se unieron, hicieron oír su voz, pidieron subvenciones, concesiones, y desde entonces hemos asistido a una serie de hechos que, *grosso modo*, vamos a detallar:

La concentración del comercio al detall por medio de diversas entidades extranjeras de las llamadas de sucursales múltiples, en las que destaca en primer término la SPAR, que controla ya buen número de establecimientos. La concentración, que ya antes habían venido verificando espontáneamente diversos grupos de detallistas, creando sendas Cooperativas entre ellos, tales como las de panaderos, volatería y huevos, aceites y jabones, detallistas de carbón, tocinerías, matanza y venta de carnes, fabricantes de aguas carbónicas, despojos, etc., pero principalmente las del gremio de comestibles, de las que en Barcelona, por ejemplo, existen cinco, y en toda la provincia, 23, agrupadas en una Cooperativa de segundo grado. No creemos que sea éste el momento oportuno de analizar el carácter cooperativo de este tipo de Cooperativas mercantiles; sólo citamos el hecho por lo que de sintomático tiene en cuanto a la concentración comercial.

La modernización de los establecimientos, unos por haber

adoptado el sistema preconizado por la Comisaría de Abastecimientos de los supermercados y del autoservicio, otros porque, al encuadrarse en las cadenas SPAR u otras, se han adaptado también a ciertas normas de modernidad establecidas por éstas, y muchos, simplemente por iniciativa particular.

La evolución de los fabricantes y manipuladores de artículos alimenticios ha sido instigada también desde arriba con el fin de mejorar la presentación de sus productos, que antes se vendían a granel, envasándolos convenientemente en fracciones asequibles al público. Antiguamente sólo las llamadas conservas de pescado o frutas eran presentadas envasadas. Hoy, son ya infinitos los artículos que no han de ser manipulados por el detallista, sino simplemente entregados al consumidor tal como llegan del fabricante. Incluso artículos que nuestras esposas eran refractarias a comprar si no eran a granel, como pasta para sopa, patatas y más recientemente el vino y el aceite.

Aun cuando decimos frecuentemente que este sistema no es adaptable a nuestra manera de ser, la realidad es que poco a poco el consumidor va acostumbrándose a la compra de artículos envasados y más lentamente también se acostumbra al autoservicio.

Por otro lado, evoluciona también insensiblemente el proceso alimenticio y su manera de enfocarlo. Cada día la gente come menos pan—desde luego, el clásico pan familiar se vende menos—y en su lugar se venden las piezas pequeñas. Las legumbres están desapareciendo también de la dieta habitual. Antes era obligado en los hogares obreros y menestrales el plato de judías por la noche; ahora, nos decía un antiguo comerciante de cereales, que no se venden en Lonja ni la décima parte de las que se vendían antes de nuestra guerra.

Otro aspecto muy importante es el de los artículos de uso, que cada día van adquiriendo mayor volumen y expansión. Influencias exóticas van acostumbrando, por desgracia, a nuestra gente a un género de vida distinto del que conocíamos y estimábamos. Hoy en día se acostumbra a comprar lo que no se necesita con el dinero que no se tiene, gracias a las excesivas facilidades de crédito que el comerciante de esta clase de mercancías está concediendo y a la desorbitada propaganda hecha a su alrededor. No es preciso que sea una persona con ingresos económicos relativamente importantes, sino que cualquier obrero cualificado, y a veces incluso el peonaje, se cree obligado a adquirir artículos electrodomésticos que hace pocos años le eran

completamente desconocidos, y también otros artículos suntuarios, como tocadiscos, radios portátiles, máquinas fotográficas, etcétera.

Claro que este incremento en el comercio de artículos de uso en realidad muchas veces va en perjuicio del comercio de artículos de consumo, pero también influye en ello la auto-explotación representada por la duplicidad de empleos, horas extraordinarias, etc. Pero no se trata de discutir esto, sino de constatar hechos. Y el hecho es que de unos años a esta parte han proliferado los establecimientos dedicados a artículos suntuarios y electrodomésticos.

\* \* \*

Ante todo ello, ¿cuál es la situación de la Cooperación de consumo? Hace treinta y cinco años, Charles Gide, después de asistir a nuestro III Congreso Nacional de Cooperativas en el recinto de la Exposición Internacional de Barcelona, pudo escribir que la Cooperación española llevaba cuarenta años de retraso en relación con la de otros países. Si viviera y pudiera contemplar nuestra realidad actual en lo que a las Cooperativas de consumo se refiere, Charles Gide podría constatar que ya no son cuarenta años de retraso los que llevamos, sino que excede en mucho del medio siglo. Cuando países de características raciales parecidas al nuestro pueden superar el atomismo y dispersión cooperativa de principios de siglo creando potentes Cooperativas regionales de establecimientos múltiples, servidos por almacenes centrales por medio de cadenas de transportes propios, con centenares de miles de familias asociadas y miles de millones de volumen de ventas, en nuestro país...

