



attac

Le Courriel d'information

n°289 – Vendredi 07 Décembre 2001.

A TA BANQUE, CITOYEN(NE) !

Dans ce numéro

1- Les multinationales à l'assaut de la vie privée

La marchandisation de notre intimité menace de devenir le nerf de la guerre de l'économie des pays développés au XXI^e siècle. L'essor des nouvelles technologies a radicalement bouleversé l'organisation et le fonctionnement des entreprises, tous secteurs d'activité confondus. Sous la pression des lobbies, les législations protectrices de la vie privée semblent en passe de succomber à la dictature du marketing. Le « client » sera le nouvel esclave du siècle qui vient. Le Courriel vaudrait par exemple 2 500 000 FF sur le marché si nous vendions nos abonné(e)s.

2- A l'attaque des banques françaises

En mars 2001, la campagne de lettres aux banques françaises était lancée officiellement par ATTAC. Il s'agit de les interpeller sur leur présence dans les paradis fiscaux. Sud Luberon a proposé dès le début d'accompagner cette campagne. Pourquoi ? Parce que nous pensons qu'elle aura beaucoup plus d'efficacité si nous allons plus loin qu'une simple vague de lettres sans suite.

3- Brèves d'OMC

Le personnel des missions commerciales à Genève et leurs ministères continuent à étudier les textes adoptés à Doha et sont en train d'employer la période transitoire allant jusqu'à fin Janvier 2002 pour définir de façon plus fine leurs positions de négociation et s'engager dans des discussions exploratoires informelles.

4- Le secteur des services est satisfait par Doha

Les représentants des associations du secteur des services ont exprimé leur satisfaction à l'issue de la conférence ministérielle de l'Organisation mondiale du commerce qui s'est tenue à Doha, au Qatar, du 9 au 14 novembre, malgré le report de toute poursuite réelle des négociations sur les services à 2003 formulé dans la déclaration finale.

5- La guerre de l'eau à Cochabamba

La privatisation en Amérique du sud a progressé depuis 20 ans de manière inquiétante, gagnant tous les secteurs, notamment ceux liés aux services publics. En Bolivie, depuis 1985, peu de secteurs y ont échappé : l'électricité, le train, le transport aérien ont ainsi été bradés au privé sous la pression des institutions financières internationales. Pourtant la lutte de Cochabamba a marqué un formidable revers à cette évolution, montrant qu'une alternative pouvait naître du courage et de la détermination des habitants.

6- Vous avez rendez-vous avec ATTAC

Erratum. Dans le Courriel 288, nous avons fait une erreur concernant la traduction de l'article « Après Gènes et New York, le mouvement antimondialisation, la police et le terrorisme ». Cet article a été traduit par Nadia Schecroun, traductrice bénévole coordinat@attac.org

Les multinationales à l'assaut de la vie privée

par Marc Laimé

« Il y aura bientôt un seul point d'entrée dans la maison pour l'image, le multimédia, l'accès Internet et la voix », assurait en 1997 M. Jean-Marie Messier. Depuis, le PDG de Vivendi-Universal (ex-Compagnie générale des eaux) s'évertue à réaliser ce projet. Dernier épisode en date, l'absorption de Seagram par Vivendi

projette le groupe de M. Messier au deuxième rang mondial du secteur de la communication.

Son concurrent direct pense avoir déjà la main sur la clé du coffre : « Les gens dépendent de nos produits pour gérer leur vie quotidienne, et à ceux qui voudront être soulagés de leur inexorable ennui, nous raconterons des histoires », expliquait au New York Times le PDG d'AOL-Time Warner, M. Gerald Levin. Sa « vision », il l'exprimait un an plus tôt : « Les médias globaux seront le business dominant du XXI^e siècle, se réjouissait-il. [Ils] seront plus importants que le



attac

gouvernement. Plus importants que les institutions éducatives et les associations. » Et il hissait son ambition un cran plus haut : « Nous allons voir ces corporations se redéfinir comme des instruments de service public (...) et cela peut être une manière plus efficace de régler les problèmes de la société que ne l'est le gouvernement. » .

