

tres sols i serà allò que nosaltres volguem que sigui.

* * *

Està avui plenament demostrat que el cooperativisme en general, i les Cooperatives de Consum d'una manera molt particular, han de buscar el seu èxit en una escrupulosa adaptació de les necessitats del medi ambient. Les antigues teories dels fundadors i apòstols del cooperativisme d'Owen, de Blanch i àdhuc de Gide, que limitaven la cooperativa a una simple supressió d'intermediaris i que preconitzaven una organització i assignaven al soci cooperador unes funcions que avui en molts casos és de difícil aplicació en la pràctica, han deixat lloc a les noves concepcions de la cooperació defensades per Howard, Poisson i Sherwy entre altres i que donen unes noves possibilitats al règim cooperatiu.

Avui en molts casos s'ha de tendir a què la Cooperativa, sense desvirtuar els principis fonamentals que l'informen, vagi adaptant-se als mètodes comercials moderns, a les ciències administratives, a les formes i procediments de venda, als principis fonamentals de publicitat i propaganda. Cal tenir dins d'una cooperativa un esperit d'empresa, una visió de les necessitats econòmiques del consumidor i tots aquells coneixements que requereix el portar a bon terme una empresa comercial.

Si en general, avui el cooperativisme ja no pot viure del simple esforç del soci cooperador, sinó que ha de revestir-se de totes aquelles armes necessàries per no situar en condició d'inferioritat aquest sistema econòmic davant del sistema mercantil, d'una manera molt més evident, té aquesta necessitat la nostra Cooperativa de Consum.

No cal pas insistir en les dificultats que hauríem trobat si haguéssim volgut fiar tot l'èxit de la nostra Cooperativa en el sistema pur i simplista de què el metge soci hagués complert totes les funcions necessàries a l'obra de cooperació, un lleuger examen psicològic del nostre caràcter ens demostra no ja la dificultat, sinó àdhuc la impossibilitat de recolzar la nostra obra sobre aquesta base.

Els companys que redactaren el primer Estatut de la Cooperativa ja varen preveure la necessitat de donar-li una estructura que permetés densentrotllar-se d'acord amb un sistema d'organització

que li permetés aproximar-se als mètodes mercantils de què disposa el comerç privat.

Aquest Consell ha cregut que havia de fomentar-se aquella tendència, i tot el nostre esforç ha estat encaminat a donar una fisonomia comercial a la nostra actuació, cosa que hem obtingut en bona part i que ens ha donat uns resultats que per estar resumits en xifres que no donen marge a apreciacions i interpretacions, nosaltres mateixos podem qualificar de francament favorables i satisfactoris.

Ja sabem que a les vostres orelles, acostumades a la terminologia emprada en tota la nostra organització social i al vostre esperit ple de principis d'associació, mutualisme i cooperació, pot resultar estudiat tot el que tingui un so de mercantil o comercial i que us ha de xocar que en aquesta relació directa de productor a consumidor, que és el fonament del cooperativisme, hi intercalem nosaltres tots aquests mitjans moderns que abans hem detllat: administració, organització de venda, propaganda, etc.; però, és evident que la raó de l'èxit de les cooperatives està precisament en no espantar-se davant una qüestió de terminologia i en no retrocedir davant de tots els mitjans que la ciència mercantil moderna posa a les nostres mans per a facilitar l'èxit.

En realitat, el principi a mantenir sempre en tota cooperativa és que el venedor i el consumidor no siguin dos interessos antagònics, sinó que essent una sola persona el soci i la cooperativa trobin sempre la manera d'anar d'acord i cerquin conjuntament el major benefici que com a resultat d'unes operacions ben dirigides i controlades retornarà al consumidor en forma d'excés de percepció.

Aquests principis han estat defensats en tota la seva puresa per aquest Consell Administratiu i ni una sola vegada s'ha creat cap antagonisme entre la defensa d'aquest principi i la nova concepció comercial que dintre de certs límits hem procurat de donar a la Cooperativa.

Hi ha dos conceptes de Cooperativa. Un, avui quasi en desús, que creu que s'han d'efectuar les distribucions entre els socis per un preu igual al de cost, més un petit recàrrec per a sufragar les despeses d'administració, i un altre concepte, que és el més corrent, de vendre al preu de mercat i acumular les diferències de preu per a distribuir-les a fi d'any en concepte d'excés de percepció.