Zeitschrift: Revue syndicale suisse : organe de l'Union syndicale suisse
Herausgeber: Union syndicale suisse
Band: 7 (1915)
Heft: 2

Artikel: La marque syndicale en Amérique
Autor: [s.n.]
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-383069

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 13.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

conformité des principes fondamentaux, de la tradition du syndicalisme comme de l'Internationale et assuré leur continuité de pensée et d'action.

C'est pourquoi ils penseront avec nous que la Fédération des métaux pourra, la guerre terminée, dire aux travailleurs du monde entier: « Dans les jours difficiles, atroces et douloureux, de carnage, de calomnies, d'infamies et de mensonges, nous sommes restés fidèles à notre foi, à notre devoir de classe international. »

La Fédération des métaux.

La Marque Syndicale en Amérique.

La marque syndicale ou « label » est sans contestation un produit du mouvement syndical américain. Elle a été employée premièrement par les cigariers comme mesure de protection des ouvriers blancs contre la concurrence chinoise. Les cigariers blancs de San Francisco souffraient fortement de la concurrence des chinois, et en 1875 une organisation locale de la Société des cigariers des côtes du Pacifique, inscrite selon la loi de Californie, fit enregistrer un marque protégée. La marque était en papier blanc et était collée sur les caisses de cigares; elle portait l'inscription suivante: « Société des Cigariers. Les cigares de cette caisse sont faits par des ouvriers blancs. Cette marque a été apposée officiellement par la Société des Cigariers des Côtes du Pacifique, elle est reconnue légalement. » Il semble que cette marque a eu pendant un certain temps une influence prépondérante et a fait diminuer les affaires des chinois en faveur des établissements blancs. Les efforts de ce syndicat local pour assurer une clientèle aux cigariers blancs de San Francisco n'eurent pas un effet durable, parce que les cigares étaient importés des Etats de l'Est pour couvrir les besoins en cigares confectionnés par les ouvriers blancs. En 1879, la Société des Cigariers de St-Louis, affiliée à la Fédération centrale des cigariers, introduisit une marque syndicale pour stimuler la demande en cigares confectionnés sur place. La Fédération centrale des cigariers décida d'introduire une marque syndicale au Congrès de septembre 1880. A ce moment, la Fédération Centrale soutenait une lutte à New-York contre la fabrication des cigares à domicile et elle tenta également d'empêcher la fabrication des cigares dans les prisons. Il apparaît clairement que le Congrès considérait la marque syndicale comme une arme dans cette lutte. La marque syndicale de la Fédération Centrale des Cigariers fut un succès; ce fut le moyen qui fit de la fédération un facteur si puissant.

La deuxième période de l'histoire de la marque syndicale est caractérisée par son introduction dans d'autres fédérations, elles s'en servaient de moyen pour lutter contre certaines formes de concurrence dont elles avaient à souffrir. On peut dire que de 1880 à 1890 la marque syndicale n'était pas considérée avant tout comme un moyen d'appel à l'aide des syndicats, mais comme moyen de faire appel au public pour s'opposer à des faits rencontrant la désapprobation générale. Les seules fédérations centrales qui introduisirent la marque syndicale avant 1890, en dehors des cigariers, furent les chapeliers (1885), la Typographia Germano-Américaine (1885), la Fédération des Typographes (1886), les tailleurs de confection pour hommes (1886), les tonneliers (1886), les boulangers (1886), les tailleurs sur mesure (1886), les mouleurs (1887), les cordonniers (1887). La marque syndicale ne joua un grand rôle dans aucune de ces fédérations avant 1890, quand les syndiqués découvrirent que seul l'appel aux camarades des organisations pouvait avoir de l'effet.

En 1913, la Fédération Américaine du Travail groupait 111 fédérations centrales; parmi lesquelles 54 employaient la marque syndicale pour faire connaître les marchandises produites par leurs membres. Nous faisons suivre une liste des syndicats des métaux et des professions similaires qui emploient la marque syndicale:

Organisations	Effectif moyen en 1913
Fraternité internationale des chaudronniers, constructeurs de navires en fer, etc.	16,200
Fraternité internationale des forgerons et aides	9,000
Fédération centrale des ouvriers en couteaux de poche et canifs	300
Fédération internationale des maréchaux-ferrants	5,300
Fédération internationale des constructeurs mécaniciens	71,000
Fédération des polisseurs en métaux, repousseurs, plaqueurs, ouvriers en bronze et en argent	10,000
Fédération internationale des ferblantiers	16,900
Fédération internationale des mouleurs	50,000
Fédération nationale des taillandiers	100
Fédération internationale des poêliers	1,100
Fédération des tisseurs de toile métallique	300

Dans beaucoup de cas, la marque syndicale consiste en un signe portant le nom de l'organisation. Dans quelques rares cas, cependant, l'inscription rend attentif à l'excellence du produit et indique que le travail n'a pas été exécuté dans de mauvaises conditions. La marque syndicale des mouleurs dit par exemple: « Nous certifions par la présente que ce produit est fait par des ouvriers capables, de première classe, membres de la fédération internationale des mouleurs du Nord de l'Amérique, organisation qui s'oppose à la fabrication de produits dans les prisons ou de qualité inférieure. »

En général, les marques sont apposées de

façon différentes sur les marchandises. Ou bien elles sont collées sur les produits, ou cousus, ou imprimés, ou frappés, ou rivés. Mais de nombreux ustensiles ne permettent pas cette façon d'apposer la marque, par exemple, certains produits de fer, et les fédérations en cause se heurtent à de grandes difficultés lors de l'emploi de la marque syndicale.

