

LA VEILLÉE HOMICIDE.

Dans un atelier de couture: Pour achever une robe, trop tard commandée, trop vite exigée, elles sont contraintes de travailler jusqu'au milieu de la nuit, douze et quinze heures de suite, et sur des sièges sans dossier.

La terrible veillée, malgré la loi, et le plus souvent par le caprice de la clientèle, est plus fréquente qu'on ne peut le supposer; en 1903, à Paris seulement, les inspecteurs du travail ont dressé de ce chef 2992 contraventions.

Editions de la Ligue Sociale d'Acheteurs. No. 1.

IMP. ATAR, GENÈVE CORRATERIE, 12.



LE DÉBALLAGE INUTILE.

La cliente, insouciante et impassible, fait déballer tout le rayon, sans songer à la perte de temps, de force et d'argent qu'elle inflige à la vendeuse — et elle s'en va sans rien acheter.

Editions de la Ligue Sociale d'Acheteurs. No. 2.

IMP. ATAR, GENÈVE CORRATERIE, 12.

par **Marie-Emmanuelle Chessel**

La mode modérée

La Ligue sociale d'acheteurs et l'appel aux consommatrices au tournant du XX^{e} siècle

Lorsque, au début des années 2000, les descendants du géographe Jean Brunhes décident de verser ses papiers privés aux Archives nationales, ils émettent une condition : que les documents concernant l'action associative de ce catholique social soient aussi conservés. C'est ainsi que les archives de la Ligue sociale d'acheteurs, qu'il a fondée en 1902 et animée avec sa femme, Henriette, née Hoskier, jusqu'au décès de cette dernière en 1914, ont été conservées[1]. Les historiens qui s'intéressent à ces militants pionniers de la consommation y ont désormais accès. On y trouve quantité de correspondances et de publications, ainsi que les productions de cette Ligue, y compris le calendrier reproduit à la page suivante.

Ce calendrier nous informe sur cette association, sur ses discours et sur les modes d'action qu'elle invente au début du XX^{e} siècle. L'action politique *via* la consommation n'est pas alors nouvelle : elle a auparavant été utilisée dans d'autres pays pour lutter contre l'esclavage ou pour affirmer l'indépendance américaine face aux colons britanniques[2]. La consommation intéresse les milieux socialistes, comme en témoigne le mouvement coopératif soutenu par Charles Gide, ainsi que les milieux britanniques qui défendent leur Empire[3]. L'exemple de la Ligue sociale d'acheteurs a ceci d'intéressant qu'il constitue un exemple particulier d'appropriation et de transformation d'un exemple venu d'ailleurs. Ce calendrier offre aux hommes et aux femmes catholiques qui s'en emparent un outil original d'action dans la sphère publique.

← Cartes postales éditées par la Ligue sociale d'acheteurs, Paris. Paris, s.d. [1905]. Photographe : L. Fuselain-Rigaud, maîtresse d'apprentissage de Rodolphe Schlemmer (1878-1972), éditeur de cartes postales à Genève. Au verso : « Programme : développer, chez les acheteurs, le sentiment de leurs responsabilités sociales. Susciter, de la part des fournisseurs, des améliorations dans les conditions du travail. User de nos cartes, c'est répandre nos idées. »
© Collection particulière.

Une action politique par la consommation

Le tract nous informe tout d'abord sur la Ligue sociale d'acheteurs, association de type loi 1901 créée en 1902 par un petit groupe d'hommes et de femmes qui s'affichent comme des catholiques sociaux[4]. Ils sont menés par un couple, le géographe Jean Brunhes (1869-1930) et sa femme, Henriette Hoskier-Brunhes (1872-1914), dite Henriette Jean Brunhes. Nourris de l'exemple américain où les *consumers' leagues* existent depuis 1890, ces catholiques militants trouvent dans la consommation une manière de faire de l'action sociale, voire politique, sans le dire[5]. C'est d'autant plus vrai pour les femmes qui n'ont pas encore le

droit de vote. La consommation est aussi un terrain d'action de substitution pour des intellectuels catholiques, pour la plupart ralliés à la IIIe République. Pour eux, l'action sociale en lien avec d'autres membres de la « nébuleuse réformatrice » est un mode d'insertion dans une IIIe République pourtant méfiante vis-à-vis des catholiques[6].

