



**HAL**  
open science

## Le label syndical

Jean-Pierre Le Crom

► **To cite this version:**

Jean-Pierre Le Crom. Le label syndical. Jean-Pierre Le Crom. Les acteurs de l'histoire du droit du travail, Presses universitaires de Rennes, pp.297-309, 2004, L'univers des normes. halshs-00194542

**HAL Id: halshs-00194542**

**<https://shs.hal.science/halshs-00194542>**

Submitted on 6 Dec 2007

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

## Chapitre XIX

# Le label syndical

Jean-Pierre LE CROM

Directeur de recherche au CNRS  
Directeur de Droit et changement social

Les consommateurs sont au centre de nouvelles pratiques de régulation sociale où la figure de l'État s'efface derrière des acteurs « privés » : entreprises, syndicats, mais aussi associations des droits de l'homme, de consommateurs, d'actionnaires ou environnementales. L'internationalisation de la production des biens et des services, la vitesse des échanges d'information sur l'ensemble de la planète, l'intérêt croissant des consommateurs pour les marques <sup>1</sup>, expliqueraient le développement des boycotts, des labels sociaux, des codes de conduite et des pratiques ciblées d'investissement. Important en Amérique du Nord, ce mouvement n'épargne pas l'Europe. La responsabilité sociale des entreprises et la « bonne gouvernance » s'expriment surtout à travers les codes de conduite <sup>2</sup> et les chartes. Toutefois, les campagnes de boycott ont fait leur apparition dans le champ des relations du travail avec l'affaire Danone et les labels sociaux se multiplient, à l'image du café Max Havelaar ou des associations rassemblées dans *L'éthique sur l'étiquette*.

Le développement actuel ou attendu de la participation de nouveaux acteurs dans les relations professionnelles se conjugue avec l'idée, développée dans les milieux académiques, de la nécessaire prise en compte par les entreprises de leur rôle sociétal. Cette idée résulte d'une approche systémique de l'entreprise : n'étant pas indépendante de la société, celle-ci doit être partie prenante de sa gestion. Aux États-Unis, cette manière de penser a été théorisée sous le concept de *stakeholder theory* ou « théorie des parties prenantes <sup>3</sup> ». En Allemagne, les

---

1. N. KLEIN, *No logo. La tyrannie des marques*, Arles, Actes Sud, 2001, 744 p.

2. A. SOB CZAK, *Réseaux de sociétés et codes de conduite. Un nouveau modèle de régulation des relations de travail pour les entreprises européennes*, Paris, LGDJ, coll. « Bibliothèque de droit social », t. 38, 2002, 384 p.

3. A. B. CAROLL, *Business and Society : Ethics and Stakeholder Management*, Cincinnati, South-Western College Publishing, 1996, 3<sup>e</sup> éd, 802 p.

juristes « travaillistes » influencés par la théorie de la société de Jürgen Habermas soulignent eux aussi l'interdépendance entreprise-société et la nécessité d'élargir au maximum le concept de citoyenneté sociale <sup>4</sup>. En France, cette réflexion est de plus en plus importante. Les colloques sur la responsabilité sociale des entreprises se multiplient et, du côté des juristes, des voix se font aussi entendre sur ces nouveaux acteurs. Pour Jean-Claude Javillier, la relation duale employeur-salariés est dépassée et le droit devra prendre en compte les consommateurs, les banquiers et les actionnaires <sup>5</sup>. Alain Supiot défend, quant à lui, l'idée d'une réglementation internationale du « droit de boycott » par une autorité sociale de marché, réglementation qui pourrait prévoir une période de préavis et une obligation de négocier <sup>6</sup>.

Enfin, au niveau international, l'intérêt pour ces « nouvelles » formes privées de mobilisation collective est manifeste. L'OIT a lancé un programme de recherches et deux articles assez récents de la *Revue internationale du travail* y sont consacrés <sup>7</sup>.

Une des limites des réflexions en cours tient à leur absence de dimension historique. Tout se passe comme si on avait affaire à des phénomènes résolument nouveaux, nés avec la mondialisation. C'est sans doute vrai pour les placements éthiques dont la naissance semble remonter à la création, par Ralph Nader, de l'Interfaith Center for Corporate Governance en 1971, mais ça ne l'est pas pour les techniques de boycott, de labels sociaux et de mise à l'index des entreprises qui ont eu une importance certaine dans les systèmes de relations industrielles anglo-saxons. Moins développés en France, ils ont néanmoins été adoptés par les syndicats dans certains secteurs professionnels, celui du Livre en particulier.

Il ne saurait être question dans le cadre de cet article de traiter globalement l'histoire des formes de mobilisation des consommateurs dont les fins sont de soutenir les revendications ou l'action des salariés. Nous avons donc choisi de le focaliser sur la technique du label syndical – ou marque syndicale –, signe distinctif apposé sur un produit ou un lieu de travail pour distinguer aux yeux des consommateurs et des partenaires commerciaux une entreprise soucieuse du respect d'un certain nombre de normes sociales.

