

L'usage du Label
dans les
Organisations ouvrières
en France

par

AUGUSTE KEUFER

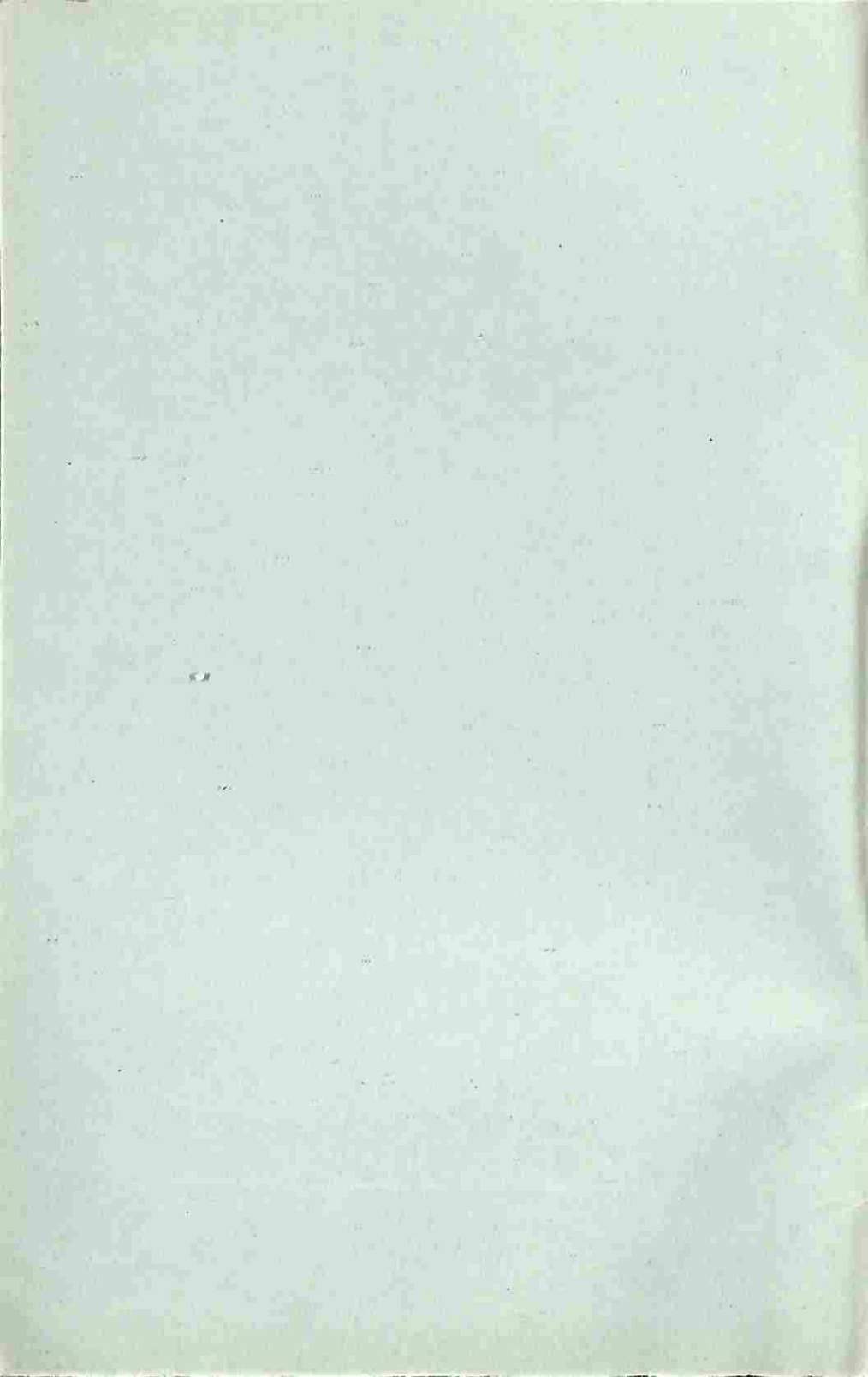
Secrétaire général de la Fédération française des travailleurs du Livre.

*Extrait du Compte-rendu de la Première Conférence internationale
des Lignes Sociales d'Acheteurs, Genève, septembre 1908.*



FRIBOURG
IMPRIMERIE FRAGNIÈRE FRÈRES

1909



L'usage du Label

dans les

Organisations ouvrières

en France



La complexité croissante de l'organisme social et le besoin toujours plus impérieux de justice sociale stimulent chaque jour davantage l'initiative individuelle, de manière à réaliser d'indispensables améliorations sans le concours de l'Etat. C'est évidemment là le but qui a inspiré la fondatrice de la Ligue Sociale d'Acheteurs en France et en Suisse. Il me plaît, au début de ce rapport, de rendre hommage aux résultats que son infatigable activité lui ont déjà permis de réaliser.

J'ai accepté, au nom de la Fédération du Livre, de faire un rapide exposé sur une question qui touche de près les moyens d'action que la Ligue emploie pour atteindre son but et faire entrer dans le domaine pratique les améliorations sociales qu'elle poursuit. Je veux parler de la question du *Label*, de son origine, de sa destination, de son application

dans les organisations ouvrières de France et de l'Etranger, des difficultés qui s'opposent à son usage dans notre pays. Cette petite étude pourra intéresser, je veux l'espérer, les membres de ce Congrès; elle contribuera, c'est du moins mon désir très vif, à la diffusion de ce moyen de propagande en faveur de nos idées.