Dix fédérations, principalement celles qui sont occupées au service personnel, emploient la carte de magasin afin de prouver que l'entreprise est conduite selon les règles syndicales, ou un bouton indiquant que le personnel de service est membre de l'organisation ouvrière de la fédération de sa profession.

Enfin, il est de règle générale que l'emploi de la marque syndicale est limité aux établissements qui occupent exclusivement des membres de la fédération et qui admettent toutes les prescriptions centrales et locales; de plus, d'autres exigences sont faites par un certain nombre de fédérations centrales.

Les moyens de faire connaître la marque syndicale sont très nombreux. Le plus efficace est sans doute la reproduction de fac-similé de la marque dans les journaux syndicaux. Pour propager leur marque syndicale certaines fédérations se sont servies de projections lumineuses, de souvenirs et d'articles de galanterie de divers genres répandus pour faire connaître la marque syndicale. De nombreuses fédérations frappent d'amende ceux de leurs membres qui emploieraient des marchandises sans label alors qu'ils auraient pu se procurer les mêmes produits avec la marque.

Les effets du label comme moyen servant à faire appliquer les règles syndicales dépendent de la demande plus ou moins forte de cette marque. Où la population des fabriques et des mines est très dense et où les ouvriers sont très bien organisés, comme dans les bassins charbonniers de Pensylvanie ou du centre de l'ouest, ou dans les villes de fabriques de cette région, la demande des marchandises portant la marque syndicale est très grande. L'accumulation d'un grand nombre de syndiqués dans un même endroit produit un fort sentiment de solidarité syndicale qui est très favorable à l'écoulement des produits portant le label. C'est pour les mêmes raisons qu'il n'y a pas de demande importante pour les produits chers estampillés. La demande de produits portant la marque d'un syndicat est très nombreuse et son importance est d'autant plus grande lorsque les hommes s'occupent de l'achat de ces produits. L'expérience des syndicats montre que les femmes des ouvriers syndiqués n'exigent pas que la marque soit apposée aux marchandises qu'elles achètent. Les tailleurs pour dames sont ceux qui, dans ce domaine, sont les plus lourdement atteints, car leur marque syndicale n'a jamais eu d'importance. Les cordonniers ont constaté que la demande de chaussures de dames avec leur marque était moins nombreuse que la demande de chaussures pour hommes portant leur label. Les bouchers eurent de grandes difficultés pour arriver à ce que les femmes des syndiqués n'achètent de la viande que dans les établissements qui ont la carte-label de la fédération. Un autre facteur important influençant la demande de la marque syndicale c'est l'achat souvent répété ou rare d'une marchandise. Dans le premier cas (comme pour l'achat de cigares, chapeaux, chaussures etc.), le syndiqué apprend à connaître l'article moins à la marque et les achats souvent répétés renforcent l'habitude de demander le produit appostillé de la marque du syndicat en cause. Pour les articles qui ne sont achetés qu'à des périodes très espacées, par exemple, les fourneaux potagers, il est possible que l'attention de l'ouvrier syndiqué ne soit pas attirée sur la marque. Il se peut qu'il ait déjà lu, à plus d'une reprise, des avertissements à ce sujet, faits par les mouleurs et les poêliers, mais il est bien plus probable qu'en ce moment, il ne songeait pas du tout à un achat semblable et que les avertissements ne l'ont pas intéressé.

Le nombre des marques syndicales émises en 1912 par quelques fédérations est le suivant: boulangers et pâtissiers 555,439,000, ouvriers en tabac 408,925,000, cigariers 28,600,000, tailleurs en confections pour hommes 45,430,000, brasseurs 44,240,000, bonnetiers et ouvriers en chapeaux de soie 5,305,000, gantiers 1,875,000, ouvriers du textile 400,000, tailleurs sur mesure 530,000, monteurs de poêles 22,000, tisseurs métalliques 6000.

Les lois de 41 Etats de l'Union assurent aux organisations ouvrières le droit de déposer et de se servir de la marque choisie pour distinguer les produits des ouvriers organisés des autres produits et ils protègent la marque contre les contrefaçons illicites. Ces lois contiennent en général des dispositions selon lesquelles chaque syndicat peut faire inscrire sa marque contre payement d'une somme réduite auprès d'un fonctionnaire gouvernemental, en général le secrétaire d'Etat. Toute personne qui imiterait une marque semblable est coupable d'un délit. Les peines les plus élevées pour ce délit sont en général des amendes qui peuvent aller de 525 à 2625 fr. ou des peines de prison de trois mois à un an. Les peines les plus faibles ne sont en général pas indiquées, mais dans quelques rares Etats, il s'agit d'une amende de 130 fr. ou d'un emprisonnement de trois mois.