Il est nécessaire de préciser ici que le label social n'était pas à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle et au début du XX<sup>e</sup>, période qui nous occupera seule ici, le monopole des organisations syndicales. Des associations le promouvaient également,

4. Voir notamment H. MATTHIES, U. MÜCKENBERGER, K. OFFE, E. PETER et S. RAASCH, *Arbeit 2000, Anforderungen an eine Neugestaltung der Arbeitswelt*, Rowolht, 1994, 471 p.

5. *Le Monde*, supplément consacré à « L'avenir », novembre 1999.

6. A. SUPIOT, « Revisiter les droits d'action collective », *Droit social*, n° 7/8, juillet-août 2001, p. 702-703.

7. J. HILOWITZ, « Label social et lutte contre le travail des enfants : quelques réflexions », *Revue internationale du travail*, vol. 136, n° 2, 1997, p. 231-251 ; J. DILLER, « Responsabilité sociale et mondialisation : qu'attendre des codes de conduite, des labels sociaux et des pratiques d'investissement ? », *Revue internationale du travail*, vol. 138, n° 2, 1999, p. 107-139.

principalement les *consumer's leagues* américaines, nées à New York en 1891 et rassemblées en 1899 dans une *National Consumer's* <sup>8</sup> qui inspirera l'action d'Henriette Brunhes-Delamarre, fondatrice en France, de la Ligue sociale d'acheteurs en 1902 <sup>9</sup>.

On soulignera aussi que boycott et label, bien qu'*a priori* opposés, procèdent d'un même état d'esprit. Même s'il apparaît comme un mode d'action pacifique, le label est, de fait, la contrepartie, le double inversé du boycott : « Celui-ci consiste à mettre un objet en interdit, tandis que celui-là, au contraire, recommande l'usage d'un autre objet aux consommateurs <sup>10</sup>. »

Sur ce sujet méconnu du label syndical, nous chercherons d'abord, de manière descriptive, à rappeler ses origines américaines, ses caractéristiques et son évolution en France à la fin du XIX<sup>e</sup> et au début du XX<sup>e</sup> siècle. Dans une deuxième partie, plus problématique, nous voudrions montrer que la réussite d'un label syndical, si elle tient naturellement au pouvoir consommériste, tient aussi à des caractéristiques internes aux organisations syndicales qui le promeuvent.

## ■ Origines et développement de la marque syndicale

Née aux États-Unis, pays dans lequel elle concernera assez rapidement de nombreux métiers, la marque syndicale va se répandre ensuite dans quelques autres pays parmi lesquels compte la France où sa mise en œuvre va s'avérer cependant beaucoup plus limitée.

### 1 – Une invention américaine

On peut distinguer trois périodes dans le développement du label syndical aux USA <sup>11</sup>. La première est son introduction chez les cigariers « blancs » de San Francisco en 1875. À cette date, en effet, un syndicat indépendant connu sous le nom de l'Association des cigariers de la côte ouest crée, en même temps qu'il se constitue, un timbre collé sur chaque boîte de cigares et portant la mention suivante : « Cigar Makers' Assoc'n. The cigars contained in this box are made by White Men. This label is issued by authority of the Cigar Makers' Association of the Pacific Coast and adopted by law. » L'objectif de ce label,

8. L. R. Y. STORRS, *Civilizing Capitalism. The National Consumer's League (1898-1918), Women's Activism and Labor Standards in the New Deal Era*, Chapel Hill-Londres, University of North Carolina Press, 2000, 392 p. ; K. K. SKLAR, « The Consumer's White Label Campaign of the National Consumer's League (1898-1918) », in S. STRASSER et al., *Getting and Spending. European and American Consumers Societies in the Twentieth Century*, Cambridge, Cambridge University Press, 1998, 477 p.

9. M.-E. CHESSEL, « Aux origines de la consommation engagée : la Ligue sociale d'acheteurs (1902-1914) », *Vingtième siècle. Revue d'histoire*, 77, janvier-mars 2003, p. 95-108. Les archives de la LSA sont conservées aux Archives nationales sous la cote 615 AP.

10. 8<sup>e</sup> congrès de la Fédération française des travailleurs du livre, Paris, 1900. Rapport de Guérard sur la marque syndicale et les moyens de s'en assurer la propriété. Archives de la Fédération interprofessionnelle du livre et du papier-carton CGT (ci-après FILPAC).

11. E. R. SPEDDEN, *The Trade Union Label*, Baltimore, The Johns Hopkins Press, 1910, chap. 1 : *The History of the Label*, p. 9-22.

adopté par cinquante industriels dans les trois années suivantes, est d'attirer l'attention des fumeurs sur le fait que les cigares sont fabriqués par des entreprises employant exclusivement des ouvriers blancs, confrontés à ce moment à la concurrence des immigrants chinois, au nombre de 6 000 (contre 150 Américains) et payés deux fois moins cher.

Après San Francisco, Saint-Louis va être, en 1879, la deuxième ville des États-Unis à connaître un label des cigariers. Il s'agit cette fois d'une marque qui reconnaît que le travail a été fait au prix demandé et non à vil prix dans une prison ou par des sous-traitants dans des immeubles insalubres (*tenement house*).