Les membres de la Ligue sociale d'acheteurs participent à plusieurs grandes campagnes réformatrices fondatrices du droit du travail en France : la défense du repos hebdomadaire, la lutte contre le « *sweating system* » – autrement dit le « travail de la sueur », en particulier pour les femmes travaillant à domicile –, la régulation du travail de nuit des boulangers, etc. Pendant ces années 1890-1910, la plupart des lois sont votées après une longue période de gestation – comme la loi sur le repos hebdomadaire de 1906 – et elles sont peu ou mal appliquées. Dans ce cadre, l'activisme des militants, qu'ils soient socialistes, radicaux ou catholiques sociaux, joue un rôle crucial dans la genèse du droit du travail.

Le calendrier explique la philosophie de la Ligue sociale d'acheteurs : inciter les consommateurs à prendre en compte dans leurs achats les conditions de travail des ouvriers ou des employés. Ainsi, bien avant l'invention du « commerce équitable », militantes et militants sont invités à calquer leurs achats sur le rythme du travail : ne pas faire de commande lors des périodes dites de « presse » – lorsque la demande est forte – et au contraire offrir du travail aux ouvriers lors des périodes dites de « morte-saison ».

Ainsi, on retrouve sur le calendrier le caractère saisonnier de l'activité des professions liées à la mode et au vêtement (tailleurs, couturières, modistes ou chapeliers) : leur travail apparaît important pendant les mois de mars à juin, puis de septembre à décembre. Les périodes dites « de presse » ou de surmenage sont avril-mai-juin et octobre-novembre-décembre. Durant ces mois, il est conseillé aux consommatrices de limiter le travail qu'elles donnent à ces différents corps de métier, en ne commandant pas leurs chapeaux pendant la semaine de Pâques, ou en attendant avant de confier des gros travaux en novembre ou en décembre, sous peine d'être responsables de la « veillée homicide », le travail de nuit des ouvrières de la couture. Inversement, durant les mois où ces professions « chôment » (en janvier-février, et en juillet-août-septembre), les femmes sont invitées à donner aux chapeliers les chapeaux de feutre à nettoyer, aux couturières les réparations à effectuer ou à commander leurs vêtements neufs.

➜ Calendrier, Ligue sociale d'acheteurs 1912. Les deux extraits choisis illustrent des périodes de chômage pour de nombreuses professions. © Collection particulière.

Le calendrier commercial apparaît aussi clairement. Par exemple, il est conseillé de faire ses achats de Noël au début de décembre pour éviter « le surmenage des employés de commerce » au moment des fêtes. Plus généralement, on conseille aux consommateurs d'être « polis et patients avec les employés de magasins », notamment en période de presse.

D'autres corps de métier sont aussi signalés dans le calendrier qui concernent les appartements des consommateurs : les ouvriers du bâtiment, les relieurs ou encadreurs par exemple. Ainsi en janvier, quand ces professions sont au chômage, le consommateur est appelé à se demander « Avons-nous des livres à relier, des meubles à réparer, des matelas à refaire ? ».

À l'appui de ces conseils, la Ligue sociale d'acheteurs invente des modes d'action spécifiques. Citons en particulier les « listes blanches » qui indiquent des fournisseurs respectant des règles particulières relatives aux conditions de travail ou le label. Ce dernier n'est pas beaucoup utilisé en France – alors qu'il est

JANVIER

DIMANCHE.	—	7	14	21	28
LUNDI . . .	1	8	15	22	29
MARDI . . .	2	9	16	23	30
MERCREDI.	3	10	17	24	31
JEUDI. . . .	4	11	18	25	—
VENDREDI .	5	12	19	26	—
SAMEDI . .	6	13	20	27	—

Le paiement des notes *sans retard est un saine économie domestique. En* payant comptant, *on*

JANVIER

CE MOIS-CI chôment :

TAILLEURS
MODISTES
LINGÈRES
CHAPELIERS
TAPISSIERS

◊

Le travail diminue chez les

COUTURIÈRES
CHEMISIERS
FOURREURS

La morte-saison se généralise dans tous les corps de métiers. Aux ouvriers du vêtement, on peut ajouter ceux du bâtiment, les ébénistes, ainsi que les relieurs, encadreurs, etc.