Mais M. Messier vend la mèche : « Il faut être capable, pour conserver les marges, de maîtriser toute la chaîne : contenu, production, diffusion et lien avec l'abonné. » Il ne suffit pas de collectionner musiciens, d'Aznavor à Zebda, titres de presse, maisons d'édition, opérateurs de téléphonie fixe et mobile, chaînes et satellites de télévision, plates-formes de jeux ou d'information en ligne, etc.. Car, malgré toute cette sollicitude, le client pourrait être tenté de s'échapper vers la concurrence...

Maîtriser le lien avec l'abonné, si possible dès son plus jeune âge, c'est avant tout disposer d'une bonne base de données, et savoir l'exploiter. « La raréfaction du temps et de la disponibilité d'esprit des citoyens à l'âge de l'information est unique. Les consommateurs sont prêts à payer pour gagner du temps pendant que les services de marketing dépensent des fortunes pour capter leur attention » écrivait-il dès 1999 dans son ouvrage « Permission marketing » .

Les outils du marketing

Pour ne pas « faire perdre son temps au client », les experts du marketing s'appuient sur les gigantesques bases de données privées créées par les entreprises spécialisées dans l'étude du comportement.

L'analyse de ces données, ou « datamining », bénéficie aujourd'hui de la montée en puissance fulgurante des outils informatiques. On peut ainsi effectuer de puissants traitements en un dixième de seconde dans un « datawarehouse », ou entrepôt de données, grâce à un logiciel spécialisé, implanté sur un ordinateur d'entrée de gamme. « Avant le produit était au cœur de la stratégie globale et de la réflexion marketing de l'entreprise, aujourd'hui c'est le client », insiste M. Didier Perraudin, directeur commercial de la société Marketic, filiale du groupe publicitaire DDB.

Grâce au SFA (« selling force automation »), ou automatisation des forces de vente, les commerciaux d'une entreprise ont par ailleurs désormais accès en temps réel aux comptes de

leurs clients, aux tarifs, aux stocks, à leur carnet de rendez-vous, à leur base de « prospects », ou clients potentiels. C'est donc toute l'architecture fonctionnelle de l'entreprise qui est réputée évoluer grâce à la gamme d'outils informatiques.

L'objectif est clair : regrouper les bases existantes, afin de permettre aux entreprises de réduire le nombre de messages en direction d'un client, tout en augmentant leur impact. Tous les canaux de communication et fonctions de l'entreprise s'articulent ainsi en temps réel autour des nouveaux outils. Pas un coup de téléphone, un courrier, un entretien, une requête par Minitel ou Internet, gérés par de gigantesques « Web call-centers », ne doivent échapper. Il s'agit, en procédant à des recoupements et traitements incessants en temps réel, de tout connaître d'un client.

Déjà en France Axa, la Société générale, la BNP, les AGF, les géants de la VPC, comme les opérateurs de télécommunications et les groupes multimédias, investissent massivement. La société américaine Siebel, leader mondial, double son chiffre d'affaires chaque année. Créée en 1993, elle emploie 6000 personnes et affiche 35 milliards de dollars de capitalisation. M. Laurent Carrière, directeur avant-vente de Siebel France décrivait ainsi le marché en octobre 2000 : « L'industrialisation des processus commerciaux concerne à priori tous les secteurs d'activité. La pharmacie, l'automobile, l'énergie ou encore les industries mécaniques. » Et d'ajouter que le secteur public « sera le plus grand marché à terme (...) Plus le pays est socialiste et plus le marché est énorme ». Avec, à la clé « la réduction des coûts de traitement et une plus grande satisfaction du client ».

Internet, terrain de jeu pour le marketing et la publicité « pro-active »

Chaque adresse e-mail innocemment fournie à tout prestataire Internet vaut de l'or. Pour la quasi-totalité des acteurs présents sur la Toile, la revente de ces adresses constitue une source de revenus essentielle. Ainsi des fournisseurs d'accès Internet (FAI) gratuit. Les informations qu'ils possèdent sur leurs abonnés constituent leur capital et leur principale ressource.