Pongamos un ejemplo: En Barcelona quedan unas veinte Cooperativas de consumo con más de cincuenta años de existencia, de las cuales casi la mitad no llegan a tener cien afiliados y muchas de ellas son todavía servidas por los propios socios en las pocas horas que abren por la noche, exactamente igual que se hacía allá por los últimos años del siglo pasado. Casi todas ellas están reducidas sólo a la venta de artículos de comer y beber, con instalaciones anticuadas y locales lúgubres, a pesar de ser de propiedad más o menos hipotecada. Una cifra de socios y volumen de ventas que representa comparativamente me-

nos de la quinta parte del que había en 1935, en visperas de nuestra guerra civil.

Hay un problema de depauperación no tan visible, pero mucho más trágico que el que pueda representar una instalación deficiente o una pérdida de cifra de ventas. Nos referimos a lo que podríamos llamar descooperativización de nuestras Cooperativas.

Después de la guerra civil, muy poca renovación de socios ha habido en las entidades Cooperativas de consumo; los antiguos, los de la época heroica, han ido desapareciendo; algunos, que por haber tenido cargos importantes en el Movimiento Cooperativo tendrían más responsabilidad, ahora, por causas que no queremos analizar, se han ido quedando al margen y muchas entidades han quedado en manos de hombres de buena fe, pero sin solera cooperatista y, sobre todo, sin preparación cooperatista.

Han acabado creyendo que el único problema es el de subsistir, sea como sea, y hoy un desliz, mañana otro, las Cooperativas, en general, van dejando cada día jirones de su propio ser en el camino, desdibujando la cooperación con procedimientos mercantiles y con prácticas utilitarias que si pueden aparecer de momento como soluciones de tipo económico, a la larga acaban por ayudar a la lenta, pero segura, depauperación del cooperativismo. Nos referimos concretamente, entre otras, al arrendamiento de secciones a comerciantes particulares, a la explotación de locales para bailes públicos, etc.

Este panorama de Barcelona, ciudad, salvo contadas y honrosas excepciones, es el panorama común a la cooperación de consumo en Cataluña, y queremos creer que en otras regiones españolas, por lo menos en lo que afecta a las Cooperativas antiguas.

\* \* \*

¿Cuáles pueden haber sido las causas que nos han llevado al estado actual de la cooperación de consumo?

Hemos dicho antes que no ha habido renovación de personal. Nuestras Cooperativas, dobladas de Mutualidad, tienen establecidas obras sociales diversas, que, por lo demás, responden a la doctrina cooperativista; pero una de estas obras, la más comúnmente establecida, es la del subsidio a los viejos cooperadores.

Cooperativa hay que, por falta de socios jóvenes, tiene casi la mitad de sus asociados incluidos en la lista de los que cobran este subsidio, y como ninguna de ellas tiene fondos propios para estas atenciones, pesan como losa de plomo sobre la economía de las Cooperativas. Hace ya cincuenta años que Salas Antón llamó la atención sobre el peligro que representaba para las Cooperativas adquirir estatutariamente estos compromisos sin establecer al mismo tiempo la forma de crear un capital para estos fines que con sus rentas cubriera los subsidios.

El exacerbado espíritu de independencia, y si me lo permitís de capillita, de nuestros cooperadores ha contribuido también en gran manera a la situación actual. Repasando la historia de la cooperación de consumo, vemos que cuantos intentos se han hecho por establecer las compras en común para las Cooperativas, han ido fracasando desde hace más de sesenta años. Y los intentos han sido muchos y en distintas épocas. La desconfianza entre cooperadores y entre Cooperativas ha podido más que el interés común. La Cooperativa Central de Abastecimientos, establecida por el V Congreso Nacional celebrado en abril de 1935, podía haber sido la solución de este problema del desperdigiamento cooperativo, pero, como tantas otras cosas, fue malograda por nuestra guerra civil.

Si las causas del retroceso constante del Movimiento Cooperativo de consumo son muchas, tal vez una de las más importantes sea el retraimiento de los propios cooperadores, que han perdido la confianza en los organismos superiores de la Cooperación, y faltos de ambiente apropiado para manifestarse, se han ido recluyendo en sus propias Cooperativas de barriada (o, lo que es peor, quedándose simplemente en su casa), convirtiendo éstas en compartimientos estanco, aún más de lo que lo habían sido en el pasado.