Faisons faire de suite nos réparations de vêtements de printemps.

Donnons aux chapeliers nos chapeaux de feutre à nettoyer, nos chapeaux de paille à blanchir.

Avons nous des livres à relier, des meubles à réparer, des matelas à refaire ?...

principe d'élémentaire justice sociale et de proportionne mieux ses dépenses à ses ressources.

JUILLET

DIMANCHE.	—	7	14	21	28
LUNDI . . .	1	8	15	22	29
MARDI . . .	2	9	16	23	30
MERCREDI.	3	10	17	24	31
JEUDI. . . .	4	11	18	25	—
VENDREDI .	5	12	19	26	—
SAMEDI . .	6	13	20	27	—

Le pourboire *est pour le consommateur une charge rémunération peu digne et incertaine prêtant à de*

JUILLET

CE MOIS-CI chôment :

TAILLEURS
COUTURIÈRES
LINGÈRES
MODISTES
CHAPELIERS
CHEMISIERS
TAPISSIERS
FOURREURS

Si nous partons en vacances, songeons à ceux que nous laissons derrière nous. Plus de clients, plus d'ouvrage.

Examinons nos vêtements, cherchons les raccommodages, les remises à neuf, les travaux de couture et de lingerie qui peuvent se faire en notre absence.

Regardons nos malles ; de graves accidents peuvent être occasionnés aux facteurs des gares ou aux portefaix par un clou qui dépasse, une ferrure recourbée qui blesse.

Evitons les bagages de poids excessif, qui risqueront d'accabler ceux qui les porteront.

abusive et gênante et pour celui qui le reçoit une grave abus. La L. S. A. demande sa suppression.



Ligue Sociale d'Acheteurs

Hôtel des Sociétés Savantes : 28, rue Serpente, Paris

COMITE DIRECTEUR :

Mesdames BLANC-HENTZON, KLOBB, Gaston HINCARD, L. de CONTENSON.
Secrétariat : Mesdames Jean BRUNHES, R.-E. CHALMET, Monsieur J. BERGERON.

COMITE DE PERFECTIONNEMENT :

MM. CAUWES, professeur à la Faculté de droit de l'Université de Paris, président de l'Association nationale pour la protection légale des travailleurs. — E. BOGAERS. — Marcel JAY, professeur à la Faculté de droit de l'Université de Paris, membre du Conseil supérieur du travail. — KEUFER, secrétaire général de la Fédération française des travailleurs du Livre, vice-président du Conseil supérieur du travail. — Rémy LOUIS. — Ernest RIVIÈRE, ingénieur, e. c. c. — R. SALEILLES, professeur à la Faculté de droit de l'Université de Paris.

POUR LE REPOS HEBDOMADAIRE

« Tant qu'il y aura des gens pour acheter, il y aura des gens pour vendre »

ACHETEURS ET ACHETEUSES,

L'application intégrale d'une loi juste et humaine dépend de nous.

Le principe même du Repos hebdomadaire n'est plus sérieusement discuté. C'est une première victoire, victoire d'opinion, qui a son prix. Mais cette victoire ne nous suffit pas.

En attendant le repos au moins partiel de l'après-midi du samedi, comme complément normal et logique du vrai repos du dimanche, sachons apprécier à sa juste valeur et rendre effective la présente conquête sociale.

A tous les amis, connus ou inconnus, timides ou convaincus, de la loi du 13 juillet 1906 — loi bienfaisante, malgré toutes les imperfections et dérogations — à tous ceux qui depuis si longtemps ont souhaité, préconisé ou préparé la réalisation positive d'une des lois du travail les plus vieilles, les plus autorisées, les plus utiles, les plus admirables.

Nous voulons dire :

Ne vous occupez plus des objections, insinuations et lamentations contre la loi, mais agissez! Travaillez vous-même à la faire comprendre d'abord et surtout à la faire observer!

Par vos Achats !

Par vos achats quotidiens, vous avez la puissance décisive sur le monde du commerce et sur le monde du travail.

N'achetez rien

sans faire de votre achat un acte de propagande pour le Repos hebdomadaire.