Qu'est-ce que le Label?

Le *label* est une marque, un insigne, par lequel les ouvriers organisés font connaître aux acheteurs que le produit marqué de cet insigne est exécuté dans des conditions normales de salaire, de durée, d'hygiène et d'honnêteté, fixées par les organisations ouvrières et acceptées. Dans ces conditions, les patrons peuvent disposer du label.

Telle est la signification du *label* et son emploi essentiellement pour but de permettre aux producteurs, aux travailleurs organisés, d'user en même temps de leur qualité de consommateurs les plus nombreux en vue de réaliser de plus dignes conditions d'existence pour eux et pour leurs familles. Cette conception est simple, elle repose sur une très juste notion de l'action que peut exercer l'opinion publique dans le phénomène économique de la rétribution du travail par la fonction de consommation.

Bien que l'usage victorieux du label nous vienne d'Amérique, où, depuis plus de vingt-cinq ans, il a conquis droit de cité, il ne constitue pas une idée nouvelle si on analyse les conditions nécessaires de son application.

Dans tous les temps l'opinion publique a joué un rôle considérable, et principalement aux époques

où les idées religieuses avaient groupé de nombreuses populations, où des opinions communes avaient rallié les individus.

Je m'adresse à des collègues trop bien renseignés sur l'histoire du passé pour que je veuille rappeler ici l'action exercée sous l'influence de l'idée religieuse ou des partis. Dans la question du label, de son usage, le rôle des sentiments et des idées peut être énorme. Je veux seulement me borner à démontrer que dans cette circonstance, comme dans nombre d'autres cas, l'opinion publique est appelée à jouer un rôle important, et qu'il faut pour généraliser l'usage du label, non seulement convaincre les ouvriers de la puissance que peut leur procurer l'organisation syndicale, mais leur faire apercevoir la puissance que leur assurera la faculté de consommation, soutenue, aidée par une opinion ouvrière éclairée, inspirée à la fois par ses devoirs de solidarité et par le souci de ses intérêts bien entendus. Voilà comment se pose la question de l'usage du label.

Les origines du Label.

Il pourrait paraître superflu de donner ici quelques indications sur les origines du *label*, sur les débuts de son application; mais il n'est pas sans intérêt, à mon avis, de fixer l'opinion de ceux qui veulent agir en leur donnant un rapide aperçu sur l'histoire de la marque syndicale. C'est dans l'Amérique du Nord que la marque syndicale ou label a pris naissance, puis au Canada, dans les industries de consommation courante, chez les cigariers dès 1874, puis quelques années plus tard, chez les typo-

graphes, les tailleurs, les cordonniers, les tonneliers, les travailleurs de la voiture, les maréchaux-ferrants, les boulangers-confiseurs, les brasseurs, les briquetiers, etc., etc. Chaque année, depuis 1883, a vu des corporations nouvelles user du label sous forme d'étiquettes mobiles ou de timbres, apposés d'une façon indélébile, suivant l'industrie qui en fait usage. Jusqu'en 1905, plus de quatre-vingts professions ont reconnu les bienfaits procurés par le label, qui peut être appliqué à toutes les industries, à tous les produits. La Fédération américaine du travail en 1907, reconnaissait 55 labels.

La forme du label varie à l'infini suivant la profession qui l'emploie, avec des emblèmes corporatifs, avec des devises, des déclarations de principes. Outre que le label constitue une marque qui indique au public que le produit est exécuté dans des conditions honorables et satisfaisantes, il devient aussi un précieux moyen de propagande, pour lequel les ouvriers américains montrent une prédilection marquée. Grâce à une initiative ingénieuse et constamment en éveil, ils font connaître le label corporatif par une publicité incessante, par des prospectus, par des journaux, par le port de boutons sur les vêtements, par affiches, par la carte de sociétaire; il est extrêmement intéressant d'examiner ces différentes marques, elles indiquent avec quel souci les organisations syndicales américaines cultivent l'esprit de solidarité. La propagande en faveur du label s'est particulièrement distinguée par son intensité : elle a donc largement contribué à sa diffusion en même temps que se démontrait chaque jour plus évidente son utilité sociale.

De très curieuses affiches indiquaient les sentiments qui guidaient les corporations, la belle con-

fiance qu'elles avaient en la supériorité de la valeur professionnelle, de l'esprit consciencieux des membres de leur union, et par conséquent de la qualité supérieure des produits exécutés par eux ; *union-made*, expression contenue dans le label qui indique que le produit est fait par un *unioniste*.

Je ne peux mieux faire apprécier la valeur du label, l'efficacité sociale qui est attachée à son usage, qu'en reproduisant ici quelques citations des principaux ouvriers américains qui ont fait l'histoire du label :

« C'est la garantie que le travail a été fait dans des conditions hygiéniques et que les marchandises ne contiennent pas de germes de maladie.

« C'est la garantie du paiement d'un salaire raisonnable, permettant à l'ouvrier de vivre, et de la constante amélioration des salaires.