Une autre approche consiste à étudier le comportement d'achat de l'internaute à son insu, mais de manière anonyme, en enregistrant son cheminement à travers chaque « click » de souris (« click-stream tracking »). On parle dès lors de filtrage collaboratif : en se reposant sur «



attac

l'expérience » des utilisateurs possédant un profil similaire, le commerçant recommande un nouveau service ou un nouveau produit au client. L'utilisation combinée des données déclaratives et celles issues du comportement permet donc d'obtenir une vision plus affinée du profil de l'internaute.

Ces différents fichiers sont ensuite loués à des entreprises à des fins de marketing direct. C'est par ce biais que les internautes reçoivent des messages qu'ils n'ont pas sollicité, les invitant à visiter un site commercial ou à consulter un catalogue en ligne. M. Hervé Simonin, directeur général de Freesbee, un fournisseur d'accès gratuit, précisait ainsi en 1999 au mensuel Web Magazine : « Quand un abonné à notre service tape une adresse dans son navigateur, un logiciel compare cette adresse avec celles d'un annuaire de type Yahoo ! De cette manière, nous savons à quel thème appartient cette adresse : informations générales, vente de disques, etc. Cela nous permet d'établir des profils de comportement. » Ce type de fichiers sera ensuite revendu aux entreprises désireuses de connaître le mode de vie des consommateurs.

Le commerce de données personnelles n'a certes pas attendu l'avènement d'Internet pour exister. Mais, grâce à Internet, une entreprise peut acheminer un message publicitaire par courrier électronique, pour un coût n'excédant pas quelques centimes, alors qu'un mailing envoyé par la Poste coûte cinq francs.

Intimités à l'encan

C'est donc un double mouvement qui se dessine. La montée en puissance des bases de données comportementales privées qui hébergent des millions d'informations nominatives, et la multiplication des outils : puce du portable, de la carte bancaire, de la carte santé, processeur de badge d'accès à une entreprise ou à un ordinateur, adresse e-mail... supports informatiques de plus en plus connectés au réseau des réseaux, et qui conservent la trace de tous les déplacements, contacts, transactions, achats...

Une logique implacable soutient la démarche des experts du marketing : la promotion d'une société où chaque publicité que nous verrons sera une publicité « désirée », personnalisée, taillée à la mesure du profil que nous aurons volontairement dessiné à l'intention des promoteurs du « permission marketing ». Un spécialiste de l'e-marketing confirme le potentiel

considérable de la formule : « On aboutit à des taux de retour sur les propositions faites en ligne de l'ordre de 25%, alors que le simple e-mail se traîne en dessous de 0,01% ». Plus encore, CRM et « permission marketing » semblent autoriser la réalisation des rêves les plus fous des commerçants. Comme de fixer ses prix « à la tête du client ». Le Washington Post relatait ainsi en 2000 la déconvenue d'un internaute qui avait pris en flagrant délit de « dynamic pricing » le site Amazon.com. Ce n'est qu'après avoir effacé de son ordinateur les données qui le désignaient comme un fidèle client du site, qu'il avait vu le prix d'un DVD, qui lui avait précédemment été proposé à 24,49 dollars, baisser jusqu'à 22,74 dollars...

Reste que les vecteurs de l'Internet et de la téléphonie mobile ont aussi leurs faiblesses. Les services « gratuits » sont menacés par les taux d'abandon. Il semble bien que, lassés par le courrier inutile qui vient encombrer leur boîte, nombreux sont ceux qui changent d'adresse pour retrouver un peu de calme. Les perspectives mirifiques vantées par les détenteurs de bases de données comportementales doivent donc être tempérées par cette « évasion » douce, qui tend à s'accroître au fil des ans.