Tant de privilégiés qui jouissent pratiquement depuis longtemps de la liberté de leur dimanche ne veulent songer qu'aux facilités de ceux qui se distraient ou s'amusent! Ils essaient de dénaturer le sens social de la loi, en oubliant et négligeant cette foule immense

de Travailleurs

contraints, bon gré, mal gré par les régimes économiques modernes à travailler sans discontinuer les 7 jours de la semaine; — si souvent placés dans l'alternative inhumaine des repos sans salaire ou des salaires sans repos; — asservis à un surmenage sans détente, condamné par la morale bien avant que de l'avoir été par l'hygiène!

ACHETEURS ET ACHETEUSES,

REFUSEZ VOTRE CLIENTÈLE aux commerçants qui fraudent ou violent ou tournent la Loi du Repos hebdomadaire.

Faites une large réclame aux ateliers et magasins, à toutes les organisations, corporations et compagnies, qui non seulement réalisent, mais favorisent la fermeture légale.

Une loi règle les habitudes et prépare les mœurs, mais les mœurs seules assurent la durée d'une loi.

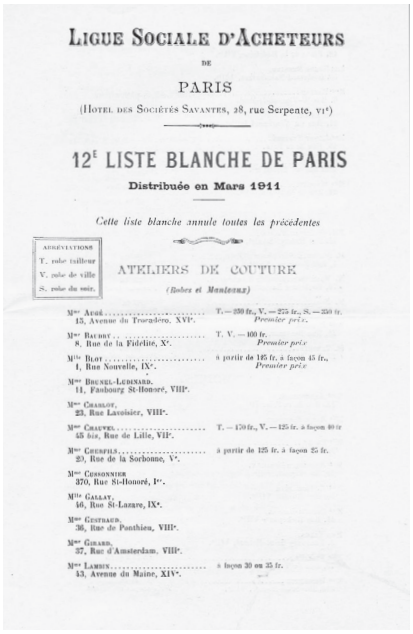
Que chacun de nous, acheteurs et acheteuses, prenne de plus en plus conscience de sa responsabilité sociale!

Le Secrétaire-Général de la Ligue Sociale d'Acheteurs,

Henriette-Jean BRUNHES

28, rue Serpente, Paris.

N.-B. — La Ligue sociale d'acheteurs met gratuitement des affiches semblables (celle-ci à la disposition de tous les groupes, organisations en particulier désirant s'associer à sa propagande; les frais de port et de timbre restant bien entendu à la charge des demandeurs. S'adresser au Secrétariat, 28, rue Serpente, Paris 6e.



LIGUE SOCIALE D'ACHETEURS

DE

PARIS

(HOTEL DES SOCIÉTÉS SAVANTES, 28, rue Serpente, VIe)

12E LISTE BLANCHE DE PARIS

Distribuée en Mars 1911

Cette liste blanche annule toutes les précédentes

ABRÉVIATIONS
T. robe tailleur
V. robe de ville
S. robe du soir.

ATELIERS DE COUTURE

(Robes et Manteaux)

Mme ACHÉ ..... T. — 250 fr., V. — 275 fr., S. — 350 fr.
15, Avenue du Trocadéro, XVIe. *Premier prix.*

Mme BACHOT ..... T. V. — 100 fr.
8, Rue de la Fidélité, Xe. *Premier prix*

Mlle BLOT ..... à partir de 125 fr. à façon 45 fr.
1, Rue Nouvelle, IXe. *Premier prix*

Mme BOUSSEL-LEDIMARD.
11, Faubourg St-Honoré, VIIIe.

Mme CHARLOT.
23, Rue Lavoisier, VIIIe.

Mme CHAUVEL ..... T. — 150 fr., V. — 125 fr. à façon 40 fr
45 bis, Rue de Lille, VIIe.

Mme CHUPILS ..... à partir de 125 fr. à façon 25 fr.
23, Rue de la Sorbonne, Ve.

Mme CESSONNIER
370, Rue St-Honoré, Ier.

Mlle GALLAY.
46, Rue St-Lazare, IXe.

Mme GUSTEAUD.
36, Rue de Ponthieu, VIIIe.

Mme GIRARD.
37, Rue d'Amsterdam, VIIIe.

Mme LAMBIN ..... à façon 30 ou 35 fr.
43, Avenue du Maine, XIVe.