Ces deux expériences vont attirer l'attention de l'Union internationale des cigariers d'Amérique qui, dans son congrès de Chicago, en 1880, va adopter une résolution en faveur de l'apposement de labels sur les boîtes de cigares avec la mention suivante :

« Had been made by a first-class workman, a member of the Cigar makers' International Union of America, an organisation opposed to inferior rat shop, coolie, prison, or filthy tenement-house workmanship. »

Bien accueilli par les syndicats locaux, le label se développe rapidement dans l'industrie du cigare et, un an plus tard, en 1881, le président de la Fédération peut annoncer qu'un million et demi de labels a déjà été posé sur les boîtes de cigares.

La deuxième période est celle de l'essaimage de l'usage du label, d'abord chez les fabricants de boîtes métalliques et les chapeliers, confrontés à la concurrence des Slaves et des Polonais en Nouvelle Angleterre, puis, à partir de 1884, par l'intermédiaire des Chevaliers du travail, qui estiment le boycott et le label plus efficaces que la grève. Jusqu'en 1890, onze syndicats nationaux, notamment chez les typographes, dans la chaussure et le vêtement, font usage du label, avec des résultats bien souvent mitigés.

La troisième étape coïncide avec le déclin des Chevaliers du travail et la montée en puissance de l'American Federation of Labor (AFL). Le label devient alors un mode d'action ordinaire du syndicalisme. En 1908, 68 des 117 syndicats nationaux adhérant à l'AFL, regroupant 724 200 salariés (sur 1 586 885) font usage du label, des alliances se nouant entre métiers participant à la fabrication d'un même produit.

Des États-Unis, le label va s'étendre dans d'autres pays anglo-saxons. Le cas du Canada est un peu particulier car les fédérations syndicales sont souvent communes au Canada et aux USA, d'où leur qualificatif d'internationales. Selon Alfred Choppé, il est « apprécié et très employé », notamment par certaines villes et quelques ministères en matière d'adjudication des marchés publics. À la différence des États-Unis cependant, il ne bénéficie d'aucune protection légale <sup>12</sup>.

12. A. CHOPPÉ, *Le label*, thèse droit, Paris, 1908, p. 221-228.

En Nouvelle-Zélande, le label est employé « à l'envers ». Il n'a pas en effet pour fonction de recommander un produit aux consommateurs mais, à l'inverse, de stigmatiser des produits échappant aux contrôles institués par la législation, particulièrement ceux fabriqués à domicile, dans les *sweatshops*. Une autre différence avec les États-Unis est que le label néo-zélandais est une institution d'État, réglementée par la loi et d'un modèle unique qui s'impose aux établissements non enregistrés. La vente d'articles de ce type sans label ou l'enlèvement du label sont condamnés pénalement. Ce dispositif a connu des résultats remarquables en matière de *sweating system*, à peu près complètement disparu en Nouvelle-Zélande dès le début du xx<sup>e</sup> siècle <sup>13</sup>.

La situation est tout autre en Grande-Bretagne. Selon le *Department of Labor* de ce pays, il n'existe que trois labels syndicaux connus en 1908, celui des ouvriers chapeliers, celui des cigariers et celui des ouvriers de la confection, mais seul le premier connaît un certain succès. Le faible taux de concentration du syndicalisme britannique explique en partie cette situation mais la principale raison est d'ordre économique. En Grande-Bretagne, on produit beaucoup plus pour l'exportation qu'aux États-Unis, pays ultra-protectionniste. La clientèle étant située largement hors du pays, il s'avère donc très difficile de l'organiser <sup>14</sup>.

## 2 – Un faible impact en France

Le label syndical français est un produit d'importation américaine. C'est en effet à la suite du voyage effectué par Auguste Keufer, délégué de l'Imprimerie à l'exposition universelle de Boston en 1883, que l'idée d'apposer une marque syndicale sur certains produits ou objets apparaît pour la première fois. Séduit par le pragmatisme du syndicalisme américain, Keufer est corrélativement un ardent défenseur du boycott. Dans son rapport, il raconte l'histoire d'un conflit au journal *La tribune* de New York pendant lequel la chambre syndicale invite les travailleurs à ne plus acheter le journal et même à cesser de se fournir auprès des commerçants faisant des réclames dans ce journal. Très impressionné par la méthode, Keufer appelle alors « vivement l'attention des travailleurs sur cette manière de constituer une force qui, bien organisée et bien dirigée, non seulement dans l'imprimerie, mais dans le prolétariat tout entier, le rendrait enfin maître des plus puissants capitalistes, annihilés avec leurs millions, par l'index que jetterait sur eux l'opinion publique énergiquement manifestée. C'est là la base de la force prolétarienne pour résister contre tous les abus <sup>15</sup> ».

13. *Ibid.*, p. 230-233.

14. P. de Rousiers, préface au livre de L. VIGOUROUX, *La concentration des forces ouvrières en Amérique du Nord*, Paris, A. Colin, coll. « Bibliothèque du musée social », 1899, p. xvii-xviii.

