

## Recherches sociographiques



# Le déclin des coopératives de consommation et les mutations d'une culture économique

Laurent Labrecque

Volume 27, Number 2, 1986

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/056206ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/056206ar>

[See table of contents](#)

### Publisher(s)

Département de sociologie, Faculté des sciences sociales, Université Laval

### ISSN

0034-1282 (print)

1705-6225 (digital)

[Explore this journal](#)

### Cite this article

Labrecque, L. (1986). Le déclin des coopératives de consommation et les mutations d'une culture économique. *Recherches sociographiques*, 27(2), 195–217. <https://doi.org/10.7202/056206ar>

### Article abstract

Le déclin actuel des coopératives de consommation peut s'interpréter par l'incapacité du mouvement à reconstruire sa propre culture économique. Des supports idéologiques de départ, seul le caractère collectif de l'entreprise garderait encore une certaine signification. Les coopératives ont graduellement cédé tout l'espace aux visions étatiques puis capitalistes. Elles se retrouvent aujourd'hui dans un vide idéologique qui n'est pas compensé par une efficacité économique qui leur permette de s'offrir comme solution de rechange. Les données à l'appui de cette interprétation ont été recueillies en 1982, au moyen d'un questionnaire auprès de membres et administrateurs de coopératives d'alimentation de la région de Québec (Magasins Coop, Cooprix, comptoirs).

## LE DÉCLIN DES COOPÉRATIVES DE CONSOMMATION ET LES MUTATIONS D'UNE CULTURE ÉCONOMIQUE \*

Le déclin actuel des coopératives de consommation peut s'interpréter par l'incapacité du mouvement à reconstruire sa propre culture économique. Des supports idéologiques de départ, seul le caractère collectif de l'entreprise garderait encore une certaine signification. Les coopératives ont graduellement cédé tout l'espace aux visions étatiques puis capitalistes. Elles se retrouvent aujourd'hui dans un vide idéologique qui n'est pas compensé par une efficacité économique qui leur permette de s'offrir comme solution de rechange. Les données à l'appui de cette interprétation ont été recueillies en 1982, au moyen d'un questionnaire auprès de membres et administrateurs de coopératives d'alimentation de la région de Québec (Magasins coop, Cooprix, comptoirs).

Le déclin que connaissent actuellement les coopératives québécoises de consommation, qui se vérifie notamment par la faillite de la Fédération des magasins coop en 1982, puis la fermeture, le changement de bannière ou même la vente de coopératives locales depuis lors, peut être interprété en termes économiques, c'est-à-dire par l'incapacité de résister à une concurrence trop inégale des grandes entreprises privées, que celles-ci fonctionnent sur le mode de succursales, de franchises ou à partir de regroupements d'épiciers indépendants. Si une telle interprétation peut s'appuyer sur un bon nombre de faits — par exemple, l'entrée récente et fracassante des établissements Super Carnaval dans le marché québécois de l'alimentation — elle réduit pourtant considérablement la signification du déclin des coopératives de consommation. Ce

---

\* Cet article est extrait d'une thèse de doctorat en science politique, soutenue à l'Université Laval.

phénomène peut aussi être compris comme un indice des mutations successives de l'idéologie, ou plus spécifiquement de la culture économique québécoise, et de l'incapacité de ces coopératives de maintenir ou de reconstruire leur propre culture économique.

Les données à l'appui de notre interprétation ont été recueillies au moyen d'un questionnaire distribué aux membres, administrateurs, cadres et employés de quinze coopératives d'alimentation de la région administrative 03, c'est-à-dire la grande région de Québec, au cours des mois de septembre et octobre 1982. Les coopératives sont réparties en trois catégories : 5 comptoirs alimentaires — ou clubs coopératifs — petites coopératives d'implantation récente où les produits sont vendus au coût sans marge bénéficiaire et où les membres accomplissent eux-mêmes les tâches généralement dévolues à un personnel rémunéré ; 5 coopératives d'implantation ancienne — généralement au début des années quarante — situées dans des localités de moins de 5 000 habitants et désignées dans cet article sous le nom de Magasins coop ; 5 grandes coopératives propriétaires d'un ou deux établissements de grande surface situés dans des localités plus peuplées et désignées ici sous le nom de Cooprix. Les coopératives ont en outre été sélectionnées en fonction de leur répartition sur le territoire et de la population de la localité où elles se situent.

Les données analysées ici portent sur les membres et les administrateurs seulement. Étant donné la très grande variation dans le nombre de membres des différents types de coopératives, nous avons retenu un échantillon stratifié non proportionnel, de façon à pouvoir faire une analyse spécifique pour chaque catégorie. De plus, la difficulté que posait la distribution des questionnaires nous a amené à opter pour un échantillon par quota plutôt qu'aléatoire. Les questionnaires ont été remis aux membres, personnellement, dans les magasins mêmes, pour être remplis à domicile puis retournés dans les magasins. Quant aux administrateurs, ils ont tous reçu un questionnaire. Au total, 1 237 questionnaires ont été distribués aux membres et 115 aux administrateurs. Pour les premiers, nous avons obtenu 635 réponses, soit un taux de réponse de 51.3% ; dans le cas des administrateurs, le taux est de 60% (69 réponses). Aux fins de l'analyse, nous avons fait une pondération qui attribue à chaque coopérative l'équivalent de 40 membres, soit 200 membres par catégorie pour un total de 600, et de 4 administrateurs, soit 20 par catégorie pour un total de 60. Chaque coopérative compte donc pour un poids égal et la catégorie de coopératives devient l'unité d'analyse principale.

#### A) *Les idéologies promotrices*

Malgré quelques tentatives antérieures, c'est vers la fin de la crise des années trente et dans les années quarante que les coopératives de consommation ont connu leur première grande vague de formation, plus d'une centaine ayant

alors été établies à travers le Québec.<sup>1</sup> On en retrouve aujourd'hui plusieurs, généralement sous le nom de Magasins coop, dans les villages et petites villes, la plus forte concentration se situant dans le Bas-Saint-Laurent et la Gaspésie. Quelques-unes, situées dans des villes plus peuplées, se sont transformées et possèdent maintenant de grands magasins, mais dans l'ensemble elles ont plutôt maintenu une dimension restreinte, quels que soient les indicateurs retenus. La formule coopérative s'ajustait extrêmement bien à l'idéologie dominante de l'époque : nationalisme traditionnel, méfiance à l'égard du capitalisme, anti-communisme intégral et corporatisme modéré;<sup>2</sup> elle se prêtait également fort bien à la sauvegarde du pouvoir des élites traditionnelles.

Les coopératives pouvaient en effet constituer un instrument de promotion économique des Canadiens français : elles permettaient de mettre en commun les maigres ressources financières de chacun ; propriété des membres, elles ne pouvaient que demeurer entre leurs mains ; elles constituaient une école d'apprentissage des mécanismes économiques dans une société où cette connaissance était d'une faiblesse désolante. Elles avaient aussi le mérite de se situer hors du champ direct d'action d'un État auquel on ne faisait guère confiance, et de tracer une voie différente du capitalisme et du socialisme.

La méfiance à l'égard du capitalisme s'alimentait à la dégénérescence économique et sociale créée par la crise des années trente et au fait que l'industrialisation se faisait grâce à des capitaux et des savoirs largement extérieurs à la société canadienne-française ; les affaires étaient surtout les « affaires des Autres », que ces derniers fussent Britanniques, Américains ou Anglo-Canadiens. Dans cette perspective, la formule coopérative paraissait offrir toutes les qualités requises pour sauver les Canadiens français, biens et âmes. N'exigeant que peu du capital de démarrage, ne rémunérant ce capital ni en argent ni en pouvoir, elle permettait d'éviter le péché capital du capitalisme et son matérialisme outré.