« C'est la garantie d'une durée raisonnable de travail, permettant au travailleur de lire, de penser et de vivre de la vie de société.

« C'est la garantie que le produit n'a pas été fabriqué dans une prison.

« C'est la garantie que le travail de l'enfant, la menace, et aussi la honte de la civilisation moderne, n'a pas contribué à la fabrication du produit.

« C'est l'assurance qu'aussi longtemps que durera cette intense, déplorable, injuste concurrence de l'ère industrielle actuelle, obligeant la femme à gagner son pain dans l'atelier, à la fabrique, celle-ci bénéficiera de l'égalité économique avec son compagnon de travail.

« C'est l'assurance que le travail n'a pas été fait à domicile ou dans une *sweat-shop* (boutique où sévit le système de la sueur), pour le plus grand bénéfice de l'ouvrier et de la santé publique.

« C'est la garantie que le produit a été fabriqué par des ouvriers organisés, unis dans le but d'obtenir par eux-mêmes et pour tous les travailleurs, un mieux-être physique, intellectuel et moral. »

Ce qui est profondément réjouissant c'est que l'usage du label a permis de s'attaquer vigoureuse-

ment en Amérique à l'odieux, au monstrueux *sweating-system*, ce broyeur d'existences féminines et enfantines.

Les travailleurs organisés combattirent énergiquement en faveur de l'hygiène et de la salubrité du travail. Soutenus par les diverses associations, ligues, les unions américaines obtinrent des lois réglementant le travail à domicile, exigeant une autorisation ou une déclaration avant l'ouverture de tels ateliers, exigeant certaines conditions d'aération, le nom et le domicile des employés occupés au dehors par des manufacturiers. Il y a même un label pénal, comme en Australie, dans les Etats de New-York, Massachussets et Missouri, qui doit être apposé sur tous les travaux exécutés avec le *sweating-system*.

Quelques Etats ont également imposé une marque spéciale pour les travaux exécutés dans les prisons. Il n'y a pas de démonstration plus frappante de l'utilité du label et de sa précieuse action sociale, de l'initiative qu'il développe, de l'union ouvrière qu'il provoque, du concours de la femme qu'il doit assurer.

En France, la marque syndicale a été connue à la suite d'un voyage que j'avais fait en Amérique. Frappé par les avantages que présentait l'usage du label, je communiquai mes impressions à mes collègues du Comité central et du Comité de la section typographique de Paris, dont le délégué entretenait plusieurs Congrès ouvriers français du *label*.

Mais préalablement, et dès 1885, au Congrès typographique de Marseille, il fut décidé, comme la Fédération du livre n'avait pas encore fixé son choix sur un dessin qui pût servir de marque syndicale, que les journaux dont les opinions étaient favorables à la cause ouvrière seraient invités à

porter cette mention : « Ce journal est exécuté par des ouvriers payés au tarif du syndicat typographique de » (suit le nom de la ville). Même mention était demandée pour tous les autres travaux d'imprimerie, volumes, revues, travaux de commerce, soit à la clientèle, soit au patron imprimeur lui-même.

Cette première tentative eut un bon résultat, beaucoup de journaux acceptèrent de publier cette indication, d'une heureuse influence parmi les travailleurs. Mais la mention ne constituait pas une garantie suffisante contre tout abus possible de son emploi injustifié. Et de plus, cette indication n'était pas commode, elle ne pouvait pas être placée sur tous les imprimés. C'est ainsi que pour le Congrès typographique de 1900, on adopta le dessin du label corporatif qui serait mis à la disposition de toutes les sections adhérentes.

L'usage de ce label ne pouvait être accordé par les sections qu'aux patrons qui remplissaient les conditions suivantes : payer le tarif syndical, occuper des ouvriers syndiqués, employer une proportion normale d'apprentis et enfin respecter les lois relatives à l'hygiène et à la sécurité des travailleurs.

Peu à peu, grâce à l'activité du comité central et des sections, l'emploi du label se généralisait le nombre des journaux en possession de cette marque augmentait, à chaque instant, des patrons demandaient ou acceptaient de faire usage du *label* dont la forme était proportionnée à la surface des imprimés.

Chaque jour amenait des adhésions nouvelles, le monde ouvrier s'en préoccupait et en dehors de la typographie la question était agitée ; à tel point que les coiffeurs, les boulangers, la Confé-

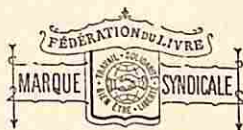
dération du Travail décidaient d'avoir leur label. Celui de la Confédération avait une importance capitale pour indiquer que les ouvriers de telle profession, exécutant tel produit, appartenaient à un syndicat adhérent à la Confédération. Tout de suite, en observant l'importance d'une entente entre tous les ouvriers français, on s'aperçoit de la puissance que cette générale coalition des travailleurs en qualité de consommateurs avisés, solidaires, peut produire. Une force incalculable résulterait de la solidarité des acheteurs syndiqués, renseignés par le label confédéral mis à la disposition des corporations qui n'auraient pas de fédération et ne posséderaient pas de label pour l'ensemble de la même industrie.