15. A. KEUFER, *Rapport du délégué de l'imprimerie à l'exposition de Boston, 1884*, p. 73 (archives de la FILPAC-CGT).

Pendant une dizaine d'années, le journal de la Fédération du Livre – *La typographie française* – va rendre compte régulièrement de l'évolution du label aux États-Unis avant que le congrès typographique de Marseille, en 1895, ne décide que les sections syndicales doivent faire des démarches « pour obtenir que, sur tous les travaux d'impression, en commençant par les journaux, la mention suivante soit imprimée : *Ce journal [ou ce volume] a été composé et imprimé aux conditions du tarif du syndicat des typographes de...* (section de la Fédération française des travailleurs du Livre) <sup>16</sup>. »

Aux congrès confédéraux de la CGT de Tours, en 1896, puis de Toulouse, en 1897, les représentants des typographes demandent aux congressistes d'exiger sur les imprimés la mention « Travail exécuté par des ouvriers syndiqués », mais sans succès, l'accent étant alors mis sur le boycottage et le sabotage (sic) <sup>17</sup>. L'année suivante, à Rennes, dans une certaine indifférence, l'idée est cependant admise, mais par une formule ambiguë : « Le congrès déclare que la marque syndicale, avec ses conséquences de propagande, est le boycottage constant se faisant sur toutes choses <sup>18</sup>. » Au congrès de Paris, en 1900, la résolution est plus précise. Il est notamment décidé d'organiser une propagande active pour propager l'emploi de la marque, de constituer un comité général des marques syndicales et de créer un journal appelé *La marque syndicale* <sup>19</sup>, mais ces vœux restent lettre morte. Des dirigeants importants sont en effet opposés au label. Au congrès confédéral de Lyon en 1901, le rapporteur se prononce pour l'abandon des résolutions prises antérieurement lors des autres congrès en faveur du label et Griffuelhes, l'un des leaders de la majorité, s'oppose à la légalisation de la marque syndicale, « le congrès ayant repoussé le droit d'acquérir et la légalisation comportant la propriété ».

Au début du <sup>xx</sup><sup>e</sup> siècle, seuls quelques secteurs ont adopté le label : les boulangers et les blanchisseurs, mais dans les associations coopératives seulement, ainsi que les coiffeurs dont la marque se présente sous la forme d'une affiche-label apposée sans grand succès sur la vitrine des salons <sup>20</sup>. En réalité la Fédération du livre va rester bien seule à maintenir l'usage du label comme arme syndicale. Fortement soudés sur cette question, les typographes, correcteurs et autres protes utilisent des moyens très divers pour en faire la promotion : contacts avec les pouvoirs publics et certains députés pour la reconnaissance légale de la marque syndicale, candidatures aux élections municipales de 1904 pour pouvoir exposer l'objet et les avantages de la marque syndicale, fermes demandes aux autres candidats d'utiliser du matériel de propagande imprimé par des maisons

16. 8<sup>e</sup> congrès de la FFTL, Paris, 1900, *op. cit.*, p. 104-116.

17. Voir le rapport de la commission sur le boycottage au 3<sup>e</sup> congrès confédéral de Toulouse (1897), in *La CGT et le mouvement syndical*, CGT, 1925, p. 56-60. Ce rapport a également été publié sous forme de brochure.

18. CGT, 4<sup>e</sup> congrès confédéral, Rennes, 1898, publié dans *La CGT et le mouvement syndical*, *op. cit.*, p. 66.

19. CGT, 5<sup>e</sup> congrès confédéral, Paris, 1900, publié dans *La CGT et le mouvement syndical*, *op. cit.*, p. 73.

20. Fédération nationale des syndicats d'ouvriers coiffeurs de France et des colonies, *Compte rendu des travaux du 5<sup>e</sup> congrès national des ouvriers coiffeurs*, Orléans, 1903, p. 12-13.

labellisées<sup>21</sup>, appel au boycott des maîtres-imprimeurs n'ayant pas donné satisfaction aux revendications déposées lors de la grève de 1906.

Ces moyens donnent de bons résultats. En 1905, un observateur estime que « de suite, les résultats furent appréciables : les demandes d'ouvriers syndiqués augmentèrent aux sièges des syndicats du Livre. Un certain nombre de maîtres imprimeurs tinrent à apposer la marque syndicale sur leurs travaux, dans l'espoir – souvent réalisé – d'accroître le chiffre de leurs affaires par l'adjonction de la clientèle des journaux ouvriers. Plusieurs journaux politiques, à la recherche d'économies à réaliser, hésitèrent à remplacer leur personnel syndiqué par des *sarrasins* dans la crainte d'être signalés au public et de voir leur tirage baisser dans des proportions sensibles. » L'affiche électorale, notamment, produit un remarquable effet :

« Aussitôt les demandes d'ouvriers syndiqués affluèrent à la chambre syndicale typographique parisienne. De nombreux maîtres imprimeurs, désireux d'obtenir les travaux des candidats, changèrent le personnel ou le firent se syndiquer. Certains allèrent même jusqu'à payer les premières cotisations de leurs ouvriers<sup>22</sup>. »

En 1906, 410 maisons parisiennes emploient le label, en usage aussi dans 95 autres villes de France<sup>23</sup>. À Nancy, par exemple, six maisons ont droit au label<sup>24</sup>. L'évolution postérieure est très difficile à établir, parce que la distinction entre Paris et la région parisienne n'est pas toujours bien nette. Selon les recherches effectuées par Paul Chauvet, de 1922 à 1939, 258 imprimeries de province et 162 imprimeries parisiennes auraient été autorisées à l'employer, la poussée étant forte après 1936 (94 entreprises parisiennes et 42 entreprises de province<sup>25</sup>). Pourtant, au congrès de Clermont-Ferrand, en 1939, il est indiqué que 89 maisons parisiennes emploient le label, une proportion importante d'entre elles n'ayant, en réalité, aucun ouvrier ou en employant par intermittence<sup>26</sup>. Dans cette évolution, le rôle des conventions collectives semble avoir été équivoque. Si certaines maisons acquièrent dès lors le droit au label, d'autres s'y refusent par principe.