↑ **Affiche pour le repos hebdomadaire. Ligue sociale d'acheteurs de Paris. 1907. «Tant qu'il y aura des gens pour acheter, il y aura des gens pour vendre. […] Par vos achats quotidiens, vous avez la puissance décisive sur le monde du commerce et sur le monde du travail. N'achetez rien sans faire de vos achats un acte de propagande pour le Repos hebdomadaire. Tant de privilégiés qui jouissent pratiquement depuis longtemps de la liberté de leur dimanche ne veulent songer qu'aux facilités de ceux qui se distraient ou s'amusent! Ils essaient de dénaturer le sens social de la loi, en obligeant et négligeant cette foule immense de Travailleurs».**

↗ **12e liste blanche des ateliers de couture (robes et manteaux). Ligue sociale d'acheteurs de Paris, 1911.**

important chez les *consumers' leagues* – car il concurrence le label syndical. Il s'agit d'un outil introduit par les syndicats américains à la fin du XIXe siècle pour inciter les consommateurs à préférer des objets fabriqués par des ouvriers syndiqués. Il est introduit en France par la Fédération du livre de la CGT dont le représentant, Auguste Keufer, est proche de la LSA. C'est pourquoi, même si le label syndical est généralement faible en France, la LSA ne veut pas le concurrencer[7].

À ces outils s'ajoutent des cartes postales et des publications qui tentent de convaincre, par l'image ou le verbe, les consommateurs de leur responsabilité envers les travailleurs, à la ville comme en villégiature. Ainsi la LSA édite-t-elle des séries de cartes postales montrant par exemple des couturières travaillant à domicile ou des clientes faisant déballer des tissus. Ces cartes postales articulent des photos se voulant misérabilistes et un texte accusant les consommateurs. Les ligueuses savent bien que les photographies utilisées dans les cartes postales ne sont pas des reproductions fidèles des réalités sociales. Une ligueuse, la baronne Marie-Thérèse de Brincard, écrit ainsi à Henriette Brunhes à propos de ces photographies : «Dans la plupart des bouges où travaillent les ouvrières il serait bien impossible de prendre des photos faute de lumière». Elle indique ses préférences parmi les photographies : «Je supprimerais [la photo] de l'ouvrière en mansarde qui gagne 2 à 3 F. par jour; cela ne me paraît pas un salaire assez 'de famine'. Je la remplacerais par l'image, très bien composée à mon avis, où l'on fabrique des manchons de fer à repasser (bébé assis par terre, jeune homme travaillant à la machine dans la fenêtre, désordre général)»[8]. Autrement dit, il faut «montrer» une réalité suffisamment sordide et différente de ce que voient habituellement les consommateurs. De manière intéressante, une photographie est jugée inadéquate parce que l'ouvrière gagne un salaire trop élevé, alors que le salaire

n'est pas visible sur l'image. Cela est à mettre en relation avec les « expositions de la misère », expositions d'objets destinés à montrer dans quelles conditions de travail ils ont été fabriqués… sauf que les indications n'apparaissent que sur des pancartes, puisque les objets n'ont rien de particulier[9].

En 1912, la Ligue sociale d'acheteurs est une organisation déjà bien installée, qui revendique 4500 adhérents individuels, sur l'ensemble du territoire français. Le siège social n'est alors plus à Paris où la Ligue a été créée mais à Lyon, où les animateurs sont des catholiques sociaux proches de la *Chronique sociale* et des « semaines sociales », l'université itinérante du catholicisme social. Des sections existent dans une vingtaine de villes. La Ligue française est très liée à la Suisse, comme le montre bulletins et cartes édités en commun, notamment parce que Jean et Henriette Brunhes sont installés en Suisse, où le géographe enseigne. C'est en Suisse qu'a eu lieu en 1908 la première conférence internationale des ligues sociales d'acheteurs qui affiche le slogan que l'on retrouve sur le calendrier : « Vivre c'est acheter, acheter c'est pouvoir, pouvoir c'est devoir ».