Malheureusement les corporations ne montraient pas un grand empressement, malgré les décisions favorables des Congrès ouvriers de Tours, de Toulouse, de Rennes, de Paris, etc., à se servir, pour leurs imprimés, de la marque syndicale. Le label confédéral lui-même n'a d'autre avantage que de faire connaître, par les imprimés, que telle organisation est adhérente à la Confédération Générale du Travail. Au point de vue de l'indication si précieuse à donner pour les achats à faire, le label confédéral n'exerce aucune action. Il est même permis de déclarer que la marque confédérale figure sur des imprimés, affiches ou autres, sans que le *label* de la Typographie y figure, on est donc autorisé à faire l'hypothèse que certains syndicats ou fédérations ne se soucient pas de seconder les efforts des travailleurs du livre. Est-ce indifférence, est-ce intérêt mal compris, est-ce hostilité contre la corporation du livre ? Il se pourrait que les trois motifs fussent fondés. Ce qui expliquerait dans une certaine me-

sure cette opinion, c'est qu'un conflit a surgi entre la C. G. T., et la Fédération du livre, au sujet du dessin du label typographique. La Fédération du livre entendait être libre de conserver le caractère purement corporatif à sa marque syndicale. Mais la C. G. T., à laquelle la Fédération du livre est adhérente, ne l'entendait pas ainsi. Elle prétendait que toute organisation en possession d'un label et adhérente à la C. G. T. devait indiquer, dans le dessin du label, par un symbole ou par un signe quelconque, qu'elle était affiliée à la C. G. T. et cela afin d'éviter que toute confusion fût possible avec un autre *label* qu'une organisation jaune pourrait avoir. Une discussion assez passionnée eut lieu à ce propos entre la C. G. T. et la Fédération du livre, avant et pendant le Congrès de Bourges, en 1904. Finalement, comme preuve de bonne volonté et au point de vue pratique, mais non par subordination aux principes et à la méthode préconisés par la majorité du Comité confédéral, la Fédération du livre accepta de modifier le dessin de son label tout en conservant son indépendance et sa fidélité à la ligne de conduite suivie jusqu'alors. Aujourd'hui, et depuis 1906, la Fédération du livre a définitivement adopté le label que voici :



Label d'avant 1904.



Label d'aujourd'hui.

Cette concession faite à la C. G. T. sur une question d'ordre purement matériel, a valu à la Fédération du livre des appréciations tendancieuses, contraires à la réalité, et des marques d'hostilité auxquelles cette circonstance a fourni l'occasion

désirée de se produire. Les adversaires de cette concession en ont volontairement déduit que la Fédération du livre était complètement inféodée à la tactique de la C. G. T. Ce côté de la question a été nettement réfuté ; je n'ai donc pas à y revenir.

Mais ce qui est intéressant à noter, c'est que la concession faite par le Comité central du livre avait été vivement combattue par le délégué du syndicat typographique de Paris. Je suis obligé de reconnaître qu'il avait raison, car cette concession faite à la C. G. T. n'a valu aucune sympathie à la cause du label de la part de cette organisation, dont de nombreuses impressions se distinguent par l'absence du label typographique.

Les résultats obtenus.

Il ne serait pas sans profit ni sans intérêt de faire connaître les magnifiques résultats obtenus en Amérique, quels avantages les travailleurs américains ont pu acquérir par l'application du label. Cette énumération serait la justification de l'opinion que la Ligue sociale s'efforce de répandre, elle contribuerait aussi à encourager la population française à suivre l'exemple des organisations ouvrières américaines.

Mais cela donnerait à ce rapport une étendue exagérée. Il me suffira de recommander la lecture de l'ouvrage de M. Albert Chopé, docteur en droit sur *le Label*. L'histoire du label, son application, la législation y relative, s'y trouvent longuement détaillées, avec documents à l'appui. Une utile moisson d'intéressants renseignements peut y être faite ¹.

¹) *Le Label*, par Albert Chopé, docteur en droit, chez Giard et Brière, éditeurs, rue Soufflot, 16, Paris.

Je me bornerai donc à entretenir l'auditoire des résultats obtenus en France, principalement dans la corporation du livre.

J'ai déjà mentionné plus haut les premiers efforts accomplis par le Comité central de la Fédération du livre pour la propagation du label et les résultats obtenus dans un certain nombre de journaux de Paris et de province.

Pour Paris, la pénétration relativement rapide du label dans les journaux s'explique par ce fait que les dits journaux sont exécutés pour la plupart par des syndiqués; l'emploi du label n'a donc été qu'une question de formalité, il n'a pas soulevé de grosses difficultés lorsque les représentants du syndicat typographique de Paris ou les membres des équipes en ont demandé l'application.

Pour les autres imprimeries où s'exécutent des travaux variés, c'est surtout dans les imprimeries de moyenne importance que le label a été appliqué et à la faveur des périodes électorales, où le travail est temporairement plus abondant.

A l'occasion des élections municipales de 1904, la Fédération du livre avait lancé une déclaration par voie d'affiches, dans laquelle les syndicats adhérents étaient invités, sans prendre position au point de vue des opinions, à se mêler à la campagne électorale et à réclamer de tous les candidats l'engagement de ne faire exécuter leurs impressions que chez les patrons imprimeurs munis du label, c'est-à-dire chez ceux qui payaient le tarif syndical et respectaient la proportion autorisée du nombre d'apprentis ainsi que les lois sur l'hygiène et la sécurité des ateliers. C'était une sorte de mise en demeure faite aux candidats de traduire en actes les promesses, les opinions favorables aux inté-

rêts ouvriers formulées au cours de l'agitation électorale.