### ▣ Le label, une histoire de métier

Les grands traits de l'histoire de la marque syndicale ayant été tracés, on s'attachera dans la suite de cet article à comprendre quelles sont ses conditions de

21. Aux élections municipales de 1904, sur les 300 candidats qui briguent les 80 sièges de conseillers municipaux à Paris, 133 font apposer le label sur tous leurs imprimés, 98 sur une partie seulement, 69 refusant l'apposition de la marque. H. FACDOUEL, *La fédération française des travailleurs du livre*, thèse droit, Lyon, 1904, p. 134-135.

22. D. SIEURIN, « Le label ou marque syndicale », *Le mouvement socialiste*, n° 155, 15 mai 1955, p. 101.

23. A. CHOPPÉ, *op. cit.*, p. 292.

24. F. BIRCK, *Le livre nancéien (1879-1982)*, mémoire de maîtrise d'histoire, université de Nancy II, 1981, publié par la section syndicale du livre de Nancy, p. 81.

25. P. CHAUVET, *Les ouvriers du livre et du journal*, t. 2, Paris, Les éditions ouvrières, 1971, p. 303.

26. 15<sup>e</sup> congrès FFTL, Clermont-Ferrand, 17-22 juillet 1939, p. 12 (archives FILPAC).



réussite. Pourquoi cette forme de lutte syndicale a-t-elle si bien réussi, au moins jusqu'en 1910, aux États-Unis ? Pourquoi n'a-t-elle été introduite en France pratiquement que dans les métiers du Livre ? La première partie de cet article montre un certain nombre de conditions : le label s'impose plus facilement sur des produits de consommation courante (cigares, chapeaux, vêtements, journaux, etc.) que sur des produits de luxe et réussit mieux dans des pays protectionnistes ou à l'économie relativement fermée. Comme le dit un auteur, « le label est la vente d'une clientèle et, pour vendre une clientèle, il faut en avoir une <sup>27</sup> ». Les moyens mis en œuvre pour la propagande sont aussi déterminants.

Aux États-Unis comme en France, les syndicats ont également mis l'accent sur la protection juridique du label pour lutter contre les contrefaçons. En 1904, quarante États américains avaient légiféré en la matière. En France, après une longue campagne commencée au XIX<sup>e</sup> siècle, la Fédération du Livre obtiendra du Parlement de pouvoir revendiquer la propriété syndicale exclusive des marques ou labels avec la loi du 12 mars 1920 sur la capacité civile des syndicats. Dans la pratique cependant, et excepté les métiers du Livre, le dépôt concernera des marques syndicales patronales de bonne fabrication ou de qualité <sup>28</sup>.

Le trait le plus marquant des différentes expériences de label syndical est certainement qu'elles sont liées à un certain type de syndicalisme, de défense corporative, sinon corporatiste, qui se manifeste par un certain dédain des idéologies révolutionnaires <sup>29</sup> et par la défense acharnée de la qualification et du métier.

### 1 – Une pratique réformiste

Le débat entre la Fédération du Livre et la CGT évoqué plus haut va se focaliser sur le niveau syndical pertinent du label. Qui doit en être propriétaire : le syndicat, la fédération, la confédération ? La CGT est favorable à l'unicité de la marque compte tenu de la difficulté, pour le consommateur, à se reconnaître dans la multiplicité des vignettes, à la confusion possible avec les marques de fabrique et les labels jaunes <sup>30</sup> et au problème posé par la multiplicité de dessins différents sur un même objet lorsque plusieurs corporations y travaillent successivement. Elle se prononce donc pour le label confédéral, celui-ci laissant néanmoins apparaître le nom du syndicat qui le délivre. Après quelques péripéties, un accord est trouvé en 1903 sur ces bases avec la Fédération du Livre, initia-

27. A. CHOPPÉ, *op. cit.*, p. 332-333.

28. P. MONTEILHET, « Les labels ou marques syndicales et l'action syndicale », *Revue trimestrielle de droit commercial*, 1951, p. 238-242.

29. Pas dans tous les syndicats cependant. Le syndicat des correcteurs, par exemple, est anarcho-syndicaliste ; Y. BLONDEAU, *Le syndicat des correcteurs de Paris et de la région parisienne (1881-1973)*, thèse de doctorat de troisième cycle en histoire, 1973, publiée comme supplément au *Bulletin des correcteurs*, n° 99, 1973 ; voir aussi, plus généralement, M. REBÉRIOUX, *Les ouvriers du livre et leur fédération. Un centenaire 1881-1981*, Paris, Temps actuels, 1981, 237 p.