Precisaría, ante todo, reivindicar la personalidad de la Cooperación de consumo como Movimiento Cooperativo independiente, pues éste nada tiene de común con una organización de productores agrupados sindicalmente. En efecto, los redactores de la actual Ley de Cooperativas, al establecer que éstas quedaban encuadradas en la C. N. S. a través de la Obra Sindical de Cooperación, no hicieron ninguna distinción entre las Cooperativas de consumo y las de otra índole, y si bien la incorporación a la C. N. S. de las Cooperativas industriales puede tal vez justificarse por el hecho de que desde los sindicatos se controlan ciertos aspectos de la producción, no es lógica ni

natural la incorporación de las Cooperativas de consumo, puesto que éstas se basan en el interés de los consumidores. que nunca pueden verse eficazmente representados por una organización laboral.

Sería largo y pesado reseñar todos los artículos de la Ley y del Reglamento de la misma en los que las Cooperativas, los dirigentes de éstas, y los actos de unas y otros, quedan subordinados a la Obra Sindical de Cooperación, que tiene su origen en las altas jerarquías sindicales. Se dirá que, en la práctica, muchos de estos preceptos legales han resultado inoperantes, pero no es menos cierto que pesan como una auténtica espada de Damocles sobre todos los cooperadores, los cuales optan por recluirse en su capillita cooperativa o en su propio hogar.

No creemos que puedan aparecer como sospechosos los conceptos emitidos por personalidad tan relevante como D. Baldomero Argente en un trabajo aparecido en *La Vanguardia*, de Barcelona, hace diez años: «Consumidores somos todos—decía—; productores, sólo parte. Entiéndase consumidores y productores de riqueza material. El interés común, el de todos—no el general, que es el de la mayoría—, se identifica con los consumidores; el de los productores es interés particular, las más de las veces opuesto a aquél. En la natural jerarquía, los consumidores vienen antes que los productores. Primero es la demanda; después, la oferta de cosas que la satisfagan.»

«Los productores—sigue diciendo Argente—deben ponerse al servicio de los consumidores; en lo natural son sus sirvientes, puesto que el fin de la producción es el consumo. El fin que persigue la producción es que los hombres puedan consumir lo producido, y consumiéndole, termina y desaparece la riqueza. Los pueblos consiguen su bienestar corporal y espiritual, no cuando producen riqueza, sino cuando la consumen.» Y termina diciendo: «Por cualquier costado que se examine el asunto, el interés de los consumidores es el común o público. El de los productores, privado o particular. El olvido de esta jerarquía ocasiona equivocaciones funestas. Situar en el primer lugar de nuestras preocupaciones la producción, posponiendo el consumo, es invertir el orden lógico.»

Digamos de pasada, que cuando el Sr. Ministro de Comercio propugna, en recientes declaraciones públicas, por la creación de Asociaciones de Consumidores, olvida lamentablemente que éstas ya existen, y se llaman Cooperativas de Consumo, a las que habría que reconocer su personalidad propia para que con

eficacia pudieran velar por los intereses comunes a todos, que son los de los consumidores.

Otra causa, y ésta más reciente, del retroceso de la cooperación de consumo, fue el establecimiento de los economatos laborales. En un principio fue una inmoralidad establecer dos categorías de trabajadores: la de los que trabajan en empresas grandes, obligadas a establecer economato y facilitar a precio de coste veinte artículos básicos para la alimentación, y de los que, por trabajar en empresas no obligadas a ello, tienen que adquirir estos mismos artículos a precio de mercado.

Error, además, por obligar a los industriales a entrar en terrenos que no les son propios y cargar, a sus propios gastos de producción, los gastos generales de los economatos, con lo que resulta que lo que unos cuantos ahorran en veinte artículos, todos lo pagamos en el precio de los artículos que las empresas afectadas fabrican. No se dirá que ello tenga nada que ver con la justicia distributiva.

Pero lo que a nosotros nos interesa es lo que representa de perjudicial para las Cooperativas de consumo el establecimiento y pervivencia de los economatos laborales. En unos casos, cuando las empresas se ponen de acuerdo con una Cooperativa, ésta se encuentra con dos clases de cooperadores: los que son voluntarios, aportan su propio capital y compran a precio corriente, y los que lo son obligados, aporta el capital la empresa por ellos y tienen derecho a comprar a precio de coste. Ninguno de los tres aspectos de la cuestión tiene nada que ver con los principios de la cooperación y, evidentemente, se crea un mal-estar en las filas de los cooperadores que en nada beneficia a la Cooperativa.