La section parisienne avait fait une propagande active, et par une affiche spéciale, adressée aux électeurs parisiens, elle formulait un programme économique avec l'invitation de ne pas voter pour les candidats, quelle que soit leur couleur, qui n'auraient pas la marque syndicale sur leurs imprimés.

En 1906, après une longue grève, soutenue vaillamment par les typographes parisiens pour obtenir la journée de neuf heures et un salaire de 80 cent. de l'heure, des affiches furent encore apposées sur les murs de la capitale. C'était un chaleureux appel à l'opinion, à la clientèle, l'invitant à ne pas confier ses travaux aux patrons qui ne payaient pas le tarif syndical, qui n'appliquaient pas la journée de neuf heures et par conséquent ne possédant pas le label.

Voici le modèle de contrat par lequel la section parisienne délivrait le label aux patrons décidés à en faire usage :

CHAMBRE SYNDICALE TYPOGRAPHIQUE
PARISIENNE

Siège Social :
20, rue de Savoie

Téléphone 81841

21^e Section de la Fédération

M. (délégué ou président) de la Chambre Syndicale Typographique Parisienne autorise M. imprimeur-typographe, domicilié à Rue , N^o , à apposer la marque syndicale sur ses imprimés, à condition que son personnel typographe soit exclusivement composé d'ouvriers syndiqués, appartenant à la Fédération Française des Travailleurs du Livre.

Paris, le

1904.

Pour la Chambre syndicale :
LE DÉLÉGUÉ.

L'IMPRIMEUR,

A l'heure où j'ai écrit ce rapport, environ 150 à 200 imprimeurs Parisiens font usage du label.

Mais cela ne signifie pas que le tarif syndical soit respecté seulement par ces patrons. Un grand nombre d'autres patrons sont en règle avec ce tarif, mais n'emploient pas le label, soit par indifférence, soit par une hostilité sur laquelle j'aurai tout à l'heure l'occasion d'entretenir le Congrès.

Cette année, au mois de mai dernier, la Fédération du livre a encore lancé une déclaration par voie d'affiches, placardées dans toute la France pendant la période électorale législative. Cette déclaration, comme la précédente, s'adressait à tous les candidats, sans distinction d'opinions, et engageait les sections adhérentes à défendre un programme économique minimum, que tous les travailleurs à raison de ce seul titre, pouvaient accepter et défendre sans contradiction possible.

Dans ce programme, la première place était réservée à l'emploi du label par les candidats.

Cette initiative, pendant la période électorale, était utile; elle a été féconde, car de nombreux imprimeurs ont fait usage du label et par conséquent se sont engagés, non seulement à respecter les conditions de travail fixées par le syndicat, mais s'engageaient encore à embaucher des syndiqués.

Pour la France, sur les 168 sections que compte la Fédération du livre, il n'est pas exagéré de dire que le label est employé, dans la plupart de ces localités, par une fraction, mais très rarement par la totalité des maîtres-imprimeurs.

Le label est également employé par des patrons exerçant l'imprimerie dans de petites localités où n'existent pas de syndicats.

Voici la formule générale du contrat mise en

usage depuis 1905 et que la Fédération du livre remet aux sections et délivrées par elles aux patrons voulant faire usage du label :

CHAMBRE SYNDICALE TYPOGRAPHIQUE DE.....

* section de la Fédération du Livre

M. _____ président (ou secrétaire) de la
Chambre syndicale typographique de
autorise M. _____ imprimeur-typographe, domicilié
à _____, rue _____, n° _____
à apposer la marque syndicale sur ses imprimés, à condition
que son personnel typographe soit composé d'ouvriers syndi-
qués appartenant à la Fédération française des Travailleurs
du Livre, que le règlement relatif à l'apprentissage soit res-
pecté, et qu'en général les lois de protection ouvrière reçoivent
chez lui leur entière application.

M. _____ s'engage, en outre, à restituer cette
marque en cas de non-exécution de l'une quelconque de ces
prescriptions.

Fait à _____ le _____ 190 _____

Le Président de la Chambre syndicale typographique

X...

L'Imprimeur,

X...

Depuis l'année 1906, époque où la journée de neuf heures a été obtenue dans la plupart des syndicats typographiques de France, le contrat ci-dessus a été modifié de telle manière que le patron doit en outre s'engager, pour faire emploi du label, à appliquer la journée de neuf heures dans ses ateliers.

La propagande de la Fédération du livre pour l'usage de la marque syndicale, a eu des périodes de calme, les sections elles-mêmes traversent ces périodes suivant les circonstances ou les événements, mais on peut dire qu'en aucun moment la propagande n'est abandonnée, et il ne se passe pas de jour où de nouvelles demandes de label ne se produisent. L'usage ne cesse de se répandre, de s'infiltrer peu à peu jus-

que dans les administrations municipales. Un vote du Conseil supérieur du travail, à sa session de novembre dernier, demandait que l'impression d'une brochure officielle dont la publication avait été décidée, ne fût confiée qu'à des maisons ayant le droit d'apposer la marque syndicale sur leurs travaux.