30. Le label jaune est le label des syndicats jaunes. Il existe aussi des labels CFTC, CGTU, CGT-SR et même un label des syndicats professionnels français du colonel de la Rocque.

lement défavorable au label confédéral et partisan du label corporatif. Pourtant, dès que ce nouveau label est apposé sur un journal, la chambre syndicale typographique parisienne crée un dessin particulier. La question doit être alors tranchée par le congrès confédéral de Bourges en 1904 qui vote en grande majorité pour la proposition du label confédéral, décision refusée par le Livre au motif que peu de congressistes ont assisté au débat et que le vote n'a pas eu lieu à bulletins signés<sup>31</sup>. De fait, jusqu'en 1910 au moins, la Fédération continuera à distribuer une marque ne contenant pas le monogramme confédéral.

En réalité, l'opposition label confédéral/label corporatif recouvre des divergences de fonds sur le syndicalisme. À la CGT, les syndicalistes du Livre sont considérés comme à part. Ils ont leurs traditions, leurs rites et s'enferment dans une étroite solidarité corporative valorisant le métier et la qualification. Ce sont les aristocrates de la classe ouvrière. L'impression des journaux syndicaux est quelquefois l'occasion d'affrontements avec la CGT ou certaines de ses organisations. Ici, ce sont deux Bourses du travail qui confient l'exécution de leurs imprimés à des imprimeries mises à l'index parce que les syndicats locaux des typographes ne sont pas adhérents à ces Bourses<sup>32</sup>. Là, c'est la confédération elle-même qui décide de quitter l'imprimerie labellisée Allemane pour confier l'impression du journal confédéral *La voix du peuple* à la maison Alcan-Lévy, « l'ennemi irréconciliable des syndicats du Livre ». Outre le moindre coût, une économie de trente-quatre francs, la décision est motivée par l'état d'esprit des syndicats du livre :

« Vous voulez tout pour vous, alors que vous ne faites rien pour les autres [...] Pourquoi favoriserait-on les seuls typos dans le mouvement ouvrier ? [...] Et puis vous avez un état d'esprit déplorable [...] Vous êtes aussi des capitalistes puisque vous êtes riches de deux cent mille francs que vous feriez mieux de donner à la propagande<sup>33</sup>. »

Plus fondamentalement, les divergences sur le label sont d'ordre idéologique. Au début du siècle, la Fédération du Livre est foncièrement pragmatique et réformatrice et opposée à la théorie de la grève générale prônée par les syndicalistes révolutionnaires. Auguste Keufer l'explique très bien, et de manière ironique, en 1908, dans une lettre :

« Il n'y a pas à ergoter : ou bien on attendra pour obtenir une situation meilleure que le prolétariat soit en mesure de procéder à la suppression de la société actuelle, de la remplacer par la direction des syndicats, des unions de syndicats, des Bourses du travail, époque idyllique où tout le monde baignera dans une félicité sans fin, où l'injustice sera à jamais bannie ; ou alors, il sera plus prudent, plus sûr, de poursuivre notre route en améliorant chaque jour notre état social, nous acheminant lentement mais continuellement vers une société meilleure, sans catastrophe. Je suis pour cette dernière méthode, par l'organisation ouvrière, *par le*

31. D. SIEURIN, *op. cit.*, p. 87-99.

32. A. KEUFER, *L'usage du label dans l'industrie du livre en France*, 1912, 16 p.

33. « L'affaire de la "Voix du peuple" », *Revue sociale des travailleurs du livre*, n° 2, mars 1902, p. 18.

*label*, le concours de l'opinion de toutes les gens de bonne volonté, de tous ceux qui reconnaissent la nécessité d'une doctrine nouvelle pour régler et rallier les individus dans le bien <sup>34</sup>. »

## 2 – *Label et closed shop*

Ce n'est pas par hasard si le *label* a été introduit en France par la Fédération du Livre. Le syndicalisme dans le Livre est en effet orienté principalement sur la défense du métier (linos, typos, correcteurs, etc.) contre les travailleurs non qualifiés. Lors de son congrès de 1939, la Fédération française des travailleurs du Livre adopte par exemple une résolution qui prévoit que le *label* ne peut être délivré à un patron qui travaille seul ou avec des apprentis ou à « un patron qui, travaillant avec des membres de sa famille, n'occuperait pas un personnel supérieur à ceux-ci ». Le principal adversaire de la Fédération du Livre n'est pas le patronat envisagé comme une entité abstraite, mais l'artisanat, « la plaie de l'industrie », qui génère « l'esclavage des apprentis qui sont exploités » et contre lequel il faut lutter <sup>35</sup>.

Entre les maisons à *label* et les syndicats du Livre, existe quelque chose qui ressemble à cette « poignée de mains invisible » chère aux conventionnalistes : une convention implicite basée sur un échange entre, d'une part, un travail de qualité, doublement garanti par la qualification et le contrôle exercé sur cette qualification par le syndicat et, d'autre part, un « tarif » élevé et des conditions de travail correctes. En somme, un « dispositif cognitif collectif », pour reprendre une expression utilisée par Olivier Favereau, qui secréterait un partage entre les « adhérents » de la « convention », bénéficiant du *label*, et les évincés, victimes potentielles du boycott et de la mise à l'index <sup>36</sup>.