Mieux encore, et sans doute aspect plus significatif pour l'élite traditionnelle, les coopératives, tout en se distanciant du capitalisme et bien que constituant une forme collective de propriété des entreprises, se tenaient très nettement à distance du communisme. La situation eût pu être moins nette s'il

---

1. Sur cette période de formation des coopératives de consommation, on peut consulter : Marie-Claire MALO, *Naissance et croissance du secteur coopératif de consommation au Québec (1938-1953)*, mémoire de maîtrise en administration, Centre de gestion des coopératives, École des hautes études commerciales, Montréal, 1976.

2. Pour une analyse de l'idéologie coopérative de cette époque, on peut notamment consulter : Gaston DESCHÊNES, *Ensemble ! Revue de la coopération (1940-1951)*, Sherbrooke, Chaire de coopération de l'Université de Sherbrooke, 1977, (« Dossiers sur les coopératives »). Voir également l'ouvrage d'un promoteur des coopératives de consommation : Victor BARBEAU, *Initiation à l'humain*, Montréal, La Familiale, 1944.

s'était agi de coopératives ouvrières de production, mais les coopératives de consommation, comme les coopératives agricoles ou de pêcheurs, ne proposaient rien qui ressemblât à un pouvoir des travailleurs en tant que producteurs. S'implantant le plus souvent dans le cadre des paroisses, elles demeuraient sous l'œil bienveillant du curé et sous l'administration des notables locaux, bien à l'abri des vents idéologiques étrangers qui pourraient souffler sur des organisations qui ont pour principe le contrôle démocratique des membres.<sup>3</sup>

La formule coopérative était aussi moralement irréprochable, pouvant s'appuyer sur la doctrine sociale de l'Église et, notamment, l'encyclique *Quadragesimo Anno*, où les élites trouvaient le *nihil obstat* à la promotion des coopératives dans le cadre d'une vision sociale fortement imprégnée de corporatisme. L'action et le discours des promoteurs québécois de la coopération n'étaient certes pas exempts d'un engagement en faveur des catégories sociales les moins favorisées, mais se détachaient de toute affinité possible avec une lutte des classes, prônant au contraire une collaboration délibérée entre les classes.<sup>4</sup>

Malgré les visées ambitieuses de certains promoteurs,<sup>5</sup> l'idée d'une économie entièrement coopérative ne semble guère avoir fait d'adeptes au Québec, lors de la période initiale d'implantation des coopératives de consommation. Il faut dire qu'à un siècle de distance de l'expérience de Rochdale, les doctrines européennes préconisant l'instauration d'une telle économie, en prenant appui sur les coopératives de consommation ou d'autres, résistaient plutôt mal à l'observation de l'évolution de celles-ci sur leur continent d'origine. C'est ce qu'exprimait fort clairement Albert Faucher dès 1944 :

« Les expériences coopératives de quelques générations et une étude positive de la réalité économique nous ont révélé depuis l'inaptitude de la coopération sous toutes ses formes à embrasser toute l'économie. Au contact de la réalité, la théorie du coopératisme intégral s'est dissipée et on lui a substitué la théorie d'une économie mixte dans les cadres de laquelle il convient de définir le rôle économique de la coopération. »<sup>6</sup>

3. Nous avons décelé des traces de ce type de rapports sociaux dans les Magasins coop, notamment dans la composition des conseils d'administration — propriétaires de petites entreprises, cultivateurs — et dans l'étonnante attitude des membres qui continuent d'assister en grand nombre aux assemblées générales tout en exprimant une nette insatisfaction sur le déroulement de ces assemblées, comme s'ils n'osaient pas contester les orientations prises et, surtout, les personnes qui les prennent.

4. « Elle [la revue *Ensemble*] s'adresse à une société globale qu'elle veut sans classe et sans lutte de classe perturbatrice de l'ordre social. » (Gaston DESCHÊNES, *op. cit.*, p. 91.)

5. Voir, par exemple : Victor BARBEAU, *Initiation à l'humain*, *op. cit.* Beaucoup plus tard, François-Albert ANGERS devait proposer un modèle de formation d'une économie entièrement coopérative à partir des coopératives de consommation ; voir : *La coopération : de la réalité à la théorie économique*, II. *L'activité coopérative en théorie économique*, Montréal, Fides, 1976.

6. Albert FAUCHER, « L'entreprise coopérative : sa genèse, son rôle économique », *Cahiers de la Faculté des sciences sociales de l'Université Laval*, III, 7, 1944, p. 23.

Même chez les leaders de la coopération, on n'espérait ni ne souhaitait mettre en place des organisations qui engloberaient toute l'économie, qu'il s'agisse de coopératives de consommation ou d'autres;<sup>7</sup> c'est plutôt la formation d'un secteur coopératif qui était proposée, comme instrument de promotion économique des Canadiens français, de défense contre les abus d'un capitalisme qu'on ne voulait cependant pas éliminer ou comme rempart contre le communisme. Une telle vision interdisait la diffusion d'un projet globalisant et réduisait le champ mentalement défini de l'action; elle ne pouvait guère, sauf chez un petit nombre d'adeptes, ancrer des convictions et des engagements susceptibles de se perpétuer à travers plusieurs décennies, dans une culture qui devait subir des transformations profondes.

Les brèches antérieurement visibles dans l'édifice idéologique traditionnel devaient en effet entraîner son écroulement autour des années soixante. Une majorité de Québécois se rallia derrière ceux qui proposaient de faire entrer résolument le Québec dans la modernité, de « rattraper » les sociétés industrialisées environnantes. Que la nouvelle idéologie dominante ait été inspirée du libéralisme ne signifie toutefois pas que les Québécois francophones acceptaient maintenant sans réserve le système capitaliste. Ainsi, l'État devait non seulement reprendre à son compte des fonctions, comme l'éducation et la santé, auparavant assumées par une Église dont l'hégémonie s'effritait, mais aussi devenir l'instrument premier du développement économique, lui seul disposant des ressources, et notamment du capital, pour donner aux Québécois une place accrue dans une économie qui demeurerait largement la propriété des Autres, et dont le contrôle nous échappait.

Parallèlement à cette tentative des dirigeants politiques de concilier libéralisme et nationalisme économique, les années soixante furent aussi celles du foisonnement des courants idéologiques portant aussi bien sur le statut politique du Québec que sur les modes d'organisation de l'activité économique. C'est incontestablement autour des années soixante-dix que ces courants se cristallisent le plus nettement. Une critique plus ou moins radicale du système capitaliste s'exprime alors bruyamment; elle porte avant tout sur le domaine de la production, mais touche aussi celui de la consommation, qui nous intéresse au premier chef. En cette matière, elle s'attaque non seulement à certaines méthodes de l'entreprise capitaliste — dont l'ensemble des procédés de *marketing* — mais aussi plus globalement à la « société de consommation ». Elle

---

7. « [...] il est à propos de faire remarquer que les coopérateurs québécois ne se laissent pas entraîner par l'idéal utopique de coopératisme intégral. Réalistes, ils savent bien qu'ils ne peuvent jamais occuper qu'un secteur de l'économie et ils s'en contenteront. » (Georges-Henri LÉVESQUE, « Mémoire du Conseil supérieur de la coopération », *Ensemble ! Revue de la coopération*, mars 1945, p. 5.)

a été associée à la formation de coopératives de consommation, mais selon deux trajectoires nettement différenciées l'une de l'autre, en fonction des acteurs intervenus dans le processus et de leurs orientations idéologiques.