Las Cooperativas de pueblos en los que hay economatos de grandes empresas, o en las de las barriadas obreras de las grandes ciudades que se hallan en igualdad de condiciones, han acusado en su economía de una manera enorme la influencia de estos organismos. Buen ejemplo lo tenemos en la Económica Palafrugellense, de la que hemos destacado su primer siglo de vida, que está vendiendo a precio de coste obligada por la competencia del economato de la firma «Armstrong», y que, como consecuencia, hace ya años no reparte excesos de percepción a final de ejercicio.

A los economatos se les ha asignado una misión específica: la de aumentar el poder adquisitivo de los jornales obreros (pero sólo de los que trabajan para empresas importantes, no lo ol-

videmos) mediante la adquisición de determinados artículos a precio de coste. Las Cooperativas de consumo, por su parte, persiguen una finalidad mucho más amplia, pues si en lo económico tienden a la distribución entre sus afiliados de toda suerte de artículos de uso y consumo en las mejores condiciones de precio y de calidad posibles, en lo moral enseñan a sus afiliados las virtudes del propio esfuerzo y de la ayuda mutua, sin imposiciones, por su propia y libre voluntad. Aspecto éste que con frecuencia se olvida al tratar de temas cooperativos y que es tanto o más importante que el aspecto económico.

\* \* \*

Quien tenga que emprender, sea quien sea, la labor de recreación del Movimiento Cooperativo de consumo, habrá de vencer la inercia de los cooperadores que durante muchos años se han sentido huérfanos de representación colectiva, y habrá de despertar en ellos el deseo de grandes tareas comunes que conviertan en realidad lo del «Movimiento Cooperativo», pues para que éste exista, no es suficiente la obligatoriedad de pertenecer a una Unión Territorial. Brindamos a quien emprenda esta labor, los siguientes párrafos del filósofo Ortega y Gasset, en su libro *España invertebrada*:

«Parece que la unidad es la causa y la condición para hacer grandes cosas. ¿Quién lo duda? Pero es más interesante, y más hondo, y con verdad de más quilates, la relación inversa: la idea de grandes cosas por hacer engendra la unificación. En vez de renovar periódicamente el tesoro de ideas vitales, de modos de coexistencia, de empresas unitivas, se ha ido triturando la convivencia. Es extraño que al cabo del tiempo la mayor parte, y desde luego la mejor, se pregunte: «¿Para qué vivimos juntos?» Porque vivir es algo que se hace hacia adelante, es una actividad que va desde este segundo al inmediato futuro. La extremada atrofia en que han caído aquellas funciones espirituales cuya misión consiste precisamente en superar el aislamiento, la limitación del individuo, la del grupo; la múltiple actividad que en los pueblos sanos suele emplear el alma individual en la creación o recepción de grandes proyectos, ideas y valores colectivos. En toda auténtica incorporación, la potencia verdaderamente sustantiva, que impulsa y nutre el proceso, es siempre un proyecto sugestivo de vida en común.

Repudiamos toda interpretación estática de la convivencia y sepamos entenderla dinámicamente. No viven juntas las gentes sin más ni más y porque sí; los grupos viven juntos para algo; son una comunidad de propósitos. de anhelos, de grandes utilidades. No conviven para estar juntos, sino para hacer juntos algo.»

He aquí que el filósofo nos brinda un espléndido programa de actuación: crear una conciencia colectiva en nuestros cooperadores, que haga posible la constitución de un «Movimiento Cooperativo» verdadero, animarles a la realización de vastos programas de interés general. ¿Cuáles? Cada momento histórico ofrece sus propias posibilidades de actuación y la labor de unos buenos dirigentes es la de interpretar las posibilidades de cada momento.

En el actual, creemos que puede muy bien ser el aprovechar el clima de renovación comercial que se está produciendo, para ir al establecimiento de una o varias redes de autoservicios cooperativos, cuyos estudios preliminares se hicieron hace unos años por iniciativa particular entre representantes de diversas Cooperativas de consumo de Barcelona, ayudándolo de una campaña pública contra los intentos monopolísticos de los comerciantes particulares que quieren aprovechar los supermercados en beneficio propio. Por un lado, podría galvanizarse a nuestras Cooperativas, llevándolas a realizaciones colectivas de envergadura; por otro, se llevaría al convencimiento de la gran masa consumidora de que sólo la cooperación es apta para la defensa de sus intereses generales. Y de todo ello amalgamado, podría salir airoso el «Movimiento Cooperativo de consumo» que encontramos a faltar.