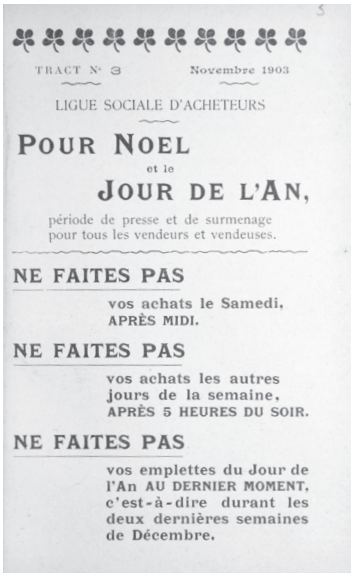
La Ligue sociale d'acheteurs est une organisation mixte, ce dont témoigne la liste des dirigeants des sections en France : 11 sections sont dirigées par des femmes et le même nombre par des hommes. Même s'il s'agit d'un affichage, il est représentatif et montre que cette ligue, longtemps présentée comme une association féminine, est aussi un lieu d'engagement pour des hommes.

La Première Guerre mondiale met fin à son activité, malgré plusieurs tentatives pour la recréer dans l'entre-deux-guerres, notamment autour de la fille de Jean et Henriette Brunhes, Mariel Brunhes-Delamarre (1905-2001) et de l'Union féminine civique et sociale. Plusieurs facteurs expliquent cette disparition : la mort d'Henriette Brunhes en 1914, l'incapacité de la Ligue à s'allier avec d'autres associations de consommateurs luttant contre la « vie chère », l'existence de nouveaux modes d'engagement pour les catholiques sociaux – hommes comme femmes – dans l'entre-deux-guerres. L'Union féminine civique et sociale prend le relai, mais en devenant une association de consommateurs de type « consumériste », elle abandonne la consommation engagée pour défendre les droits des consommateurs.

Un monde appelé à disparaître ?

Ce document nous donne à voir, en filigrane, derrière les conseils et normes moralisatrices, les pratiques de consommation des membres de la haute bourgeoisie qui animent cette Ligue sociale d'acheteurs. Le calendrier nous donne en effet des indications sur les objets qui contribuent à fabriquer l'identité bourgeoise depuis le XIX[e] siècle : les vêtements, les fourrures, les chapeaux de feutre et de paille, les livres, les meubles ou les matelas, les fourneaux et calorifères ou encore les malles[10]. Cette association sert aussi sans doute à défendre un monde bientôt perdu.

L'arrivée des nouveautés, dans les magasins de tissus pour dames, est mentionnée en février, de même que l'intérêt des consommateurs à commander au bon moment : « avantage des emplettes de février : choix plus complet, livraison plus prompte, ouvrage plus soigné »[11]. Mais on voit surtout le calendrier des déplacements de cette bourgeoisie qui part pendant l'été, soit dans un lieu de villégiature, soit le plus souvent dans le château familial ou la résidence secondaire. Apparaît enfin le calendrier mondain avec « la saison des dîners et des réceptions ».



TRACT N° 3 Novembre 1903

LIGUE SOCIALE D'ACHETEURS

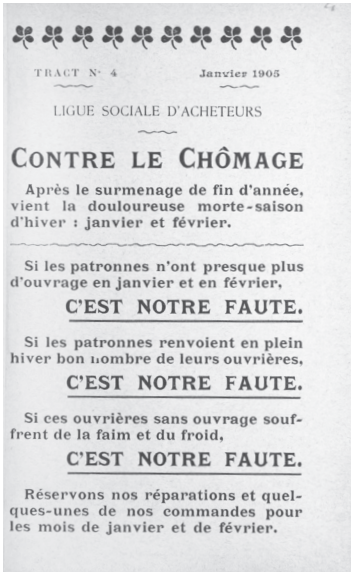
POUR NOEL
et le
JOUR DE L'AN,

période de presse et de surmenage
pour tous les vendeurs et vendeuses.

NE FAITES PAS
vos achats le Samedi,
APRÈS MIDI.

NE FAITES PAS
vos achats les autres
jours de la semaine,
APRÈS 5 HEURES DU SOIR.

NE FAITES PAS
vos emplettes du Jour de
l'An AU DERNIER MOMENT,
c'est-à-dire durant les
deux dernières semaines
de Décembre.



TRACT N° 4 Janvier 1905

LIGUE SOCIALE D'ACHETEURS

CONTRE LE CHÔMAGE

Après le surmenage de fin d'année, vient la douloureuse morte-saison d'hiver : janvier et février.

Si les patronnes n'ont presque plus d'ouvrage en janvier et en février,
C'EST NOTRE FAUTE.