À la fin des années soixante, les dirigeants de la Fédération des magasins coop vont mettre au point une stratégie d'implantation de coopératives de consommateurs dans les milieux urbains, d'où elles étaient absentes après les tentatives infructueuses des années quarante; cette stratégie permettrait de conquérir une part du marché suffisante pour soutenir la concurrence des grandes entreprises privées. Le caractère distinctif des établissements issus de la Fédération se situe dans la lignée du consumérisme: protection accordée au consommateur, membre ou non, par l'information sur les produits, suppression de certains procédés manipulateurs de *marketing*. En bref, la Fédération faisait appel à un consommateur informé et rationnel, désireux de faire son marché dans un établissement de grande surface où il peut trouver toute la gamme des produits recherchés: le Cooprix.<sup>8</sup> Cette orientation rejoignait assez bien la vision critique modérée d'une partie des nouvelles classes moyennes qui constitueront le gros du *membership* des nouvelles coopératives. D'autre part, la formation de celles-ci coïncide avec la montée rapide du nationalisme québécois. Celui-ci s'exprimait surtout dans le champ politique, mais les nouvelles coopératives constituaient aussi un moyen d'accroître la part des Québécois francophones dans le secteur de l'alimentation. Le modèle existait dans d'autres secteurs, en particulier celui de l'épargne et du crédit.

L'autre voie est fort différente, et même, dans une large mesure, opposée. Elle a conduit à la formation de plus d'une centaine de clubs coopératifs de consommation — ou comptoirs alimentaires — à travers le territoire québécois, généralement à partir de l'action de comités de citoyens, de syndicats ou d'animateurs sociaux, insérés ou non dans des organisations étatiques. Ici, la formule adoptée rompt, non seulement avec le mode établi du commerce alimentaire, mais aussi avec le fonctionnement traditionnel des coopératives: l'établissement est petit et les membres, en nombre restreint, font eux-mêmes le travail ailleurs dévolu au personnel; les produits sont vendus au prix coûtant, une cotisation uniforme défrayant les coûts d'opération, et aucune ristourne n'est distribuée. On peut sans doute trouver des variantes régionales ou locales, mais le mode de fonctionnement, en plus de réduire les coûts de l'alimentation pour les personnes à faible revenu dans une période d'inflation élevée, exprime, chez les promoteurs tout au moins, un refus du symbolisme de la consommation

---

8. Voir, à ce sujet, les documents de la Fédération des magasins coop, *Plan de développement du mouvement coopératif de consommation, 1965*, et *Orientation nouvelle. Mouvement coopératif de consommation*, étude préparée par un groupe de recherche sous la direction de Jacques Fortier du Service des associations coopératives, Ministère des consommateurs, coopératives et institutions financières, 1968.

et du capitalisme lui-même, la formule excluant jusqu'à la possibilité d'accumulation du capital par la coopérative.<sup>9</sup>

### B) *Les vestiges idéologiques*

Il est fort douteux qu'au départ, les visions du rôle social de la coopération exprimées par les promoteurs aient été profondément intégrées par les adhérents. Il semble bien que ce soit avant tout le désir de réaliser des économies sur les frais d'alimentation qui ait incité ceux-ci à devenir membres; c'est du moins ce que tendent à démontrer les informations recueillies auprès des membres actuels.

Un premier indice nous est fourni par les raisons d'adhésion données en réponse à une question ouverte formulée comme suit: « Spontanément et en quelques mots, qu'est-ce que vous cherchiez quand vous êtes devenu(e) membre de la coopérative? » Environ 80% des informateurs, quelle que soit la catégorie de coopératives, invoquent des raisons matérielles, soit surtout la recherche d'économie mais aussi les services obtenus ou la qualité des produits, et plus de 55% n'évoquent que ce type de raisons. Le recours à des motifs que nous avons définis comme idéologiques pour expliquer leur adhésion est nettement moins fréquent. Nous reproduisons au tableau 1 les proportions obtenues en divisant ces raisons en quatre catégories:

- le caractère québécois ou francophone des coopératives;
- leur caractère coopératif (sans autre spécification);
- leur caractère non capitaliste: moyen de combattre les entreprises privées, les modèles dominants de consommation; absence de la recherche de profits;
- leur caractère collectif: projet collectif ou communautaire, entraide, entreprise de « chez-nous ».

Nous reproduisons également les proportions de répondants qui ont invoqué l'une ou l'autre raison idéologique et de ceux qui ont invoqué ce type de raisons exclusivement.

De façon assez évidente, les raisons données pour expliquer l'adhésion ne résument pas nécessairement toutes les motivations idéologiques des contributeurs, et nous sommes aussi conscient que les explications données par les acteurs eux-mêmes de leur propre action doivent être interprétées avec beaucoup de précautions. Il faut reconnaître, cependant, que rien ne nous semble justifier

---

9. Pour les groupes promoteurs des clubs et leur orientation idéologique, on peut consulter notamment: Clément MERCIER, « Les clubs coopératifs de consommation: quelques faits et tendances récentes », *Coopératives et développement, Revue du CIRIEC*, XVI, 1, 1983: 59-83.

TABLEAU I

*Raisons idéologiques d'adhésion des membres et des administrateurs, par catégorie de coopératives.*  
(en pourcentages)

| CATÉGORIE DE COOPÉRATIVES | COLLECTIVISME | NATIONALISME | ANTI-CAPITALISME | COOPÉRATISME | MENTION DE RAISONS IDÉOLOGIQUES | RAISONS IDÉOLOGIQUES SEULEMENT |
|---------------------------|---------------|--------------|------------------|--------------|---------------------------------|--------------------------------|
| <b>MEMBRES</b>            |               |              |                  |              |                                 |                                |
| Comptoirs .....           | 25.4          | 0.0          | 11.6             | 7.5          | 35.9                            | 8.4                            |
| Magasins coop .....       | 16.5          | 0.5          | 1.7              | 3.8          | 21.9                            | 9.2                            |
| Cooprix .....             | 16.6          | 8.5          | 11.6             | 9.7          | 37.9                            | 15.3                           |
| ENSEMBLE PONDÉRÉ .....    | 19.6          | 3.1          | 8.6              | 7.1          | 32.3                            | 11.0                           |
| v de Crammer .....        | .106          | .226         | .164             | .093         | .149                            | .100                           |
| <b>ADMINISTRATEURS</b>    |               |              |                  |              |                                 |                                |
| Comptoirs .....           | 33.4          | 0.0          | 10.8             | 8.9          | 47.7                            | 3.1                            |
| Magasins coop .....       | 33.3          | 0.0          | 0.0              | 8.9          | 42.2                            | 8.0                            |
| Cooprix .....             | 35.2          | 19.5         | 5.0              | 24.5         | 66.5                            | 13.5                           |
| ENSEMBLE PONDÉRÉ .....    | 34.0          | 6.8          | 5.2              | 14.3         | 52.4                            | 8.7                            |
| v de Crammer .....        | .019          | .370         | .198             | .212         | .210                            | .152                           |

chez les informateurs une restriction mentale à l'invocation des motifs idéologiques de leur adhésion ; au contraire, il y a lieu de croire qu'ils auraient plutôt tendance à les exprimer au-delà de leur portée réelle, surtout si leur niveau socio-économique est élevé, la scolarisation en particulier facilitant le recours à un langage idéologique comme justification de l'action.