\* \* \*

Pero para ello se requerirían dos condiciones previas:

Que mediante la modificación de la Ley de Cooperativas, en lo que fuese necesario, se independizara a las de consumo de la tutela de la C.N.S., reivindicando su personalidad propia de única organización de consumidores, dejándolas en libertad de que se unieran federativamente y con el solo control oficial del Ministerio de Trabajo a través de sus correspondientes servicios.

Y que se anularan las disposiciones oficiales que establecie-

ron los economatos de empresa, a fin de que se clarificara la atmósfera de confusión actual entre una clase de organismos y la otra, que tan perjudicial ha sido en lo económico y en lo moral para las Cooperativas de consumo, compensando, si es preciso, a los obreros afectados por parte de las empresas que venían manteniendo estos organismos híbridos llamados economatos.

Con todo ello quizá nos libráramos de tener que celebrar otros centenarios de Cooperativas de consumo como el de la Económica Palafrugellense, que si física y legalmente hace cien años que existe, moralmente hace muchos que dejó de poderse considerar Cooperativa por haber perdido, ella y sus afiliados, la mayoría de las características propias de toda Cooperativa: aportación paritaria de capital, reparto de excesos de percepción y, como consecuencia de todo ello, falta de control democrático por propio abandono de los socios, que se sienten desligados de la entidad.

\* \* \*

A continuación reproducimos los acuerdos de hace seis años tomados por varias Cooperativas de Barcelona y un anteproyecto de Red de Autoservicios Cooperativos, documentos ambos debidos al autor del precedente artículo:

Los presidentes de las Cooperativas Popular Sansense, Unión Cooperatista Barcelona, Tejedores a Mano, Economía Obrera, La Vanguardia, La Andresense, Paz y Justicia, La Hormiga, La Fraternidad, La Puntual y Nueva Obrera; manifiestan que, después de las reuniones celebradas consecutivamente en los locales de algunas de las Cooperativas enumeradas, resumen lo tratado en las mismas en las siguientes conclusiones:

I. Constatan el estado de retroceso de la mayoría de las Cooperativas de consumo de Barcelona y del estado simplemente estacionario de las más privilegiadas.

II. Observan la falta de efectividad de las reiteradas promesas efectuadas por los organismos oficiales, a través de los organismos superiores de la cooperación, tales como los créditos Cogat.

III. Con satisfacción observan que la creación de «super-

mercados», promovida por los organismos oficiales, tiende a la creación del ambiente psicológico necesario para la modernización del comercio de alimentación, creando un ambiente de aclimatación del público a la modalidad del «autoservicio».

IV. Se reafirman en el criterio cooperativo de que cualquier realización práctica ha de ser hija principalmente del propio esfuerzo de los consumidores, agrupados en las Cooperativas de consumo.

V. Afirman que el renacimiento del Movimiento Cooperativo de consumo de Barcelona podría lograrse aprovechando el ambiente creado oficialmente en torno a los «supermercados», mediante la conversión total o parcial de las tiendas cooperativas en tiendas de «autoservicio».

VI. Toman nota de las informaciones aportadas sobre la reciente experiencia obtenida con la implantación de «supermercados» oficiales en diversas provincias del norte de España, así como de una muy amplia y larga experiencia de las tiendas de «autoservicio» cooperativo implantadas en diversos países, muy especialmente en Suecia.

VII. Se estima necesario promover en el seno de las Cooperativas respectivas, mediante reuniones de juntas rectoras, de asociados y por cuantos medios se consideren viables, el ambiente preciso a fin de lograr la incorporación del Movimiento Cooperativo de consumo a las nuevas modalidades del comercio de alimentación, mediante los acuerdos de asambleas generales pertinentes, conforme a la práctica democrática de la cooperación.

VIII. Previamente se estima conveniente se constituya una comisión permanente de estudio, que tendrá como finalidad:

a) Recoger datos, como son: valor real de los inmuebles propiedades de las Cooperativas, número de afiliados, capacidad de los locales de distribución, cifra de productos distribuidos durante el último ejercicio, etc.

b) Con los datos obtenidos formular un estudio global para establecer permanentemente una red de Cooperativas organizadas por el sistema de «autoservicio», estratégicamente situadas en el término municipal de Barcelona.

c) Estudiar la manera de establecer entre las Cooperativas las compras en común y el empaquetaje colectivo de productos necesarios para el mejor aprovisionamiento de las tiendas cooperativas de «autoservicio».

d) Completar la más amplia información sobre la experien-

cia obtenida en otros países, con referencia a las tiendas cooperativas de «autoservicio».

e) Por mediación de los organismos superiores de la cooperación, especialmente por la Unión Territorial de Cooperativas, gestionar de los organismos oficiales superiores: Comisaría de Abastecimientos y Transportes y Dirección General de Comercio Interior:

1.º Que la Delegación en Barcelona de la Comisaría de Abastecimientos proporcione a las Cooperativas de consumo los mismos artículos y en las mismas condiciones que al comercio privado.