Dans la deuxième moitié du XIX<sup>e</sup> siècle, en France comme aux États-Unis, le métier n'est pas seulement le produit d'une qualification, mais aussi un état d'esprit, une manière d'être et de se comporter face au patron, au contremaître, aux autres ouvriers, un « code éthique mutualiste <sup>37</sup> » partagé par la communauté ouvrière. La mise à l'index et le boycott, d'une part, le *label* d'autre part, doivent, à notre avis, être pensés au regard de cette réalité qu'ils tracent une ligne de partage entre ceux – ouvriers ou employeurs – qui appartiennent à la communauté du métier et ceux qui n'y appartiennent pas <sup>38</sup>.

34. Lettre de Keufer à Choppé, 7 février 1908, in A. CHOPPÉ, *op. cit.*, p. 278.

35. 15<sup>e</sup> congrès de la FFTL, Clermont-Ferrand, 17-22 juillet 1939, p. 5 et 13.

36. Sur les débats noués entre juristes travaillistes et économistes « conventionnalistes », voir notamment *Les cahiers des relations professionnelles*, n° 9, novembre 1994, « L'économie des conventions, débat critique ».

37. D. MONTGOMERY, *Worker's Control in America*, Cambridge, Cambridge University Press, 1979, p. 16.

38. Une bonne illustration de ce phénomène dans une période antérieure dans R. DEDAME (éd.), *Les carnets de Joseph Maïret : ouvrier typographe : 1839-1851*, Paris, Fédération des travailleurs des industries du livre du papier et de la communication, 1995, 443 p.

Si l'on adopte ce point de vue, on comprend mieux alors le lien entre le label syndical et le *closed shop*, littéralement *boutique fermée* (aux non-syndiqués). En effet, si, au départ, le label américain est dirigé contre l'embauche d'immigrants non qualifiés ou contre le travail effectué en prison ou chez des sous-traitants peu scrupuleux sur la salubrité des locaux, il est cependant assez vite associé au monopole d'embauche syndical. Aux États-Unis, le syndicat est aussi un bureau de placement, car « grâce au label, le travailleur n'a pas un intérêt intermittent à faire partie des cadres du travail organisé, mais un intérêt constant <sup>39</sup> ». Le but avoué de l'American Federation of Labor est d'ailleurs d'obtenir le monopole de l'offre sur le marché du travail.

L'emploi exclusif des ouvriers syndiqués est toutefois appliqué avec souplesse. On la trouve dans le programme des différents labels mais pas forcément dans tous les contrats. Même les cigariers, qui apparaissent intransigeants sur cette question, se montrent en réalité conciliants.

La même souplesse est repérable dans les pratiques de la Fédération du Livre. Les résolutions de congrès indiquent généralement que le label ne doit être accordé qu'aux imprimeries employant des ouvriers syndiqués. Ainsi, au congrès international corporatif de 1901, qui se tient à Paris, le label est défini comme « une étiquette apposée sur un produit déterminé qui certifie, par sa présence, que les ouvriers qui l'ont fabriqué sont syndiqués et payés d'après les tarifs professionnels ». Les discussions sur cette question font cependant apparaître des exigences moins fortes de la part de certains militants qui demandent d'être « coulants » dans l'application du label. Keufer lui-même estime que « la marque a non seulement pour objet de défendre les salaires, mais aussi l'idée syndicale ; cependant [...] il faudra se montrer conciliant pour les débuts <sup>40</sup> ».

En réalité, la question de la contrepartie du label traverse la Fédération du Livre elle-même, la section parisienne du syndicat du Livre apparaissant la plus exigeante en réclamant un contrôle étroit de l'embauche par le syndicat alors que la Fédération le refuse au nom de son attachement à la liberté syndicale <sup>41</sup>.

Les pratiques vont évoluer après la deuxième guerre mondiale. En pleine insurrection parisienne, un accord, apparemment connu seulement de quelques initiés, conclu par Francisque Gay, secrétaire général à l'information et directeur de la presse du gouvernement provisoire, avec le syndicat général du Livre parisien aboutit à la reconnaissance officielle du monopole d'embauche syndical dans la presse parisienne. La note signée Francisque Gay, en date du 21 août 1944, indique en effet que « les équipes devant effectuer la confection des journaux autorisés à paraître ne peuvent être installées qu'en conformité avec les règlements syndicaux » et ajoute que « les représentants des organismes syndi-

39. A. CHOPPÉ, *op. cit.*, p. 39.

40. 8<sup>e</sup> congrès de la FFTL, Paris, 1900, *op. cit.*, p. 120.

41. 15<sup>e</sup> congrès de la FFTL, Clermont-Ferrand, 17-22 juillet 1939, compte rendu des débats, p. 15-16 (archives de la FILPAC).

caux : le secrétaire de la chambre syndicale typographique parisienne et le secrétaire du syndicat général du Livre sont habilités à réviser la constitution des équipes qui auraient été formées sans que leur assentiment préalable ait pu être demandé <sup>42</sup> ».