Il est difficilement contestable que le nationalisme économique ait constitué une source d'inspiration de l'action pour les promoteurs de la première grande vague de formation des coopératives de consommation, et nous avons formulé l'hypothèse qu'il était un facteur explicatif majeur de l'adhésion aux coopératives formées avec l'aide de la Fédération ; toutefois, si on en croit les raisons invoquées par les membres, il ne s'agit que d'une faible minorité, puisque seulement 8.5% des membres des Cooprix réfèrent au caractère québécois ou francophone des coopératives, la proportion étant un peu plus élevée chez les administrateurs (19.5%). Dans les autres catégories de coopératives, les contributeurs ne font nullement allusion à cet aspect des choses.

Le commerce québécois de l'alimentation a beaucoup changé durant les dernières années, quant à la part respective du marché partagé par les grandes entreprises ; il n'est qu'à songer à la montée fulgurante de Provigo, ou à la part obtenue par le groupe Métro-Richelieu, toutes deux entreprises québécoises et francophones. Le nationalisme économique peut donc plus difficilement justifier l'adhésion à des coopératives, et l'achat de produits québécois peut fort bien s'effectuer ailleurs. Dans les petites localités, le concurrent est la plupart du temps un marchand local ; quant aux comptoirs alimentaires, leur dimension interdit de croire qu'ils puissent modifier le rapport de propriété ou la part d'activité de façon significative en faveur des francophones.

Il est possible que les transformations du marché aient fait oublier à certains les raisons de leur adhésion, surtout lorsqu'elle remonte à plusieurs années, bien que certains membres âgés nous aient spontanément fait part de leur vision nationaliste au moment où nous les avons abordés pour leur expliquer le but de notre recherche. Il y a tout lieu de croire, cependant, que, pour cet aspect idéologique comme pour d'autres, le discours et l'incitation à l'action chez les promoteurs ne trouvaient pas leur équivalent chez les simples membres, sauf auprès d'une faible minorité.

Comme on peut le constater, près de 20% des membres et environ un tiers des administrateurs dans les différentes catégories réfèrent au caractère collectif des coopératives pour expliquer leur adhésion ; nous avons inclus dans ce groupe ceux qui ont invoqué le fait qu'il s'agissait d'entreprises de « chez-nous ». On pourrait être tenté d'interpréter une telle réponse comme un indicateur de nationalisme, ce qu'il est sans doute dans un certain nombre de cas. Pourtant, le fait que cette expression provienne surtout des Magasins coop, donc de coopérateurs vivant dans de petites localités où le concurrent est généralement

une entreprise tout à fait francophone ; que dans ces localités l'identification à la communauté immédiate et aux entreprises qui s'y trouvent a beaucoup plus de signification que dans les grands centres urbains ; que la survie de la coopérative puisse avoir un certain impact sur l'activité économique locale ; bref, tous ces facteurs conjugués suggèrent qu'il faille interpréter cette expression comme indicative d'une identification à la communauté locale plutôt que d'un nationalisme économique. Le terme garde toutefois son ambivalence et peut revêtir, chez les répondants, une double et même une triple signification : entreprise de la communauté, entreprise québécoise francophone, entreprise qui nous appartient comme membre. C'est d'ailleurs, croyons-nous, cette polysémie qui inspirait l'utilisation de l'expression de « chez-nous » dans la publicité de la Fédération des magasins coop il y a quelques années.

Exprimé selon cette acception du « nous » ou sous d'autres formes — projet collectif ou communautaire, entraide — le caractère collectif auquel 20% des membres réfèrent garde donc une signification certaine dans les coopératives ; il est l'expression d'une solidarité. Il y a tout lieu de croire cependant que les valeurs de l'action collective, indispensables à la formation et au maintien des coopératives, perdent actuellement du terrain au profit de l'action individuelle et de la recherche de la réussite personnelle. La confiance dans l'action collective, qu'elle soit étatique, syndicale ou coopérative, s'est beaucoup émoussée devant la rigidité des grandes organisations issues de cette action, apparemment impuissantes à assurer l'intégration économique des jeunes, quand elles ne la bloquent pas.

Si les coopératives ont pu constituer pour certains un rempart contre la montée appréhendée du socialisme à la fin des années trente, une telle vision n'inspire sans doute plus les contributeurs actuels, promoteurs, administrateurs ou simples membres, mais le socialisme ne semble pas non plus constituer une source positive d'inspiration. Seule une faible minorité (un peu plus de 10%) des membres et administrateurs des comptoirs alimentaires et des membres des Cooprix ont donné comme raison de leur adhésion le caractère non capitaliste des coopératives, une telle conviction étant à peu près inexistante dans les Magasins coop. Quant aux comptoirs, il ne fait guère de doute que les tensions et conflits suscités par l'intervention, à la fin des années soixante-dix, de groupes gauchistes comme la Ligue communiste-marxiste-léniniste, en plus d'ébranler l'existence même des comptoirs dans plusieurs cas, ont contribué, par le sectarisme et les tactiques manipulatrices des militants, à démobiliser bon nombre de membres prêts à faire de ces coopératives un instrument de transformation des rapports économiques, ne fût-ce qu'à échelle réduite.<sup>10</sup> Des

10. Pour un bref aperçu des tensions provoquées dans les comptoirs, voir : Jacqueline MONTPETIT, « Considérations sur l'avenir des clubs et des comptoirs alimentaires », *Le développement des coopératives au Québec d'ici l'an 2000*, Revue du CIRIEC, XIII, 1-2, 1980-1981 : 303-314. (Actes du colloque de l'Université coopérative internationale, tenu à l'Université Laval du 24 au 27 août 1980, sous la direction de Claude Beauchamp.)

interventions analogues se sont aussi produites dans les Cooprix, ceux de Montréal en particulier.<sup>11</sup>

Analysée sous l'angle du mode de propriété des entreprises, la pensée des coopérateurs actuels paraît favoriser les coopératives, fort peu la propriété étatique, et maintenir une méfiance face à l'entreprise capitaliste, sans pourtant vouloir la supprimer. Plusieurs indicateurs vont dans ce sens. Ainsi, on souhaite une place accrue pour les coopératives dans des secteurs commerciaux comme le vêtement, les meubles et appareils ménagers ou l'automobile (réparation et vente d'essence). Les proportions favorables à une telle expansion se situent en gros entre 60% et 75%, sauf chez les membres et administrateurs des Magasins coop, où les proportions se situent plutôt entre 30% et 45%, la confiance dans les coopératives y étant nettement moindre. Lorsqu'on leur demande quel devrait être le mode de propriété des banques, plus de 40% des membres et plus de 50% des administrateurs optent pour la forme coopérative, mais moins de 5% pour la propriété d'État;<sup>12</sup> par ailleurs, environ 20% choisissent le maintien de la propriété privée, cette proportion atteignant plus de 30% chez les administrateurs des Cooprix mais seulement 5% chez les membres des comptoirs alimentaires.

Nous reproduisons au tableau 2 les résultats obtenus en réponse à deux questions portant sur les attitudes face aux grandes entreprises privées du secteur de l'alimentation. La première demandait d'exprimer le degré d'accord sur une assertion voulant que les « chaînes d'épiceries privées cherchent à nous exploiter comme consommateurs », la deuxième proposant une série de comportements possibles des coopératives face à ces entreprises.<sup>13</sup>

On constate que, dans les comptoirs alimentaires et, à un degré moindre, dans les Cooprix, on pense volontiers que les entreprises privées du secteur de l'alimentation cherchent à exploiter les consommateurs. Mais lorsqu'il s'agit de choisir une attitude face à elles, la plus fréquente est que les coopératives doivent essayer de se construire en s'occupant le moins possible de les combattre. Les administrateurs des Magasins coop et des Cooprix font ce choix à environ 60%. On remarquera également que, dans les Magasins coop, les membres sont à peu près également partagés entre ceux qui croient que ces entreprises cherchent à exploiter les consommateurs et ceux qui ne le croient

---

11. Il s'agit de l'action de militants de l'Institut de promotion des intérêts du consommateur; voir à ce sujet: Paul CLICHE, « Les marxistes à l'IPIC », *Le Devoir*, 25 novembre 1976, p. 8.