2.º Que, como a «servicio público» sean autorizadas las Cooperativas de consumo para suministrar al público en general, sin menoscabo de las exenciones tributarias de que gozan actualmente.

f) Y todas aquellas iniciativas que puedan surgir y que tiendan a una mayor efectividad y realización de las finalidades propuestas.

IX. Se declara asimismo que estas conclusiones no prejuzgan ni el número ni la calidad de las Cooperativas de consumo que puedan establecer el sistema de «autoservicio» en Barcelona, y que cualquier otra entidad Cooperativa que quiera implantarlo será acogida con toda simpatía y cordialidad.

Barcelona, 22 de noviembre de 1958.

Miguel Cepriá, Salvador García, José Basora, José Torner, J. López Palau, Luis Ferrer, Manuel Andreu, Antonio Civit, Francisco Giménez, José Baguñá, José Martínez.

#### ANTEPROYECTO PARA EL ESTABLECIMIENTO DE UNA RED DE COOPERATIVAS DE AUTOSERVICIO Y SU OFICINA CENTRAL DE COMPRAS

Se ha tenido en cuenta, en primer término, la situación de las nueve Cooperativas que, por estar enclavadas en medio de barriadas populares, pueden cumplir eficazmente la labor de contención de precios que oficialmente se asigna a los «supermercados».

Estas Cooperativas cuentan ya con clientela propia: cinco

mil familias asociadas, que representan unas veinte mil personas, que consumieron en 1957 por valor de unos 42 millones de pesetas.

Todas poseen edificios propios, valorados en conjunto en unos 30 millones, cifra que puede representar una garantía frente a terceros, especialmente proveedores, y también de solidez y estabilidad frente a los consumidores que quieran ingresar en ellas.

Por ello representan también un considerable ahorro de gastos generales, al no tener que pagar alquileres como los «supermercados» oficiales.

Debe destacarse que la capacidad media de las nueve tiendas es de 215 m<sup>2</sup>, la cual equivale a la de otras similares del extranjero que tienen establecido el «autoservicio».

Además, todas ellas poseen cámara frigorífica; dos de ellas, hornos de pan; tres tienen obradores de pastelería.

Sentado ya por acuerdos anteriores que no es interesante la conversión en «supermercados» y que lo que se estima conveniente es la conversión de los establecimientos cooperativos parcial o totalmente en «autoservicios», conviene estudiar las condiciones precisas para hacer eficaz esta transformación. Estas condiciones creemos deben ser principalmente:

- 1.º Compras en común.
- 2.º Empaquetaje colectivo.
- 3.º Reformas mínimas en las tiendas.
- 4.º Propaganda en las respectivas vecindades.
- 5.º Autofinanciación.

*Compras en común.*—Que las compras en común son no ya necesarias, sino imprescindibles para el éxito de la cooperación, aun cuando ésta no quiera transformarse en «autoservicio», es un axioma que por sabido debiera callarse. De los datos estadísticos recientemente publicados por la A. C. I., se desprende que, en su conjunto, de las ventas de las Cooperativas de consumo de seis países (Inglaterra, Suecia, Finlandia, Suiza, Francia y Alemania), más del 57 por 100 ha sido de productos facilitados por los respectivos almacenes al por mayor.

Únicamente entre nosotros puede darse el caso de que después de sesenta años de cooperación orgánica, hayan fracasado todos los intentos de compras en común y almacén al por mayor. Es nuestro mezquino espíritu de capillita, arraigado tam-

bién en nuestras Cooperativas. Si con ocasión del intento de transformación de nuestras tiendas en «autoservicio» no sabemos superar este defecto, no sólo no estableceremos el autoservicio, sino que acaso perdamos la última oportunidad de salvar el Movimiento Cooperativo.

Entendemos que, en principio, más que comprar en grandes cantidades para guardar en almacén y servirlo a las Cooperativas a medida de sus necesidades, de lo que se trata es de comprar, de los artículos más corrientes que los fabricantes ya sirven envasados, las cantidades que las nueve Cooperativas puedan consumir en un periodo de tiempo dado y hacérselo servir por el propio abastecedor, corriendo la Oficina de Compras con la labor de agente y, centralizando la compra y el pago, beneficiarse de descuentos y plazos.