Parmi les municipalités qui ont décidé l'emploi du label pour les imprimés administratifs, il faut citer les villes de Besançon, Reims, Auxerre et Voiron. Il en est d'autres où la question a été agitée; mais l'hostilité que ces délibérations ont suscitée du côté patronal pose un point de droit sur l'initiative permise ou interdite aux diverses administrations en ce qui concerne l'emploi de la marque syndicale.

La décision du Conseil supérieur du travail a soulevé une agitation extraordinaire parmi les patrons imprimeurs, des protestations se sont élevées contre cette décision sous le prétexte que l'Etat n'a pas le droit de faire usage de cette marque et d'exclure ainsi une catégorie de citoyens de l'entreprise des travaux administratifs.

La Fédération française des industriels et commerçants a été saisie de cette grosse affaire et une délégation a été reçue en audience par M. le ministre du Commerce pour protester contre la décision du Conseil supérieur du travail, pour demander que cette décision ne soit pas appliquée en raison du privilège d'Etat que constituerait pour la Fédération du livre l'application du vœu du Conseil supérieur du travail. Au cours de cette démarche, les délégués patrons n'ont pas manqué de faire entendre un petit couplet sur l'affiliation de la Fédération du livre à la Confédération Générale du Travail. Je n'insiste pas sur cette intervention ni sur la forme de la protestation patronale.

Personnellement j'ai déjà fait connaître mon opinion : j'estime en effet que l'Etat doit observer une certaine neutralité en matière syndicale, je veux dire par là que son rôle lui interdit, en principe, de manifester ses préférences pour tel ou tel syndicat, mais cependant il ne peut, et ne doit pas, rester neutre en ce qui concerne les conditions auxquelles sont exécutés les travaux commandés par lui. L'Etat doit être un bon patron, et toutes les garanties doivent être prises pour permettre le contrôle. Il est de toute évidence que le label donnerait le moyen de contrôler. Il y a là une question délicate à trancher, que l'avenir posera inévitablement.

C'est à propos de cette campagne menée contre le vote du Conseil supérieur du travail que l'opposition à l'emploi du label s'est surtout manifestée de la part des patrons imprimeurs français. Jusqu'aux Chambres de Commerce qui ont voté des ordres du jour dans lesquels le label, considéré comme marque syndicale, ne pouvait être assimilé à la marque de fabrique et par conséquent n'avoir aucun caractère légal.

Voilà le sort réservé, en France, au label : il est menacé d'une opposition, d'une hostilité patronale systématique, qui viendra s'ajouter aux autres causes qui en rendent la diffusion si difficile, même dans l'industrie du livre, pourtant mieux préparée pour en favoriser l'usage, qu'aucune autre corporation.

Malgré cette campagne, l'emploi du label dans la corporation du livre, a déjà donné d'excellents et d'importants résultats, grâce à l'activité, à la persévérance du Comité Central, et grâce aussi aux charges, aux dépenses que notre organisation a pu

supporter, autant pour la propagande que pour la fabrication et la distribution de cette marque.

En ce qui concerne l'introduction du label dans d'autres organisations ouvrières de France, je ne puis donner d'autres renseignements que ceux mentionnés plus haut.

Les coiffeurs, les boulangers, les chapeliers avaient, il y a quelques années, manifesté une certaine initiative, et paraissaient disposés à suivre l'exemple de la Fédération du livre. Les coiffeurs avaient particulièrement insisté pour faire usage de la marque syndicale. C'est sous forme d'affiches que le label des coiffeurs est mis à la disposition des patrons employant exclusivement des syndiqués, payant le tarif adopté par la Fédération, se conformant au règlement qui fixe les heures d'ouverture et de fermeture et accordant le repos hebdomadaire.

Au Congrès des coiffeurs, en 1903, le camarade Luquet recommandait l'emploi du label, il engageait les syndicats à s'en servir, car il le considérait comme un puissant moyen pour défendre les intérêts de la corporation et capable de rallier les ouvriers coiffeurs. Une résolution du dit Congrès recommandait de faire une active propagande en faveur du label. Des affiches, dont le texte mériterait d'être reproduit, ont été adressées aux travailleurs.

Malgré toutes ces tentatives, aucun résultat positif, durable, ne semble avoir été obtenu.

La Fédération du livre, pour favoriser l'emploi du label et pour ne pas paraître trop intransigente, accorde l'autorisation d'employer la marque aux patrons qui payent le tarif syndical, mais sans exiger que tout le personnel soit syndiqué.

Pourquoi le Label pénètre-t-il si lentement en France ?

Si l'action heureuse que permet d'exercer l'usage du label a donné déjà d'assez bons résultats dans l'industrie du livre, après une quinzaine d'années de propagande, il faut bien reconnaître que la pénétration a été lente et qu'elle présente encore de très sérieuses difficultés pour l'avenir. Mais combien plus grands encore sont les obstacles qui s'opposent à l'usage du label dans les autres corporations. Et ces obstacles nous paraissent pour longtemps encore insurmontables.