12. La question fut posée peu après la nationalisation des grandes banques françaises, événement qui avait trouvé écho dans les médias québécois.

13. Pour la deuxième question, nous avons utilisé l'expression « grandes compagnies privées » et mentionné expressément les noms de Steinberg et Provigo, pour éviter toute ambiguïté sur les compagnies visées. Nous avons utilisé le verbe « combattre » de façon à bien montrer qu'il s'agissait plus que de concurrence commerciale.

TABLEAU 2

*Attitude des membres et des administrateurs vis-à-vis l'entreprise privée.*

| CATÉGORIE DE<br>COOPÉRATIVES | OPINION SUR<br>L'EXPLOITATION * | COMPORTEMENT SOUHAITÉ POUR LES COOPÉRATIVES ** |                           |                     |                                | TOTAL |
|------------------------------|---------------------------------|--|---------------------------|---------------------|--------------------------------|-------|
|                              |                                 | Chercher à<br>combattre                        | Nécessité de<br>combattre | Ne pas<br>s'occuper | Collaborer<br>Pas<br>d'opinion |       |
| MEMBRES                      |                                 |  |                           |                     |                                |       |
| Comptoirs .....              | 1.01                            | 14.0   | 20.0                      | 40.8                | 13.6                           | 101.0 |
| Magasins coop .....          | -0.03                           | 9.1  | 13.0                      | 32.6                | 30.8                           | 100.0 |
| Cooprix .....                | 0.41                            | 20.4   | 22.1                      | 37.1                | 14.4                           | 100.0 |
| ENSEMBLE PONDÉRÉ .....       | 0.50                            | 14.6   | 18.3                      | 36.5                | 20.0                           | 101.0 |
| $\eta$ .....                 | .299                            |  |                           |                     |                                |       |
| ADMINISTRATEURS              |                                 |  |                           |                     |                                |       |
| Comptoirs .....              | 1.22                            | 4.2  | 18.7                      | 40.4                | 10.4                           | 100.1 |
| Magasins coop .....          | 0.71                            | 0.0  | 9.4                       | 66.4                | 14.8                           | 100.0 |
| Cooprix .....                | 0.62                            | 12.8   | 19.1                      | 58.1                | 10.0                           | 100.1 |
| ENSEMBLE PONDÉRÉ .....       | 0.85                            | 6.0  | 15.7                      | 61.6                | 11.8                           | 100.0 |
| $\eta$ .....                 | .220                            |  |                           |                     |                                |       |

\* Index variant de 2 (tout à fait d'accord) à -2 (pas du tout d'accord).

\*\* v de Crammer :

— membres : .191

— administrateurs : .226

pas, et que 30% d'entre eux disent qu'il faudrait collaborer avec elles. Ces attitudes plutôt conciliantes s'expliquent sans doute par une conscience de la fragilité de la position commerciale des coopératives face à ces entreprises, mais elles illustrent du même coup la non-existence d'un véritable mouvement qui lutterait pour que les coopératives acquièrent une place privilégiée dans le système économique.

De plus, la simple remise en cause d'un certain modèle de consommation semble venir surtout des catégories scolarisées des grands centres urbains. En effet, il ressort très nettement de notre enquête que l'aspiration à faire son marché dans de grands établissements est inversement proportionnelle à la dimension des localités où sont situées les coopératives. Ainsi, si les membres et administrateurs des comptoirs alimentaires de la ville de Québec, dont le niveau de scolarité est particulièrement élevé, expriment une préférence pour de petits magasins dans plus de 60% des cas, ceux des comptoirs des localités de moins de 5 000 habitants, de niveau socio-économique plus faible, accordent au contraire leur préférence à des magasins de taille moyenne ou grande. On remarque la même tendance dans les coopératives propriétaires d'établissements de type Cooprix : dans les localités de 12 000 à 20 000 habitants, la préférence va surtout au grand magasin desservant tous les membres de coopératives d'alimentation, alors que dans les localités de la banlieue de la Communauté urbaine de Québec, on dit préférer plutôt les magasins de taille moyenne. On observe donc dans les petites localités une nette aspiration à fréquenter de grands établissements qui garantissent l'accès à une grande variété de produits et permettent de participer pleinement à un univers de consommation opulent, avec son symbolisme de réussite sociale. Sans doute la majorité des membres des Cooprix des grandes villes ont-ils moins à compter sur leur consommation alimentaire pour atteindre un certain statut social ; de plus, dans ce secteur comme ailleurs, la tendance actuelle n'est plus nécessairement vers les très grands établissements déjà accessibles ; elle prend aussi la forme d'une multiplication des petites boutiques spécialisées, particulièrement choyées des strates sociales élevées.

Le consumérisme et la contestation radicale de la société de consommation, ferments idéologiques majeurs dans la formation des coopératives au cours des années soixante-dix,<sup>14</sup> ont subi le refroidissement des années récentes, auquel il faut ajouter la prise en charge par l'État de la protection des consommateurs et la réduction de l'inflation, qui nourrissait le désir de protéger son niveau de vie, notamment par la formation de coopératives. Le néo-conservatisme et la

---

14. Il serait possible de défendre l'idée que l'orientation pro-consommateurs proposée par la Fédération des magasins coop relevait en fait d'un procédé de *marketing*, l'image étant celle de la « différence » coopérative.

TABLEAU 3

*Opinion des membres et des administrateurs sur l'assertion que les coopératives doivent d'abord être au service des personnes moins à l'aise, par catégorie de coopératives.*

| CATÉGORIE DE COOPÉRATIVES     | COOPÉRATIVES AU SERVICE DES MOINS À L'aise* |                 |                     |                      | TOTAL | MOYENNE** |
|-------------------------------|---|-----------------|---------------------|----------------------|-------|-----------|
|                               | Tout à fait d'accord                        | Plutôt d'accord | Plutôt en désaccord | Pas du tout d'accord |       |           |
| <b>MEMBRES</b>                |   |                 |                     |                      |       |           |
| Comptoirs .....               | 35.7  | 40.3            | 16.2                | 7.9                  | 101.0 | 0.80      |
| Magasins coop .....           | 21.0  | 34.7            | 25.8                | 18.5                 | 100.0 | 0.14      |
| Cooprix .....                 | 15.7  | 32.5            | 31.4                | 20.4                 | 100.0 | -0.08     |
| <b>ENSEMBLE PONDÉRÉ</b> ..... | 24.4  | 35.9            | 24.3                | 15.4                 | 100.0 | 0.30      |
| <b>ADMINISTRATEURS</b>        |   |                 |                     |                      |       |           |
| Comptoirs .....               | 61.8  | 30.5            | 5.1                 | 2.6                  | 100.0 | 1.44      |
| Magasins coop .....           | 28.4  | 40.5            | 18.1                | 13.0                 | 100.0 | 0.53      |
| Cooprix .....                 | 5.0   | 38.1            | 40.2                | 16.7                 | 100.0 | -0.26     |
| <b>ENSEMBLE PONDÉRÉ</b> ..... | 31.7  | 36.2            | 21.5                | 10.7                 | 101.0 | 0.57      |

\* v de Crammer:  
 — membres : .188  
 — administrateurs : .402

\*\*  $\eta$  (index variant de 2 à -2):  
 — membres : .263  
 — administrateurs : .509

confiance retrouvée dans les vertus de l'entreprise privée tendent à refouler dans la marginalité toute contestation des modèles dominants de la culture économique.