Dès lors, dans la presse quotidienne et d'assez nombreux hebdomadaires – c'est moins vrai dans le *Labeur* –, les contrats de label prévoient que les équipes seront constituées par le syndicat du Livre en échange de quoi ce dernier s'oblige à fournir en toute occasion, aux employeurs signataires, la main-d'œuvre qualifiée nécessaire à l'exécution des travaux. Cette situation tout à fait originale dans le paysage syndical français, si on excepte les dockers, est largement due à la nature du travail effectué par les ouvriers de la presse quotidienne. Un quotidien est en effet un produit de nature très « périssable ». Si les ouvriers traînent un peu les pieds au bouclage – ce qu'ils appellent « faire le complet » – il n'arrivera pas suffisamment tôt dans les gares pour être distribué au petit matin. Patrons et ouvriers ont donc un intérêt commun à finir tôt. De même les employeurs n'ont pas que des inconvénients à laisser l'embauche au syndicat du Livre. En échange de salaires élevés, ils n'ont pas à gérer les fortes variations d'activité et peuvent bénéficier d'un personnel vraiment qualifié <sup>43</sup>.

Ce monopole d'embauche va être remis en cause à partir de la guerre froide par Force ouvrière et la CFTC au nom de la liberté syndicale. L'offensive va être menée sur le terrain parlementaire avec une proposition de loi de cinq députés MRP, dont plusieurs anciens syndicalistes CFTC. Déposée en 1948, elle n'est pas adoptée sous la première législature. Reprise en 1954, elle deviendra la loi du 27 avril 1956 « tendant à assurer la liberté syndicale et la protection du droit syndical <sup>44</sup> ». Ce texte, dirigé contre le syndicat du Livre CGT, prévoit dans son article premier l'interdiction de toute discrimination syndicale à l'embauche et le déroulement de la carrière sous peine de dommages et intérêts et de sanctions pénales. Mais le deuxième article fait un lien direct entre le *closed shop* et le label. L'article 2 précise en effet que « l'utilisation des marques syndicales ou des labels [...] ne pourra pas avoir pour effet de porter atteinte aux dispositions de l'article 1er » et que toute disposition contraire est nulle et de nul effet, selon la formule consacrée. L'intérêt juridique de ce deuxième article a été largement discuté, tant pendant les travaux parlementaires que par les commentateurs. Il est clair en effet qu'il fait double emploi avec l'interdiction générale de l'article premier <sup>45</sup>. En fait, ce caractère superfétatoire tient à des raisons politiques. C'est en effet par l'argument du contrat de label, donc d'une convention librement négociée entre un employeur et un syndicat, que les opposants au

42. Citée par G. SPYROPOULOS, *La liberté syndicale*, thèse droit, Paris, LGDJ, 1954, p. 248.

43. Entretien téléphonique du 5 juin 2003 avec M. Roger Dédame, ancien directeur technique de *L'Humanité* et auteur de plusieurs ouvrages sur l'histoire du syndicalisme dans le Livre, notamment, *À la santé des confrères*, 2 vol., chez l'auteur, 1992 et *Fil et Pac*, 2 vol., FILPAC, 1996.

44. *Journal officiel, lois et décrets*, 28 avril 1956, p. 4080.

45. G. SPYROPOULOS, « Le monopole syndical d'emploi et la protection de la liberté syndicale », *Droit social*, n° 5, mai 1956, p. 264-281.

texte défendent le monopole d'embauche syndical. Pour la CGT du Livre, « tous les maîtres-imprimeurs ne sont pas contraints d'adopter cette pratique » ; « seuls ceux qui désirent bénéficier de notre marque syndicale y sont contraints et nous sommes fiers de constater que la grosse majorité d'entre eux estiment qu'elle leur apporte suffisamment de garanties pour la conserver. [...] Nous ne croyons pas que par suite de la pluralité syndicale actuelle une modification puisse intervenir concernant le contrat de label. [...] Comment prétendre que, d'un seul coup, par l'intervention de certaines organisations squelettiques, cette législation pourrait disparaître <sup>46</sup>. »

La loi de 1956 n'aura en réalité aucun effet et, jusqu'à nos jours, l'embauche ouvrière parisienne continuera à être effectuée par le syndicat général du Livre.



Au terme de cet article, on conviendra que la figure du consommateur qui choisit le produit qu'il achète, en fonction du label syndical, a complètement disparu du propos. Je ne connais personnellement personne qui achète *Le Monde* ou *L'Humanité* parce qu'ils sont dotés de la marque syndicale. De fait, on peut dire qu'en se limitant au Livre, le label syndical a changé de nature en France. Il a perdu sa fonction de reconnaissance publique – au public – et n'a plus qu'une valeur symbolique de justification du monopole d'embauche syndical.

La situation semble différente aux États-Unis. Sur le site internet de l'AFL-CIO, on trouve par exemple une liste importante de sociétés boycottées et une autre liste de produits *Union made* dans des secteurs très différents. Ici le pouvoir du consommateur est donc mobilisé et le lien avec les nouveaux labels sociaux ou environnementaux apparus dans les années 1970 plus évident. Une différence, mineure sans doute mais significative, entre deux traditions syndicales et deux pays qui ont bien d'autres divergences.

---

46. *Le Monde*, 24 mars 1954.