Le client, même copieusement fiché, n'est donc guère fidèle. Début 2000, alors que le monde semblait nager en pleine euphorie boursière, un article des Echos levait un coin du voile : « Banques, opérateurs de téléphonie et assurances sont confrontés à une frénésie de changement de la part de leurs consommateurs, qui passent d'un fournisseur à l'autre au gré des promotions. ». Et, en ce qui concerne le téléphone mobile, chiffrait à 25%, tous réseaux confondus, le taux de résiliation de contrat en fin d'abonnement : « Chaque nouveau client, qu'il faut bien reconquérir pour remplacer ces infidèles, coûte en moyenne 2000 francs, principalement à cause des frais de publicité et de promotion nécessaires pour attirer un nouveau venu. »

La publicité personnalisée avec « consentement préalable »

Sur Internet aussi, nos experts redoublent d'ingéniosité. Les promesses grandioses de la publicité « classique » sur la Toile ont fait long feu. Les internautes boudent massivement les fameux « bandeaux » ornant les sites commerciaux. Début 2001, une étude américaine révélait que le taux de clics (nombre d'internautes qui cliquent sur une bannière



attac

publicitaire pour s'informer), s'effondre. Des 300 personnes sur 1000 qui cliquaient pour accéder à la publicité en 1996 il en reste à peine 30 aujourd'hui...

Place au sponsoring éditorial, au « co-branding », à l'affiliation. Des entreprises sponsorisent directement la production de contenus « éditoriaux ». C'est ainsi que des sites à vocation « informative » laissent apparaître en fond d'écran le logo d'une firme.

Pour M. Georges Gallette, directeur des 48 agences interactives du réseau Euro RSCG, quatrième groupe publicitaire mondial et filiale de Havas Advertising : « Le sponsoring est une forme de marketing (qui) se développe sur Internet. En Europe, notamment, les sites de « B to B » (« business to business » ou commerce interentreprises), sont demandeurs de contenu adapté spécifiquement à leur audience, qui brouille la frontière entre message éditorial et message publicitaire. » .

Rien d'étonnant dans ce contexte si une enquête publiée au printemps dernier par le cabinet d'études Forrester Research, « Internet AdWatch », prévoyait que l'e-pub devrait rejoindre les niveaux de la publicité diffusée dans les cinémas en 2001, ceux de l'affichage en 2002, et ceux de la publicité radio à l'horizon 2004.

Dans un rapport remis à la Commission Européenne en janvier 2001, M. Serge Gauthronet, consultant spécialiste de la protection des données personnelles, soulignait que nombre de dérives accompagnent cette véritable explosion de la publicité par e-mail.

L'eldorado de la téléphonie mobile

Depuis plus d'un an, une nouvelle application a littéralement explosé dans le secteur de la téléphonie mobile, le SMS (Short Message Service). Soit un message court qui peut être expédié d'un mobile à l'autre, dans le monde entier. Près de 15 milliards de SMS ont ainsi été expédiés dans le monde en décembre 2000, pour 727 millions d'utilisateurs de téléphones mobiles alors recensés sur la planète. Les SMS représentent d'ores et déjà 20% des bénéfices des opérateurs de télécommunications.

Demain, ce sont les perspectives de la localisation géographique des utilisateurs, offertes par la téléphonie mobile de 3ème génération, qui attisent la convoitise des conglomérats géants engagés dans la course à la convergence. La possibilité d'être situé

géographiquement à partir de son téléphone portable, même en veille, laissant entrevoir d'innombrables débouchés commerciaux : informations touristiques, trafic routier, réservations d'hôtels, localisation d'amis, réception d'offres promotionnelles dans l'enceinte d'un centre commercial...

Avec le risque majeur d'être littéralement submergé de messages publicitaires dès que l'on s'approche d'une zone de chalandise. Si les technologies requises sont encore en cours de validation, les premières offres en la matière apparaîtront en France dans quelques mois.

Législations obsolètes

Que pèsent, au regard des menaces sans cesse croissantes d'intrusion dans la vie privée des citoyens, de fichage généralisé des consommateurs, les contraintes juridiques réputées préserver le droit à l'intimité, à la vie privée et à la non divulgation d'informations personnelles sensibles ?

Une directive européenne de 1998 sur la confidentialité des données interdit la divulgation des données à caractère personnel des ressortissants de l'Union européenne à des pays tiers n'ayant pas mis en place des moyens « adéquats » de protection de la vie privée. Elle stipule notamment que les entreprises européennes devaient cesser de commercer avec les entreprises de pays tiers à partir du 1er juillet 2001, si elles n'avaient pas adopté avant cette date de déclaration de protection de la vie privée.