C) *L'amorce ratée d'un mouvement social*

Les promoteurs et dirigeants des coopératives québécoises de consommation n'ont pas vraiment associé leur action à la promotion d'une catégorie ou d'une classe sociale spécifique. Ce n'est pas dire qu'ils aient été indifférents aux inégalités sociales ou que leur action n'ait pas contribué à améliorer la situation matérielle des membres en leur faisant réaliser des économies sur leurs dépenses d'alimentation, élément majeur du budget des familles à faible revenu. Ceci s'applique toutefois mieux aux Magasins coop et aux comptoirs alimentaires, même si ces derniers ne comprennent qu'un *membership* restreint. Les Cooprix, en particulier ceux de la Communauté urbaine de Québec, servent plutôt ce qu'il est convenu d'appeler des classes moyennes, dont une forte proportion de professionnels et de cadres.<sup>15</sup> Comme on peut le constater au tableau 3, une très forte proportion des membres des comptoirs (76%) et une proportion plus élevée encore d'administrateurs (92.3%) croient que les coopératives doivent d'abord être au service des « personnes moins à l'aise financièrement ».<sup>16</sup> Le degré d'accord sur cette assertion est plus faible dans les Magasins coop et surtout dans les Cooprix, mais, même ici, les membres des niveaux socio-économiques inférieurs appuient fortement une telle perception du rôle des coopératives.<sup>17</sup>

Pourtant, le rôle de promotion des classes défavorisées n'est pas exprimé publiquement par les porte-parole des coopératives, de façon à ne pas éloigner des membres actuels ou potentiels qui n'apprécieraient pas qu'un symbole de pauvreté soit attaché à leur fréquentation d'une coopérative, y compris, paradoxalement, parmi ceux des niveaux socio-économiques inférieurs. Mais les réponses données par les membres démontrent bien qu'un tel symbole existe, surtout dans les petites coopératives. Celles-ci se retrouvent alors dans la situation où elles tiennent à distance ceux qui refusent ce symbole, sans pour

---

15. Dans la répartition des professions masculines des membres des Cooprix nous avons trouvé 25.5% de professionnels et cadres, ceci excluant les enseignants, cette proportion atteignant près de 60% dans certaines coopératives de la Communauté urbaine de Québec.

16. Nous avons utilisé cette expression, en évitant les termes de pauvres ou défavorisés, pour ne pas heurter l'amour-propre des répondants et les inciter ainsi à répondre par la négative.

17. En fonction d'un indice du statut socio-économique répartissant les membres en quatre niveaux, nous trouvons une moyenne du degré d'accord (-2 à 2) allant de 0.96 pour le niveau socio-économique le plus faible à -0.30 pour le niveau le plus élevé, dans les Magasins coop; dans les Cooprix, la moyenne va de 0.42 à -0.28.

autant attacher ouvertement leur action au relèvement économique des catégories sociales défavorisées.

Les coopératives ne se sont pas non plus associées vraiment aux travailleurs salariés ; bien qu'on puisse identifier quelques cas où des syndicats ont pris l'initiative de former des coopératives, il n'y a pas véritablement de liens organiques ou privilégiés entre elles et le mouvement syndical. Néanmoins, les travailleurs syndiqués y sont proportionnellement fort nombreux ; dans les Magasins coop et les Cooprix, la proportion de syndiqués chez les membres qui travaillent à l'extérieur du domicile est de plus de 55%, tant chez les hommes que chez les femmes. Il semble donc que les travailleurs qui se sont donné des instruments collectifs de défense et de promotion dans le champ de la production soient aussi plus engagés dans celui de la consommation. Il est d'ailleurs remarquable que les employés du secteur public et parapublic, donc ceux à qui l'action syndicale a sans doute le mieux permis d'améliorer leurs conditions salariales et de travail en général durant les années soixante-dix au Québec, soient proportionnellement aussi nombreux dans les coopératives, en particulier dans les Cooprix, phénomène qui ne peut s'expliquer uniquement par la localisation de certaines de ces coopératives à proximité de la Capitale.<sup>18</sup> On notera toutefois que, dans les Magasins coop, les membres masculins syndiqués sont surtout des travailleurs manuels à l'emploi d'entreprises privées. Il en ressort donc que, malgré l'absence d'identification des coopératives de consommation au mouvement syndical, elles ont rejoint davantage les travailleurs syndiqués que les autres.

Les employés des coopératives de consommation sont aussi des travailleurs salariés ; bien qu'un bon nombre en soient aussi membres, la coopérative est d'abord pour eux un employeur. En fait, dans les grandes coopératives, les rapports employeurs/employés tendent à calquer ceux qui existent dans l'entreprise privée ; pour les dirigeants, les coopératives sont au service des membres, et les employés de leur côté ne semblent pas attribuer de mérite particulier au caractère coopératif des organisations pour lesquelles ils travaillent.<sup>19</sup> Parmi celles qui ont fait l'objet de notre enquête, les employés étaient syndiqués dans quatre cas sur cinq dans les Cooprix, tandis qu'ils ne l'étaient

---

18. Chez les membres faisant partie de notre échantillon, la proportion des hommes employés du secteur public est d'environ 26% dans les comptoirs et de 21% dans les Magasins coop, mais elle atteint 50% dans les Cooprix, variant de 35% à plus de 70% dans une coopérative de la Communauté urbaine de Québec. Chez les femmes, la proportion est de plus de 50% dans les comptoirs et les Magasins coop, mais elle atteint 70% en moyenne dans les Cooprix, variant entre 42% et près de 90%.

19. Tant les raisons données par les employés pour expliquer leur adhésion que leurs réponses aux nombreuses questions à contenu idéologique démontrent bien que la plupart d'entre eux perçoivent la coopérative comme une autre entreprise. On notera que ceux qui ont répondu à notre questionnaire étaient pourtant tous membres de la coopérative pour laquelle ils travaillaient.

dans aucun Magasin coop, bien qu'en démarche d'accréditation dans l'un d'eux. Si la syndicalisation est relativement bien acceptée dans les coopératives où elle est déjà un fait accompli, elle l'est beaucoup moins dans les autres. On notera toutefois que les différentes catégories de contributeurs perçoivent une influence aussi grande des employés là où ils ne sont pas syndiqués que là où ils le sont, une certaine forme de paternalisme définissant sans doute le mieux les rapports qui y existent dans le premier cas. D'autre part, dans l'ensemble des coopératives et en particulier dans celles où les employés sont syndiqués, on se montre très défavorable à une participation non limitée des employés au conseil d'administration, les formules de type cogestion ne ralliant que peu de personnes, y compris chez les employés eux-mêmes. Il faut reconnaître que de telles formules ne sont pas aisément conciliables avec le principe du contrôle démocratique des membres.