La première difficulté, suivant moi, provient de l'absence d'organisation corporative syndicale solide. Et pour avoir une organisation étendue, vivante, agissante, il faut créer une opinion, il faut une mentalité qui comprenne, il faut des sentiments qui fassent agir. Or, l'examen de la situation générale en France nous autorise, sans aucune exagération, à déclarer que ni l'opinion, ni les sentiments indispensables au groupement des individus et des volontés n'existent. Et là où il y a ralliement d'hommes dans un but de défense économique, la profonde divergence de vues empêche l'union des efforts pour une action commune générale.

Et enfin parmi les hommes les plus actifs du prolétariat français, ceux qui exercent une influence incontestable sur le mouvement ouvrier, considèrent que l'effort réclamé pour l'usage du label et les résultats qu'il donne ne correspondent ni à leur idéal social, ni à leur méthode de combat, en ce sens qu'il consacre un état social qui doit disparaître sous l'action révolutionnaire du syndicalisme.

Cette opinion, je la considère pour mon compte comme erronée; elle est nuisible aux intérêts indi-

viduels et collectifs des travailleurs. Et cela est si vrai, que les améliorations que permettrait d'obtenir l'entente des consommateurs ouvriers ne nuiraient en aucune façon à l'indépendance des consommateurs, des syndiqués associés. Elle leur donnerait au contraire, par des améliorations matérielles et morales, plus de force pour combattre.

Cette insuffisance de l'organisation ouvrière, le désarroi de l'opinion publique indifférente, sont des causes d'ordre moral très graves; c'est la marque indiscutable d'une solidarité tout à fait superficielle, lorsque les rivalités professionnelles, les haines corporatives ne transforment pas l'indifférence en hostilité et par conséquent annihile le pouvoir consommateur des ouvriers. J'ai cité l'attitude de certaines corporations syndiquées envers la marque syndicale du livre, l'hostilité systématique de deux Bourses du travail confiant l'exécution de leurs imprimés à des maisons à l'index sous prétexte que le syndicat local des typos n'était pas adhérent à la Bourse du travail!

L'initiative du prolétariat français, de la masse du public est aussi mise en défaut par l'excessive confiance des individus envers l'action de l'Etat et du législateur. Dans une question comme celle qui nous occupe, c'est surtout sur l'action personnelle qu'il faut compter.

En un mot, ce qui nuit au succès du label, c'est l'ignorance regrettable par l'acheteur de l'influence énorme qu'il peut avoir sur l'avenir des travailleurs en se préoccupant de leurs salaires, de leur dignité et de leur sécurité.

Lorsque cette conviction pénétrera dans le public, il sera permis d'espérer que le label, actuellement méconnu, contesté, combattu, sera protégé légale-

ment au même titre que la marque de fabrique, et alors la contrefaçon sera moins redoutable, et si des organisations rivales, hostiles, veulent également user de la marque syndicale, la concurrence serait moins dangereuse avec une législation qui en garantirait la propriété.

Législation relative au Label.

La propagande active, la persévérance et l'énergie des organisations américaines ont créé un mouvement d'opinion si puissant que les législateurs des Etats-Unis n'ont pu rester indifférents. Suivant un phénomène habituel, normal, pourrait-on dire, l'intervention de la loi s'est produite pour consacrer ce que l'initiative et l'esprit pratique, avisé du monde ouvrier avaient déjà fait pénétrer dans les usages courants. C'est ainsi qu'une quarantaine des Etats américains ont adopté des lois assurant le droit de propriété et le privilège du label.

De nombreux procès ont dû être intentés et soutenus par les Unions ouvrières, soit contre les contrefacteurs, soit contre les patrons qui faisaient un usage illicite du label. Les cigariers se sont particulièrement distingués par leur constante vigilance, par les premiers procès qu'ils ont intentés. Dès 1887 ils obtenaient un jugement favorable. Plus tard, d'autres jugements furent prononcés pour ou contre l'Union des cigariers. Les fraudes étaient énergiquement poursuivies.

Les pénalités varient suivant les Etats. Presque partout ces pénalités s'élèvent de cinq à cinq cents dollars, avec ou sans emprisonnement allant de dix jours, un mois au minimum et cinq ans au maximum, comme en Pensylvanie.

Mais si dans l'Amérique du Nord les travailleurs

sont arrivés à avoir une législation sérieuse pour la protection du label, il n'en est pas de même en France. Il est vrai que l'opinion n'est pas encore préparée. Comme je l'ai montré plus haut, les organisations ouvrières se montrent trop indifférentes, sont trop faibles encore pour préparer et soutenir un mouvement d'opinion assez puissant dans le public au point de provoquer l'attention et les préoccupations du Parlement.

Malgré cela, la Fédération du livre a déjà fait des démarches fréquentes auprès de juristes compétents à l'effet d'instruire cette question, de se documenter sérieusement et faciliter l'élaboration d'un projet de loi qui aurait pour but d'accorder aux syndicats ouvriers ou aux fédérations le droit de propriété sur le label au même titre qu'un industriel est possesseur d'une marque de fabrique.

Le récent jugement d'un tribunal civil a déjà contesté le principe de cette assimilation. Ce n'est là, il est vrai, qu'un jugement prononcé à l'occasion d'une affaire toute spéciale, mais il indique l'esprit de la magistrature.