Après deux années de négociations tendues, les Etats-Unis et l'Union européenne ont conclu un accord, dit « Safe Harbor », entré en vigueur depuis le 1er novembre 2000. Il prévoyait de mettre à l'abri des sanctions de l'Union européenne les entreprises américaines qui accepteraient de se plier à des principes de « sphère sécurisée », garantissant aux consommateurs européens l'information et les moyens de contrôle essentiels sur l'utilisation de leurs données personnelles. Dès le mois de novembre 2000, M. Simon Davies, directeur de l'organisation londonienne Privacy International prévoyait que cet accord resterait lettre morte : « Il sera réduit à néant parce que personne ne va le suivre. »

De fait, nombre de firmes ont fait remarquer qu'il leur serait trop coûteux de se soumettre à ces normes volontaristes, et qu'elles risquaient en outre de subir une pression les contraignant



attac

à appliquer les mêmes mesures à leur clientèle américaine... Plusieurs firmes phares de l'Internet, telles Double-Clik, AOL-Time Warner, Real Networks, E-Bay, Yahoo !, ou Microsoft réfutent très vigoureusement la conception européenne de protection des données. La Federal Trade Commission reconnaît officiellement par ailleurs que la plupart des sites américains ne respectent pas les « codes de bonne conduite » réputés définir leur politique en matière de données personnelles, et a appelé le Congrès à légiférer.

Reste que cette intense activité législative, et diplomatique, dissimule mal les failles d'un dispositif juridique qui peine à s'adapter à des enjeux pourtant cruciaux. Ainsi, l'explosion même de la bulle Internet, qui a provoqué la faillite d'innombrables start-up, aux Etats-unis comme en Europe, a-t-elle généré un nouveau, et très profitable, marché. De gigantesques fichiers de données personnelles constitués par les start-up aujourd'hui faillies ont été revendus à prix d'or dans un flou juridique équivoque.

Le profil d'un client « bien ciblé » vient ainsi d'être coté près de 50 francs chez Amazon.com. Une simple adresse e-mail sur un site peu renommé n'est évaluée qu'à quelques francs. Multipliées par quelques millions, ou dizaines de millions « d'abonnés », ces chiffres dérisoires sont pourtant au coeur des empires que battissent Mrs Jean-Marie Messier, Gerald Levin, Michel Bon, et leurs épigones. Le prix de nos vies, impitoyablement dévoilées, aux yeux des nouveaux « Maîtres du Monde. »

Marc Laimé.

Version abrégée d'un article publié en collaboration avec uzine.net
<http://www.uzine.net/article1249.html>

A l'attaque des banques françaises

par Jean Boulnois

En mars 2001, la campagne de lettres aux banques françaises était lancée officiellement par ATTAC. Il s'agit de les interpeller sur leur présence dans les paradis fiscaux (P.F.). Sud Luberon a proposé dès le début d'accompagner cette campagne. Pourquoi ? Parce que nous pensons qu'elle aura beaucoup plus d'efficacité si nous allons plus loin qu'une simple vague de lettres sans suite. Certains ne le savent pas, c'est pourquoi nous nous permettons de vous relancer et d'en profiter pour faire le point.

Où en sommes nous ?

Au passif. La participation est encore trop faible : à ce jour nous savons que de nombreux groupes locaux n'ont pas (encore) lancé la campagne (agenda chargé ? difficultés de mise en place ? réticences pour les adhérents à "affronter" leur banque ?) ou n'en ont même pas entendu parler (si si, j'en ai rencontré !) ; nous avons ainsi reçu relativement peu de réponses des comités locaux, compte tenu qu'il s'agit d'une campagne nationale. Nos relances et notre tentative de sondage n'ont donné également que très peu de réponses.

Pourtant les résultats sont très encourageants.

A l'actif. Nous avons publié les 16 réponses-types qu'on nous a transmises, représentant les principaux groupes bancaires. Nous posons 2 types de questions volontairement naïves dans la lettre type :

- 1) la banque est-elle implantée dans des paradis fiscaux et lesquels ?
- 2) qu'est-ce qu'elle fait pour lutter contre le blanchiment et l'évasion fiscale ?

