

La charte vigneron paysan d'Aquitaine

Ce texte a été élaboré par l'organisation qui facilite l'exportation et promeut les vins du bassin de production viticole Bordeaux-Aquitaine. Cette charte n'est pas un signe de qualité organoleptique mais une garantie du retour de la valeur ajoutée à la production. Les vignerons paysans étant les premiers acteurs économiques du territoire rural du bassin de production viticole Bordeaux-Aquitaine. Il ne s'agit pas d'un label de qualité mais d'un outil de différenciation mettant en avant l'éthique, pour le bien de tous.

Un constat

Le commerce est l'activité d'échange de biens et de services entre des personnes. Cette activité est indispensable à toute société. Mais l'organisation actuelle du commerce se fait souvent :

- **à l'insu du producteur** comme du consommateur : le producteur ne connaît pas la destination de son produit, le consommateur en ignore la provenance réelle,
- **au détriment du producteur et du consommateur** : les intermédiaires les plus puissants (grandes marques commanditaires, groupes industriels, organismes financiers, grands distributeurs, centrales d'achat) imposent leurs règles, leurs prix, voire même leurs produits aux producteurs, comme aux consommateurs.

D'un moyen de relation entre les hommes, **le commerce est souvent devenu un enjeu de pouvoir** et de profit privé lié à la spéculation à court terme. Inéquitable, cette forme du commerce banalise une relation de dominant - dominé. Ce n'est pas le commerce en tant que tel qui est un problème, mais son utilisation comme arme économique. Cette situation entraîne un déplacement des marges vers l'aval (les producteurs voient leur marge s'éroder sous la pression des industriels et des distributeurs), appauvrissant les producteurs au plan économique, dans l'organisation de leur travail et dans la satisfaction de leurs besoins essentiels, ainsi que ceux de leur famille.

La principale différence entre un commerce porté par les industriels et celui porté par des paysans est la nature des flux. Un industriel cherche à faire le plus de profit pour lui-même et pour satisfaire ses partenaires financiers. Au contraire un producteur cherche à équilibrer ses comptes ou à conserver ses petites marges. Nous sommes là face à la principale rupture entre activité économique et activité financière.

Ce commerce est responsable de la dégradation des termes de l'échange (pendant que le prix des matières premières décroît systématiquement sur le marché mondial, le prix des produits finis, que les pays producteurs de ces matières premières importent des pays industrialisés, augmente). Placés dans ce contexte, les producteurs fabriquent des biens dans des conditions de travail souvent inhumaines, voire d'esclavage. Les conséquences sont alors déplorables tant pour eux que pour l'environnement (social, économique, écologique, culturel). Cette réalité se vérifie dans l'ensemble du commerce, tant au niveau local qu'international. Il n'y a au fond pas d'opposition entre un paysan des pays du Sud et celui des pays du nord.

La charte vigneron paysan

Face à ce constat, l'objectif est de permettre aux producteurs et aux consommateurs de vivre leur dignité et leur autonomie, en retrouvant la maîtrise et le sens de leurs actes.

Des changements structurels sont nécessaires dans la pratique du commerce actuel. La charte vigneron paysan crée les conditions requises pour atteindre cet objectif. En effet, le groupe de promotion des vins de Bordeaux Aquitaine organise les échanges autour de critères impératifs, qui peuvent être vérifiables à tout moment, et d'autres critères qui s'inscrivent davantage dans une démarche de long terme, que chaque acteur de ce commerce plus équitable cherche à atteindre. Nos engagements impératifs ont trait aux droits élémentaires de l'homme et à la transparence des relations permettant à chacun de faire valoir ses droits. Les autres engagements ont trait à une amélioration indispensable de l'organisation de la filière, mais doivent tenir compte des contextes de départ.

Engagements impératifs

1. Dans une approche solidaire de ce commerce garantir le retour de la valeur ajoutée aux producteurs, dans le cadre d'un développement durable.
2. Refuser systématiquement une quelconque forme de travail forcé, donc de vendre à perte.
3. Contractualiser entre les différents partenaires des garanties portant sur :
 - le prix du produit qui permet une juste rémunération des acteurs économiques. Celle-ci prend en compte leurs besoins et ceux de leurs familles, notamment en termes de formation, de santé, de protection sociale...
 - la qualité des produits correspondant à l'attente des consommateurs tout en respectant les cahiers des charges des différentes appellations composant les vins du bassin de production Bordeaux-Aquitaine.
 - le versement d'un acompte, lorsque les organisations de producteurs n'ont pas le fonds de roulement nécessaire pour acheter la matière première, ou pour vivre tout simplement entre la commande et le règlement final.
4. Privilégier des relations commerciales durables avec les producteurs. Pour eux, c'est la durée qui assure l'avenir.
5. Assurer la transparence dans le fonctionnement des différents partenaires, qui passe par une information réciproque à chaque étape sur les conditions de travail, les salaires, la durée des relations, les processus de production et de distribution, les prix, les marges...
6. Accepter le contrôle sur le respect de ces principes, à chaque étape du processus.

Critères de progrès

1. Une organisation participative respectueuse de la liberté d'expression et de l'avis de chacun. Cela peut se traduire par la négociation entre chaque acteur économique...
2. Le respect de chacun, par le paiement du juste prix et un partage négocié des marges pour l'intérêt de tous.
3. La valorisation des potentiels locaux des producteurs : utilisation d'une matière première ou de savoir-faire locaux.
4. Une production et une distribution favorisant une utilisation raisonnée des matières premières et des sources d'énergie, ainsi que leur renouvellement.
5. Le circuit le plus court et/ou le plus simple possible entre producteurs et consommateurs.
6. Un engagement des acteurs envers leur environnement socio-économique. Par exemple, les bénéfices réalisés sont réinvestis dans l'entreprise et/ou dans des programmes de développement à caractère collectif, économique, écologique ou social, y compris la formation.
9. Une information qui permette :
 - au consommateur d'effectuer un achat fondé et responsable,
 - à l'acte d'achat de relier le producteur au consommateur.