M. Vigouroux, député de la Haute-Loire, qui a fait en Amérique et en Australie des voyages d'études sur les organisations ouvrières, a préparé un projet de loi sur la propriété de la marque de fabrique à laquelle il a voulu assimiler la marque syndicale.

Un Congrès important s'était tenu à Berlin, je crois, où cette question de la propriété de la marque de fabrique fut examinée et discutée très longuement. La propriété du label n'y fut pas admise, et je sais qu'au Parlement français, par prudence, et pour éviter un rejet total du projet, M. Vigouroux a dû supprimer la partie relative au label syndical de son

projet de loi. Cela indique bien les dispositions peu favorables du législateur et l'obligation des travailleurs à poursuivre par leurs propres efforts et leur unique action sur l'opinion la pénétration de l'usage du label dans les mœurs des consommateurs. Ce n'est qu'au moment où cet usage se sera généralisé, lorsqu'il sera devenu un puissant moyen d'action et aura triomphé de toutes les résistances, que le législateur consentira à en consacrer le titre et à en protéger le droit de propriété par l'application de l'article 1382 du Code civil.

Il faudra pour cela que les syndicats ouvriers se décident aussi à faire usage de leur personnalité civile pour faire respecter la signature, les engagements pris par les patrons.

Et enfin, cette intervention de l'organisation ouvrière, pour faire respecter par la voie du label les intérêts de ses membres, deviendra un moyen de recrutement d'une incontestable valeur.

Il résulte de cet exposé, bien qu'il soit un peu trop long, qu'une analogie complète existe entre le rôle social du label et le but poursuivi par les Ligues Sociales d'Acheteurs; il peut, il doit y avoir convergence de nos efforts, de notre action par un concours réciproque. Telle est la signification de la collaboration du représentant de la Fédération française du livre, tout en conservant son entière indépendance en ce qui concerne l'action corporative et sociale qu'exerce cette organisation.

Pour l'application du label comme pour l'action nécessaire des Ligues Sociales d'Acheteurs, il nous faut travailler à conquérir l'opinion ouvrière et celle des autres classes de la société, il faut leur faire comprendre quels sont leurs devoirs, leurs

réels intérêts, et par ce pouvoir de consommation jusqu'ici négligé au bénéfice des intermédiaires profiteurs, conquérir le bien-être, la dignité, plus d'indépendance.

C'est à la femme, surtout à la ménagère qu'il faut faire appel, c'est elle qu'il faut amener à nous, qu'il faut convertir. Ce que femme veut, l'homme le peut. Lorsqu'elle comprendra notre but élevé, social, dont la famille prolétaire bénéficiera, elle viendra à nous. De nombreux exemples l'ont prouvé.

Parmi les fondateurs et les membres actifs des Ligues Sociales d'Acheteurs, beaucoup espèrent que leur action sociale apaisera bien des conflits, évitera bien des heurts entre patrons et ouvriers. Cet espoir est légitime, mais personnellement je dois dire très franchement mon opinion.

Je considère la grève comme le moyen extrême dont disposent les travailleurs pour conquérir une place sociale meilleure. Tout en désirant qu'elle devienne plus rare, je crois que longtemps encore sinon toujours, ce moyen de lutte sera nécessaire. Il a été dans tous les temps, et il restera dans l'avenir l'expression de cette liberté primordiale : le refus de concours en présence de l'injustice, de l'exploitation, de l'oppression. C'est aussi le moyen de faire réfléchir le patronat qui oublie ses obligations sociales, qui gaspille la richesse pour ses satisfactions personnelles et refuse aux ouvriers, qu'il appelle ses collaborateurs, le salaire nécessaire pour vivre dignement.

Enfin, permettez-moi, mesdames et messieurs, en terminant ce rapport, d'exprimer le vœu que la Ligue Sociale d'Acheteurs, à laquelle je suis heureux de prêter mon humble concours, devienne un

organisme puissant d'amélioration sociale réelle, poursuivant un but plus sérieux, plus efficace que celui de ces institutions autour desquelles se réunissent quelques riches, quelques dames, qui croient avoir acquitté leur dette sociale en faisant de modestes sacrifices d'argent, quelques actes d'humiliante et modeste charité, alors que de grandes misères, de profondes douleurs auraient besoin d'être soulagées, et que de nombreuses familles mériteraient d'être relevées de leur intolérable situation, pendant qu'à côté se dépense follement la richesse pour des plaisirs inavouables ou superflus.

Voilà où l'initiative des gens de cœur doit se produire, où les riches ont de sérieux devoirs à remplir pour assurer à ceux qui peinent, qui travaillent, une existence sociale meilleure.

La Ligue Sociale d'Acheteurs agit dans ce sens, elle collabore, avec les organisations ouvrières, à procurer aux travailleurs les plus éprouvés de meilleurs salaires, des conditions de travail moins dures, plus hygiéniques, pour plus de santé et de bonheur. Il me plaît donc de lui rendre cet hommage : elle poursuit son œuvre sociale sans préoccupation de doctrines, pour faire le bien, avec la volonté de protéger les faibles et les meurtris de la vie!

AUGUSTE KEUFER,

Secrétaire général de la Fédération française
des travailleurs du Livre.