Dans toutes leurs réponses, les banques veulent nous rassurer sur la mise en place de procédures internes de détection des opérations douteuses liées au blanchiment d'argent criminel ; nous ne sommes évidemment pas rassurés, puisque les banques se contrôlent elles-mêmes et ont donc toute liberté d'apprécier le caractère douteux ou non de la provenance des fonds qui transitent sur les comptes. D'ailleurs, le secret bancaire étant de rigueur dans les P.F., on ne voit vraiment pas comment on pourrait contrôler quoique ce soit.

Ce qui est particulièrement intéressant, c'est qu'elles ne répondent souvent rien sur leurs filiales dans les paradis fiscaux. Ne serait-il pas délicat en effet d'avouer que la façade parfaite de l'établissement honorable masque une arrière-cour sordide où se cachent les criminels et les puissants "honnêtes" qui ont les moyens d'échapper aux lois et au fisc ?

Evidemment c'est gênant, pour des établissements qui misent tant sur leur image. Certaines banques répondent qu'elles ne sont pas dans les paradis fiscaux, il s'agit en général de branches régionales ou de filiales françaises.

Il faut donc leur rappeler que leur groupe, lui, y est présent, et que cela nous gêne. On verra aussi la réponse du Crédit du Nord, qui vaut le coup d'oeil pour les contradictions ! Quant aux banques mutualistes ou coopératives (Crédit



attac

Mutuel, Caisse d'Epargne) qui se présentent souvent comme des banques différentes, n'hésitons pas à nous étonner de leur succursale monégasque ou luxembourgeoise, qui nous paraît contredire cette image.

Nous touchons manifestement un point sensible ce qui devrait donner plus de force à notre action. A nous de pointer cette contradiction évidente : peut-on prétendre lutter contre la criminalité financière et en même temps participer à un système pervers sans lequel elle n'existerait pas et y gagner sans doute beaucoup d'argent ? Nous ne pouvons donc accepter les réponses qui nous sont faites ; c'est pourquoi il est indispensable de réagir par une seconde lettre cette fois beaucoup plus ciblée sur chaque banque, manifestant maintenant notre connaissance de la réalité, et confirmant notre incrédulité : il faut mentionner des exemples concrets de filiales dans les P.F., pointer la contradiction avec les déclarations rassurantes.

La deuxième réponse de la BNP est édifiante (voir le site ci-après) : l'argument de dernier recours, "il existe un service de déontologie", et la concision de la lettre montre l'abandon de toute justification. Et après ces 2 allers et retours de lettres ? : on fait connaître largement notre initiative et les résultats obtenus, parce que ce qui est maintenant une évidence pour nous n'est pas vraiment connu du public. Nous proposons :

- 1 d'exercer sur les banques une pression réelle de la clientèle citoyenne.
- 2 de révéler au grand public la situation que nous dénonçons, par tous les moyens : média, tracts, rencontre des banquiers, de leur clients, etc. ... ; on vise ici l'image de l'établissement bancaire, bras de levier considérable.
- 3 de faire la promotion des alternatives, elles existent : la banque éthique, le service financier public

Nous n'avons pas fini de solliciter les banques au sujet des thèmes qui nous tiennent à coeur (spéculation, dette, paradis fiscaux, économie solidaire). L'action présente n'est probablement qu'un début. Installons-nous dans la durée. Alors, courage ! Et tenez-nous au courant de vos initiatives !

Sud Luberon centralise les échanges de lettres. La démarche proposée est la suivante : lorsque vous recevez une réponse, regardez si cette réponse, qui est souvent elle-même un modèle de lettre, est connue de nous ; pour cela, rien de

plus simple, il suffit de regarder le site <http://www.local.attac.org/84/SL/banques.htm> Si c'est le cas, nous envoyer quand même un courrier signalant la réponse.

Comment nous transmettre une nouvelle lettre? Par courrier postal (une bonne photocopie à l'adresse ci-dessous), ou par mail directement, si l'on possède un scanner ; dans ce cas, scanner la lettre (tous formats PC acceptés : .gif, .jpg, .pdf, etc) et l'envoyer en fichier joint à l'adresse ci-dessous. Le plus simple est d'utiliser le format "ligne" du scanner (à 150 dpi), et d'enregistrer sous le format GIF . Nous publierons cette nouvelle lettre sur le site ci-dessus. A noter que vos coordonnées personnelles qui peuvent figurer sur la lettre seront effacées par nos soins.