Hors de leur domaine propre de la distribution alimentaire, les coopératives de consommation, seules ou en lien avec d'autres organisations, auraient pu s'engager dans des actions influant sur leur milieu immédiat ou même, plus globalement, la société dans laquelle elles exercent leurs activités. Nous avons d'ailleurs découvert une certaine ouverture des coopérateurs à de telles actions. Nous reproduisons au tableau 4 les proportions de ceux qui approuveraient des prises de position publiques de leur coopérative sur des événements du milieu ; on y constate que les membres des comptoirs accorderaient leur appui dans une proportion d'environ 60% quand il s'agit de la fermeture d'une école ou d'un hôpital, ou celle d'une entreprise ayant un grand nombre d'employés, cette proportion atteignant 70% dans le cas d'une grève touchant des membres de la coopérative. Dans les autres coopératives, l'approbation des membres est moindre (40%, 40% et 60% respectivement) ; mais, contrairement aux hypothèses que nous avons faites, elle n'est pas vraiment moins élevée chez les administrateurs. Dans le cas des comptoirs, elle est même nettement plus élevée : autour de 80% pour l'un ou l'autre des événements. Pourtant, à notre connaissance, les coopératives ont évité ce genre d'intervention, vraisemblablement pour éviter de susciter des divisions et ainsi risquer de perdre des membres. Il n'est pourtant pas invraisemblable de croire qu'elles auraient pu aussi attirer de nouveaux membres parmi ceux qui auraient éventuellement bénéficié de leur action.

Quant à l'influence des coopératives sur l'ensemble de la société, nous avons aussi constaté une ouverture à l'expression publique d'avis aux gouvernements. Toutefois, comme on peut le constater à la lecture du tableau 5, si l'approbation est très élevée (80% et plus en moyenne) quand il s'agit de sujets touchant directement la vie des coopératives — législation sur les coopératives, cours de coopération dans le réseau scolaire — elle se réduit à environ 60% quand il s'agit des politiques économiques, à moins de 50% pour le système d'éducation en général ou les programmes de sécurité sociale, et à moins de

TABLEAU 4

*Approbation par les membres et les administrateurs  
de prises de position publiques des coopératives sur des événements du  
milieu, par catégorie de coopératives.  
(en pourcentages)*

| CATÉGORIE DE COOPÉRATIVES | FERMETURE D'UNE ÉCOLE OU D'UN HÔPITAL | FERMETURE D'UNE ENTREPRISE AYANT BEAUCOUP D'EMPLOYÉS | GRÈVE PROLONGÉE TOUCHANT DES MEMBRES DE LA COOPÉRATIVE | MOYENNE* |
|---------------------------|---------------------------------------|--|--|----------|
| <b>MEMBRES</b>            |                                       |  |  |          |
| Comptoirs .....           | 57.8                                  | 66.1   | 70.4   | 1.37     |
| Magasins coop .....       | 36.0                                  | 42.7   | 59.2   | 0.19     |
| Cooprix .....             | 42.5                                  | 43.8   | 61.6   | 0.36     |
| ENSEMBLE PONDÉRÉ .....    | 44.6                                  | 49.7   | 63.2   | 0.59     |
| v de Crammet .....        | .177                                  | .170   | .068   | .212     |
| η .....                   |                                       |  |  |          |
| <b>ADMINISTRATEURS</b>    |                                       |  |  |          |
| Comptoirs .....           | 82.8                                  | 79.6   | 82.8   | 2.00     |
| Magasins coop .....       | 33.3                                  | 53.2   | 52.3   | -0.02    |
| Cooprix .....             | 25.2                                  | 29.1   | 72.2   | -0.31    |
| ENSEMBLE PONDÉRÉ .....    | 45.0                                  | 51.8   | 68.6   | 0.47     |
| v de Crammet .....        | .360                                  | .306   | .218   | .418     |
| η .....                   |                                       |  |  |          |

\* Somme des valeurs de - I (non) à I (oui).

TABLEAU 5

*Approbation par les membres et les administrateurs d'expression publique  
d'avis aux gouvernements sur divers sujets, par catégorie de coopératives.  
(en pourcentages)*

| CATÉGORIE DE COOPÉRATIVES | LOIS SUR LES COOPÉRATIVES | COURS SUR LES COOPÉRATIVES | POLITIQUES ÉCONOMIQUES | SYSTÈME D'ÉDUCATION EN GÉNÉRAL | SÉCURITÉ SOCIALE | DÉBAT CONSTITUTIONNEL |
|---------------------------|---------------------------|----------------------------|------------------------|--------------------------------|------------------|-----------------------|
| <b>MEMBRES</b>            |                           |                            |                        |                                |                  |                       |
| Comptoirs .....           | 86.5                      | 83.1                       | 65.1                   | 54.2                           | 53.7             | 30.0                  |
| Magasins coop .....       | 72.7                      | 71.9                       | 56.3                   | 47.1                           | 43.6             | 27.7                  |
| Cooprix .....             | 86.5                      | 83.8                       | 61.5                   | 41.1                           | 40.5             | 30.5                  |
| <b>ENSEMBLE PONDÉRÉ</b>   |                           |                            |                        |                                |                  |                       |
| v de Crammer .....        | 82.2                      | 80.0                       | 61.2                   | 47.3                           | 46.0             | 29.5                  |
|                           | .128                      | .129                       | .100                   | .101                           | .146             | .091                  |
| <b>ADMINISTRATEURS</b>    |                           |                            |                        |                                |                  |                       |
| Comptoirs .....           | 84.2                      | 91.9                       | 64.2                   | 62.9                           | 67.9             | 48.4                  |
| Magasins coop .....       | 77.3                      | 96.0                       | 62.8                   | 42.9                           | 33.9             | 26.7                  |
| Cooprix .....             | 100.0                     | 89.3                       | 80.0                   | 30.6                           | 27.5             | 23.2                  |
| <b>ENSEMBLE PONDÉRÉ</b>   |                           |                            |                        |                                |                  |                       |
| v de Crammer .....        | 87.2                      | 92.3                       | 69.3                   | 45.5                           | 43.1             | 32.8                  |
|                           | .227                      | .218                       | .216                   | .235                           | .316             | .203                  |

30% quand il s'agit du débat constitutionnel.<sup>20</sup> Ici encore, les membres et surtout les administrateurs des comptoirs maintiennent un niveau d'assentiment plus élevé, sauf en ce qui regarde le débat constitutionnel chez les membres.

Nos résultats démontrent qu'il y a — ou plutôt, faudrait-il dire, il y aurait eu — possibilité d'engagement des coopératives dans leur milieu immédiat ou même au plan sociétal. Mais cet engagement trouve sa frontière limite au politique, entendu ici dans le sens de choix idéologiques, ce qui n'est guère étonnant puisque les coopératives québécoises, de consommation ou autres, ont plutôt soigneusement évité de prendre socialement parti. Il y a près de quinze ans déjà, Yvon Daneau observait ce phénomène :

« Au moment où une foule d'autres corps plus ou moins intermédiaires interviennent régulièrement dans la discussion des problèmes d'actualité et distillent ainsi leur philosophie économique, sociale et politique, le mouvement coopératif observe une prudence qui le rend muet à toutes fins pratiques. »<sup>21</sup>

Lorsque dans leur processus de formation et durant les premières années de leur consolidation, des coopératives évitent les prises de position trop engageantes afin de ne pas s'aliéner des membres potentiels, l'adoption ultérieure d'une telle orientation risque d'entraîner des éclatements et de conduire à la fermeture d'organisations déjà fragiles financièrement, une partie du *membership* refusant de suivre. Nous avons d'ailleurs observé que les administrateurs sont d'autant moins prêts à poser de telles actions qu'ils sont dans la coopérative ou au conseil d'administration depuis longtemps, le maintien de l'organisation et de leur position étant à ce prix. Ils pourraient sans doute défendre l'idée que c'est grâce à cette neutralité que les coopératives de consommation ont pu durer aussi longtemps ; ce serait oublier qu'elles y ont aussi perdu leur justification sociale.