De determinados artículos podrían hacerse ajustes anuales con los fabricantes, exigiéndoles una marca propia, que, naturalmente, debiera ser «Coop», en espera de poder montar nuestras propias industrias.

Limitar al mínimo la labor administrativa y los gastos generales, realquilando una Secretaría en una Cooperativa céntrica, como Oficina Central de Compras de la Red de Autoservicios Cooperativos de Barcelona. Un despacho decente, pero sin lujos, con un teléfono, y atendido todo el día por persona idónea y que sienta la cooperación, puede ser suficiente para empezar.

*Empaquetaje colectivo.*—Esta es otra de las premisas indispensables para el éxito del «autoservicio». Si cada entidad tiene que hacerlo por sí misma, forzosamente ha de salir caro. En cambio, un vagón de azúcar o de arroz, empaquetado en bolsas de un kilo y de medio kilo, llevando encima simplemente mención del artículo y peso y la marca «Coop», ha de resultar mucho más económico de manipular.

Hay Cooperativas que poseen amplios locales, independientes de la tienda, que podrían cedernos en arrendamiento. Empleados de los que sobran en algunas entidades nos podrían ser traspasados para efectuar este trabajo. Una y otra cosa redundaría en beneficio de las entidades cedentes, que aliviarían sus gastos generales.

*Reformas en las tiendas* — Hay artículos, carne, pescado, frutas, verduras, etc., que por el momento no hay que pensar en servirlos empaquetados, lo cual obliga a mantener una parte

de los servicios en la forma actual, es decir, al margen del «autoservicio».

Por consiguiente, es aconsejable reducir al mínimo indispensable las reformas de las tiendas para adaptarlas al «autoservicio». En muchos casos, los mismos mostradores actuales pueden aprovecharse, colocándoles encima unas separaciones de tela metálica, que los conviertan en una serie de cubetas para exposición de los artículos, sin necesidad de mostradores especiales, que siempre podrían hacerse más adelante, cuando el nuevo sistema fuese un éxito.

Lo que, desde luego, si es conveniente hacer desde el principio es pintar las tiendas de colores claros y alegres e iluminarlas profusamente. Esto, junto con el orden y la limpieza, ha de ser nuestra mejor propaganda.

Queda, por consiguiente, la adaptación de las entradas y salidas, para que el público no pueda volver atrás y tenga que pasar forzosamente ante la caja, que en muchos casos también habría que modificar y, sobre todo, hacerla independiente de la que rija para las secciones que no sean de autoservicio. Es decir, de hecho, cada tienda debiera convertirse en dos departamentos independientes, el de «autoservicio» y el corriente.

Con esta reducción al mínimo indispensable, en cada caso, de las reformas necesarias, podríamos también reducir considerablemente los gastos de primer establecimiento.

*Propaganda.*—Esta es un medio indispensable para lograr el éxito en la transformación que vamos a emprender de nuestras Cooperativas. Si lo que perseguimos es vender más con iguales gastos generales, es preciso que la gente se entere y acuda a inscribirse y a comprar, pues los 42 millones de ventas del año 1957 poco podrían incrementarse si no se incrementaban las cinco mil familias.

No obstante, la cooperación no puede enfocar la propaganda como una empresa privada. Entendemos que la propaganda no puede individualizarse a favor de tal o cual entidad, sino que debe hacerse genérica, en favor de las Cooperativas de consumo, y dirigida directamente al consumidor y principalmente a las amas de casa. Sin estridencias ni ataques directos al comerciante, pero resaltando las ventajas de que el consumidor se convierta en su propio proveedor.

Creemos que la publicación de hojas de propaganda, en forma de folletos o de tripticos, tipográficamente bien presentados, reiterados periódicamente y haciendo hincapié cada vez en

nuevos aspectos de la cuestión, como si fuera continuación del otro, acabaría por hacer mella en el ánimo de quien reiteradamente los recibiera.

Editados en cantidad, por ejemplo, diez mil cada vez; llevando siempre la lista de entidades y sus domicilios, cuidando cada entidad de repartir en su barriada el millar que le corresponda, no a voleo, sino a domicilio y, a poder ser, individualizando al receptor, que se siente halagado con ello, sería una propaganda que no se desperdiciaría y que habría de salir relativamente barata.

Esta propaganda debe entrar por los ojos tanto como por el entendimiento. Por ello es muy importante que la presentación de los folletos sea siempre la misma, e impresa con los mismos colores; por ejemplo, el verde, color cooperativo.

Otro medio eficaz puede ser la proyección de diapositivas en los cines del barrio en que radica cada Cooperativa. Estas ya podrían referirse concretamente a una Cooperativa; por ejemplo, con la fotografía de su fachada o de su tienda y con un *slogan* breve y de buen gusto.