Si les patronnes renvoient en plein hiver bon nombre de leurs ouvrières,
C'EST NOTRE FAUTE.

Si ces ouvrières sans ouvrage souffrent de la faim et du froid,
C'EST NOTRE FAUTE.

Réservons nos réparations et quelques-unes de nos commandes pour les mois de janvier et de février.

➜ Tracs N°3, novembre 1903, et N°4, janvier 1905. Ces tracs sont diffusés lors de la période de "presse", les fêtes de fin d'année, et lors de la morte-saison qui suit. Ligue sociale d'acheteurs. © Collection particulière.

Ce calendrier traditionnel va de pair avec une méfiance vis-à-vis de la démocratisation de la consommation, qui se confirme au début du XX^e siècle. Il faut clairement se méfier des «bonnes occasions», qui sont nécessairement trompeuses, et raccommoder les vêtements pour faire de l'usage. En 1905, la baronne Brincard, membre de la première heure de la Ligue sociale d'acheteurs, explique déjà à ses lecteurs «le prix des bonnes occasions». «Certaines femmes, critique-t-elle, reçoivent les catalogues de tous les grands magasins, les comparent entre eux et vont avant tout au meilleur marché». Elles attendent que ce soit «l'époque de la grande mise en vente de l'exposition concernant cet article (fin janvier pour le blanc, février pour la dentelle, octobre pour l'ameublement)». Elles guettent les soldes, «sont dupes de cette fascination d'une habile mise en scène» et achètent des produits de mauvaise qualité. Cette pratique a en outre des conséquences sociales sur les ouvrières qui ont produit ces vêtements : les acheteuses exploitent donc – involontairement – la misère d'autres femmes. Autrement dit, «lorsque l'acheteuse préférera l'article de bonne qualité et de fabrication soignée à l'article camelote, elle réalisera une véritable économie à son propre point de vue, et en même temps elle rendra service aux ouvriers et aux ouvrières dont elle encouragera, en la rémunérant, l'habileté professionnelle»[12].

Cette position vis-à-vis de la démocratisation de la consommation va de pair avec une critique du crédit : il faut payer, nous dit-on, ses notes sans retard. Or on sait que les classes populaires accèdent plus largement au crédit au début du XX^e siècle, achetant par exemple des meubles dans le grand magasin Dufayel, des «abonneurs» passant ensuite dans les foyers récupérer les petites sommes d'argent dûes[13].

Les fournisseurs évoqués dans le calendrier sont des professions liées au vêtement (tailleurs, modistes, couturières, modistes, chapeliers, chemisiers, fourreurs…) ou les employés qui servent à l'entretenir (lingères). Ce sont aussi des ébénistes ou autres artisans (relieurs, encadreurs), étudiés par ailleurs par Pierre du Maroussem, ce sociologue d'inspiration leplaysienne qui vers 1900 apprend aussi aux membres de la Ligue sociale d'acheteurs comment enquêter

sur le monde du travail[14]. En effet, les membres de la LSA font des enquêtes afin de mettre en place leurs listes blanches. Ils vont regarder comment travaillent les couturières afin de lister les ateliers qui respectent certaines conditions sociales. Cette pratique, nourrie de l'exemple des enquêtes américaines dans les *consumers' leagues*, des enquêtes catholiques mises en place dans des cercles d'études, bénéficie ainsi aussi de l'héritage leplaysien transmis par Pierre du Maroussem dans son cours donné au Collège libre des sciences sociales[15].

Le commerce local est cité : ce sont les confiseurs, les boulangers ou les pâtissiers. On le voit : les membres de la LSA agissent à partir du monde qui est le leur et s'intéressent aux domestiques ou aux ouvriers qui travaillent pour eux ; il ne s'agit pas de réformer le monde des usines ni celui de la campagne.

Si les membres de la Ligue sociale d'acheteurs sont des hommes ou des femmes, les conseils sont clairement genrés : on dénonce les « caprices » des consommatrices, les « déballages inutiles » ou les « réclamations irréfléchies »… autant de critiques alors ordinaires sur l'inconstance de la mode féminine, opposée il est vrai à une mode masculine très conservatrice. Là comme ailleurs, le consommateur rationnel est souvent conjugué au masculin, tandis que le consommateur irrationnel est le plus souvent une femme[16]. ■

Notes

1 Archives nationales, 615 AP, Fonds Jean Brunhes.

2 Charlotte Sussman, *Consuming Anxieties : Consumer Protest, Gender and British Slavery 1713-1833*, Stanford, Stanford University Press, 2000 ; Timothy Hall Breen, *The Marketplace of Revolution: How Consumer Politics Shaped American Independence*, New York, Oxford University Press, 2004 ; Lawrence B. Glickman, *Buying Power. Consumer Activism in America*, Chicago, University of Chicago Press, 2009.