Un autre indice de la faiblesse des convictions des coopérateurs nous est fourni par la recherche de gratifications matérielles immédiates des membres, tant dans les anciennes coopératives comme les Magasins coop que dans les plus récents Cooprix urbains. L'un des phénomènes que notre enquête a démontré le plus clairement est la contradiction qui existe entre, d'une part, le choix d'une baisse des prix et surtout de la distribution de ristournes, en cas de surplus éventuels, et d'autre part, le fait que les membres, très majoritairement, comptent sur des réserves accumulées pour répondre aux besoins financiers de

---

20. Des exemples concrets d'objets de politiques économiques et de programmes de sécurité sociale ont été donnés pour éviter toute incompréhension de ces concepts ; de même, nous avons utilisé les termes « pouvoirs du Québec, place du Québec dans le Canada » pour donner la signification du débat constitutionnel, afin d'évacuer la charge émotive des notions de souveraineté ou d'indépendance.

21. YVON DANEAU, « Les défis actuels du mouvement coopératif québécois », *Revue des études coopératives*, 163, 1971, p. 89.

la coopérative — agrandissements, achats d'équipements, etc.<sup>22</sup> On compte donc sur des réserves qu'on n'est pas prêt à accumuler, pas plus qu'on n'est prêt d'ailleurs à souscrire de nouvelles parts sociales pour combler ces besoins financiers. Qui plus est, l'engouement pour la ristourne n'est pas le propre des seuls membres, mais emporte aussi les administrateurs et plus encore les gérants. La ristourne acquiert un caractère symbolique qui, pour les uns, confirme la justesse de leur décision d'adhérer à la coopérative et leur différenciation des simples clients, tandis que, pour les autres, elle symbolise l'efficacité de l'administration ou de la gestion.

Cette incompatibilité entre la recherche de gratifications immédiates et les besoins financiers, que plus de quarante ans de pratique coopérative n'ont pas réussi à résoudre, condamne souvent les coopératives à la stagnation, à défaut d'une accumulation du capital effectuée de façon contraignante par une fédération ou une autre forme de regroupement. Elle fait ressortir, certes, une méconnaissance des mécanismes économiques, mais illustre aussi fort bien la défaillance de l'engagement dans la construction d'organisations capables de transformer les rapports économiques.

\*  
\*       \*  
\*

Les coopératives québécoises de consommation ne peuvent prétendre offrir à leurs contributeurs ou, plus largement, à l'ensemble des consommateurs un projet précis, une pensée coopérative suffisamment articulée pour susciter les engagements d'un mouvement social. Inspirées dans leur première vague de formation par une idéologie traditionnelle largement négative, qui devait sombrer autour des années soixante, puis dans une deuxième vague par une remise en question, dans l'ensemble fort modérée il est vrai, des modes capitalistes de distribution et de consommation, elles subissent actuellement le contrecoup de la désintégration de ces supports idéologiques sans pouvoir offrir des valeurs de substitution. Le nationalisme économique n'y trouve plus guère d'objet, la formation d'une économie entièrement coopérative relève de l'utopie,

---

22. Ainsi, lorsqu'on leur demande de faire un choix entre plusieurs façons d'utiliser les surplus éventuels de leur coopérative, 48% des membres des Magasins coop et des Cooprix font comme premier choix la distribution d'une ristourne et plus de 35% une diminution des prix, tandis que seulement 7% optent pour l'accumulation de fonds en réserve. Par contre, plus de 50% comptent sur la réserve accumulée pour combler les besoins financiers de la coopérative, soit pour agrandir l'établissement, rénover ou acheter de nouveaux équipements. La part de 10% des surplus obligatoirement retenue pour la réserve, selon la loi alors en vigueur, ne suffit pas à expliquer ces choix.

seul le caractère collectif de l'entreprise gardant encore une certaine signification, mais à une époque où l'individualisme et la réussite personnelle constituent les modèles par excellence de la culture économique, et où l'entreprise privée, surtout la P.M.E., est proposée comme modèle privilégié d'organisation de l'activité économique.

Le profit, que les économistes considèrent comme une rémunération légitime du capital, indispensable à la croissance économique, a longtemps été stigmatisé sinon carrément condamné comme immoral ; il est maintenant de plus en plus largement accepté, valorisé, recherché, sauf pour quelques leaders syndicaux qui font de sa condamnation un outil de justification des revendications des travailleurs. Cette acceptation d'un des ressorts majeurs du capitalisme et de sa défense idéologique enlève aux coopératives le principal fondement de leurs principes, la non-rémunération du capital étant le critère qui les distingue le plus nettement des entreprises capitalistes, celui qui détermine les principales règles de leur fonctionnement, y compris celle d'« un membre, un vote », qui refuse de lier le pouvoir à la quantité de capital social détenu.

Au chapitre des valeurs, le déclin de la pratique religieuse et la baisse concomitante du pouvoir de l'Église n'ont pu que contribuer à une certaine indifférence face à des organisations dont les valeurs fondamentales ont nettement une inspiration chrétienne, et dont les promoteurs ont fréquemment été des religieux. De plus, il semble bien que nous assistions à une séparation de plus en plus nette entre le religieux, ou plus largement la morale, devenue affaire privée, et la vie professionnelle ou l'activité économique, et ceci au plan des individus comme à celui des organisations.

En refusant de s'identifier à une catégorie ou une classe sociale spécifique, les coopératives de consommation ont pu devenir des lieux où il y a place pour tous, mais aucune place privilégiée pour un groupe spécifique. L'engagement dans le milieu immédiat ou sociétal a été évité, sans doute par manque d'orientation servant de base à un tel engagement et pour éviter les dissensions. Dans la dialectique de pouvoir entre la culture économique dominante et la production/diffusion d'une culture économique spécifique aux coopératives, celles-ci ont graduellement cédé tout l'espace à des visions étatiques puis capitalistes, de sorte qu'elles se retrouvent aujourd'hui dans une sorte de vide idéologique qui n'est pas compensé par une efficacité économique qui leur permettrait de prétendre offrir une solution de rechange comme mode d'organisation de l'activité économique.

Par delà une recherche entièrement légitime d'avantages matériels, les coopératives sont destinées, ou bien à disparaître, ou bien à se fondre dans l'univers capitaliste ambiant, à défaut d'adhésion des coopérateurs à certaines valeurs, à une certaine culture économique distancée de celle qui prévaut dans leur environnement. Dans la plupart des cas, les coopératives sont formées par

des groupes qui disposent de fort peu de capital, et pour qui le « sacrifice » de la rémunération du capital n'est donc pas très lourd. À mesure que la coopérative se développe toutefois, ce sacrifice risque de s'alourdir considérablement et de conduire à une sous-capitalisation chronique. Si les valeurs des coopérateurs et leur engagement social n'interviennent pas alors pour assurer la poursuite des objectifs initiaux, on ne peut que se retrouver devant une situation comme celle que connaissent actuellement les coopératives de consommation, à moins qu'en cours d'évolution elles ne soient prises en main par une technocratie centralisant suffisamment de ressources et de pouvoir pour assurer une accumulation du capital et offrir aux membres ou aux simples clients des avantages comparables à ceux de l'entreprise capitaliste, quitte à effacer graduellement le caractère spécifiquement coopératif des organisations, soit parce qu'il est trop éloigné de la culture économique des nouveaux gestionnaires, soit même parce qu'il apparaît nuisible à la croissance.

Laurent LABRECQUE

*Département de science politique,  
Université Laval.*