*Autofinanciación.*—La financiación de las compras en común, del empaquetaje colectivo, de la propaganda y de las reformas más elementales a efectuar en las tiendas para el establecimiento del «autoservicio», no podemos esperar que nos venga del exterior, pues sobradas pruebas tenemos de su falta de efectividad.

Tampoco es dable buscarla a través o en nombre de la Territorial, pues los acreedores de ésta, en cuanto vieran que por uno u otro medio había dinero, se le echarían encima. Por consiguiente, no podemos contar más que con nuestros propios medios. Con ello no haremos más que poner en práctica uno de los principios elementales de la cooperación: el del propio esfuerzo y de la ayuda mutua.

Tenemos, entre las nueve Cooperativas propuestas para iniciar la cadena de autoservicios cooperativos, un patrimonio en fincas de unos 30 millones de pesetas, aunque sobre algunas pese ya alguna hipoteca.

Las hipotecas son difíciles de obtener de los Bancos o entidades que a ellas se dedican, y además son muy caras, por las comisiones que sobre las mismas se pagan, por lo elevado de los intereses y por los gastos de inscripción y de derechos reales, que ya se cobran por adelantado los que hacen la hipo-

teca, sin tener en cuenta que de estos últimos las Cooperativas están exentas.

Una emisión de Obligaciones Hipotecarias con la garantía conjunta de los edificios de las Cooperativas, ofrecida a los propios cooperadores o simpatizantes, podría hacerse a un interés más bajo que el de los Bancos, pero a un interés suficiente para que a los inversores les significara una mejora sobre los intereses que las Cajas de Ahorro ofrecen a sus imponentes.

Cinco mil familias hoy asociadas podrían suscribir una obligación de mil pesetas cada una, con lo que se recaudarían cinco millones. Naturalmente, no todos los cooperadores podrían ni querrían hacer esta inversión, pero, en cambio, muchos estarían dispuestos a suscribir varios títulos, y además hay que contar con la posibilidad de simpatizantes no cooperadores. Un interés del 4 por 100 creemos sería interesante.

La amortización podría preverse por sorteos semestrales o anuales, a partir de los cinco primeros años y alargarla por espacio de quince años. Para mayor garantía de los inversores, éstos podrían mancomunar sus intereses, constituyendo un sindicato de obligacionistas.

*Preceptos legales a retener.*—El artículo 43 de la Ley de Cooperativas dice que éstas podrán abastecer directamente a sus afiliados y «a otras Cooperativas a título de reciprocidad». A mayor abundamiento, el artículo 23 del Reglamento de la propia Ley dice: «Las Cooperativas, cualquiera que sea su clase, podrán transmitirse entre sí los productos adquiridos para su aprovechamiento o consumo, como expresión de solidaridad entre ellas.»

El artículo 22 del propio Reglamento dice que «tendrán la consideración de mayoristas y podrán detallar como minoristas».

De ello se infiere que nadie puede oponerse a que entre todas o varias Cooperativas se cree un organismo para ejercer el comercio al por mayor. Y que ello se haga al margen de la Territorial se desprende del propio hecho de que ésta está prácticamente en quiebra.

Por consiguiente, creemos no puede haber ninguna traba legal para la creación de una Oficina Central de Compras de la Red de Cooperativas con Autoservicio, dándole personalidad jurídica de Cooperativa de Cooperativas, o de segundo grado, mediante una aportación de capital mínima, y una operación

de crédito hipotecario con garantía de los inmuebles de las asociadas.

Otras disposiciones legales a tener en cuenta son los artículos 31 de la Ley y 21 del Reglamento, confirmados por el artículo cuarto del Decreto de 9 de abril de 1954, sobre exenciones tributarias, según los cuales estamos exentos de tributación por Derechos Reales, que, por consiguiente, no debiéramos pagar, acogiéndonos a ello en tiempo oportuno; al contrario de lo que ha ocurrido con alguna Cooperativa, a la cual la entidad hipotecaria le cobró por anticipado estos derechos.

Y, finalmente, la exención del Timbre sobre objetos envasados por nosotros, que al ser destinados a los propios asociados cabe en la interpretación del apartado 3.º del artículo 4.º del mencionado Decreto de 9 de abril de 1954.

*Final.*—Este anteproyecto de creación de una red de Cooperativas con autoservicio y su Central de Compras y Empaquetaje anexo, no tiene la pretensión de ser exhaustivo ni mucho menos, pero sí la de promover la discusión en su torno para perfeccionarlo y convertirlo en una realidad, con la vista siempre fija en los intereses de la cooperación.