3 Ellen Furlough, *Consumer Cooperation in France. The Politics of Consumption, 1834-1930*, Ithaca, Cornell University Press, 1991 ; Frank Trentmann, *Free Trade Nation. Commerce, Consumption, and Civil Society in Modern Britain*, Oxford, Oxford University Press, 2009.

4 Marie-Emmanuelle Chessel, *Consommateurs engagés à la Belle Époque. La Ligue sociale d'acheteurs*, Paris, Presses de Sciences Po, 2012.

5 Sur les *consumers' leagues* américaines, voir notamment Landon R.Y. Storrs, *Civilizing Capitalism. The National Consumers' League, Women's Activism, and Labor Standards in the New Deal Era*, Chapel Hill, University of North Carolina Press, 2000 ; Kathryn K. Sklar, « The Consumers' White Label Campaign of the National Consumers' League, 1898-1918 », in Susan Strasser, Charles McGovern, Matthias Judt (dir.), *Getting and Spending. European and American Consumer Societies in the Twentieth Century*, Cambridge, Cambridge University Press, 1999, p. 17-35.

6 Christian Topalov (dir.), *Laboratoires du nouveau siècle. La nébuleuse réformatrice et ses réseaux en France (1880-1914)*, Paris, Éditions de l'EHESS, 1999.

7 Jean-Pierre Le Crom, « Le label syndical », in Jean-Pierre Le Crom (dir.), *Les acteurs de l'histoire du droit du travail*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, 2005, p. 297-309.

8 Archives nationales, 615 AP 74, Courrier de Marie-Thérèse Brincard à Henriette Brunhes, s.d. [1911].

9 Henriette Jean Brunhes, « Lettre sur les expositions portatives du travail à domicile, lue par M^me^ Léon Brunschvig à la Conférence de Versalles du 11 Juin 1908 », *Bulletin des Ligues sociales d'acheteurs*, 1909, p. 188-191.

10 Manuel Charpy, *Le théâtre des objets. Espaces privés, culture matérielle et identité sociale. Paris, 1830-1914*, thèse de doctorat d'histoire, Université de Tours, 2010.

11 Cela nous rappelle que le prêt-à-porter n'existe pas encore pour les femmes, et les femmes de la bourgeoisie font donc appel à des couturières.

12 Baronne Georges Brincard, *Le prix des « bonnes occasions »*, Blois, Imprimeries réunies du centre, 1905 (article préalablement paru *in Le Correspondant*, 25 juin 1905).

13 Anaïs Albert, « Le crédit à la consommation des classes populaires à la Belle Époque. Invention, innovation ou reconfiguration ? », *Annales. Histoire, Sciences Sociales*, 4/2012, p. 1049-1082.

14 Pierre du Maroussem, *Les enquêtes. Pratique et théories*, Paris, Félix Alcan, 1900.

15 AN, 615 AP 82, Programme du cours de M. du Maroussem, Collège libre des sciences sociales, s.d. [1903]. Sur les enquêtes de la Ligue sociale d'acheteurs, voir Marie-Emmanuelle Chessel, « Genre, consommation et enquêtes sociales : la Ligue sociale d'acheteurs au début du siècle », in Christophe Charle et Julien Vincent (dir.), *La société civile. Savoirs, enjeux et acteurs en France et en Grande-Bretagne 1780-1914*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, 2011, p. 293-314.

16 Marie-Emmanuelle Chessel, « Le genre de la consommation en 1900. Autour de la Ligue sociale d'acheteurs », *L'Année sociologique*, Vol. 61, n° 1, 2011, p. 125-149 ; Kathleen G. Donohue, « What Genre Is the Consumer? The Role of Gender Connotations in Defining the Political », *Journal of American Studies*, vol. 33, n° 1, 1999, p. 19-44.