Répondre à votre (vos) banque(s) : téléchargez la lettre que nous proposons, si elle vous convient ; si elle n'existe pas, elle ne va pas tarder à être faite ; si vous l'écrivez vous-même, merci de bien vouloir nous la transmettre en copie (format RTF). Elle pourra éventuellement servir de modèle à d'autres.

Cordialement,

Jean Boulnois. Groupe "Paradis Fiscaux" du Sud Lubéron paradis.sud.luberon@attac.org

Adresse d'envoi des courriers : ATTAC Sud Luberon 27 impasse du Cèdre 84530 VILLELAURE

Brèves d'OMC

par omc.marseille@attac.org

La préparation pour les futures négociations reprend à Genève :

Le personnel des missions commerciales à Genève et leurs ministères continuent à étudier les textes adoptés à Doha et sont en train d'employer la période transitoire allant jusqu'à fin Janvier 2002 pour définir de façon plus fine leurs positions de négociation et s'engager dans des discussions exploratoires informelles.

Le 31 Janvier 2002, tous les membres de l'OMC se réuniront pour assister à la première session du Comité de Négociation Commerciale (CNC) où s'engageront effectivement les négociations sur l'ensemble des secteurs spécifiés dans la Déclaration, entre autres sur l'application des accords, les tarifs industriels, les subventions, les mesures anti-dumping, les accords



attac

commerciaux régionaux, l'environnement et le règlement des différends.

En attendant, les discussions vont continuer dès maintenant sur les services et l'agriculture, qui font l'objet de l'agenda depuis le début de 2000. Une réunion du Conseil Général le 19 Décembre traitera des problèmes de l'assistance technique à partir de la réunion du Comité du Budget de fin Novembre. A cette réunion, M.Moore a suggéré deux pistes de financement; un pour l'Institut de Formation de l'OMC de 2.8 Millions CHF. à partir du Budget général; un autre pour ce qu'il a dénommé le Fonds Global pour le Développement qui pourrait s'élever à 15 Millions CHF en 2002 et financé par des contributions bilatérales volontaires. Un mécanisme de contrôle serait également mis en place. Quelques membres ont exprimé leurs réserves sur ce Fonds, estimant que la mise à disposition de fonds ne pourrait être assurée de manière adéquate que lorsqu'ils proviendraient du budget général, les contributions bilatérales n'étant généralement assurées que pour une durée limitée et sont fréquemment restreintes en fonction de ce à quoi elles sont utilisées. Provenant du budget général, ce sont tous les membres qui contribueront selon leur part dans le commerce international. De plus, M.Moore a réuni fin Novembre les représentants du FMI de La Banque Mondiale, de la CNUCED et du Centre International du Commerce pour discuter d'une coopération entre les différentes agences concernant l'assistance technique et la création des capacités pour les PED.

Mesures anti-dumping et subventions sur la table de négociation :

Quelques PED recherchent des fora spécifiques pouvant traiter de leurs problèmes d'application des accords. Cette méthode rencontre la résistance de l'UE, bien qu'elle prétende qu'il ne peut y avoir d'exclusion a priori en ce domaine. Les rencontres informelles ont déjà porté sur les subventions et les mesures anti-dumping, les comités ad hoc devant se réunir dans la première quinzaine de Décembre. Les USA ont déclaré que des propositions seront vraisemblablement déposées au cours du prochain semestre.

Sur l'Environnement, Lamy a assuré R. Zoellick que l'UE n'utiliserait pas les négociations prévues à Doha comme "un véhicule destiné à justifier des obstacles commerciaux illégitimes", en rapport avec la biotechnologie et l'application des aspects commerciaux des accords multilatéraux actuels et futurs sur la bio

sécurité. L'UE n'utilisera pas ces négociations pour modifier l'équilibre des droits et obligations concernant le principe de précaution.. Le texte de Doha engage les pays à négocier sur la relation entre les règles de l'OMC et les obligations commerciales contenues dans les AME (Accords Multilatéraux sur l'Environnement). On sait que les USA prétendent que les AME, tel que le Protocole sur la Bio sécurité selon la Convention sur la Diversité Biologique, pourraient être utilisés comme un obstacle commercial aux produits biotechnologiques (OGM en particulier). La lettre de Lamy pourrait être interprétée comme une tentative de sa part de casser les demandes intérieures de l'UE, émanant de représentants officiels de la santé et de la consommation, pour que les négociations sur l'environnement soient utilisées pour étendre l'usage du principe de précaution, qu'on retrouve dans nombre d'AME.

Mesures de Sauvegarde d'urgence au Conseil des Services :

La question d'établir un mécanisme de sauvegarde d'urgence (MSU) sous l'AGCS (Art.X) apparaît comme le sujet le plus urgent et le plus difficile à régler. La date limite d'adoption est prévue pour le 15 Mars prochain bien qu'il semble qu'on sera pas au R.V.

Le sujet est considéré par beaucoup de PED comme la condition préalable à l'ouverture de leurs marchés, alors que les USA, l'UE, le Japon et le Mexique demeurent fortement opposés à l'adoption d'un MSU, estimant que l'AGCS est suffisamment souple pour s'accommoder de toutes les situations. De son côté, l'Inde craint que les MSU jouent contre les PED en particulier lors de la fourniture de services par des personnes physiques (mode 4).

Nouvelles propositions sur l'accès au marché :

Elles seront présentées aux sessions qui se tiendront devant le Conseil des Services du 3 au 7 Décembre prochain..

Il s'agit pour l'instant d'éclaircir certains points de l'organisation de la négociation.

Elles concernent tous les secteurs aussi bien que les sujets traités horizontalement : mode 4 (déplacement des personnes physiques) et application de l'Art.IV (participation accrue des PED dans le commerce des services). Le processus de négociation proprement dite ("demande contre offre") doit commencer en Juin 2002.



attac

Parmi les propositions qui doivent être présentées à la session de Décembre, celles de la Colombie sur les télécoms, la distribution, le tourisme et les services environnementaux.

Concernant les télécoms, la Colombie considère, après avoir souligné l'importance du secteur comme moyen de réduire la fracture technologique entre pays développés et PED, que beaucoup de ces derniers ne poursuivront l'ouverture de leurs marchés, notamment dans le mode 3 (présence commerciale,) que si des concessions leur sont accordées dans d'autres secteurs qui présentent de l'intérêt pour eux.

Concernant les services environnementaux, la Colombie souligne que la libéralisation du secteur, essentiellement par le biais de la présence commerciale de sociétés étrangères, pourrait être favorable aux PED en termes de transfert de technologie et d'amélioration de la qualité environnementale chez eux. Elle fait toutefois remarquer que la classification de ces services ne convient pas pour entamer des négociations, en raison de l'absence des nouveaux services du secteur. Pour elle, on doit accorder aux PED un accès au marché pour le déplacement des personnes physiques fournissant des services environnementaux sur le plan international.

Concernant le tourisme, la proposition demande l'élimination des tests de nécessité économiques relatifs à l'accès au marché pour les services touristiques et souligne l'importance d'une législation des visas adéquate. Elle rappelle les problèmes auxquels se heurtent les PED quant aux pratiques anti-concurrentielles des tours operators bénéficiant de positions dominantes.

Lettre du Sénateur Tom Daschle au sujet du droit des fermiers face aux OGM (1/11/2001)

Je vous écris afin de vous dire ma préoccupation concernant le droit des fermiers dans l'usage des semences. Je vous supplie, vous et la délégation US [à Doha] de vous opposer à la limitation de leurs droits à ce sujet.

Je vous suggère de proposer à ce que les fermiers soient exemptés du paiement de royalties sur les brevets portant sur les animaux de ferme et les semences modifiées génétiquement. Nous soutenons le droit de planter des semences directement dérivés des organismes de leurs sols et l'interdiction de développer et de vendre des semences stériles. De plus les détenteurs de brevets ou les

propriétaires d'OGM et de la technologie en découlant doivent être tenus pour responsables de leurs effets sur la santé, la sécurité alimentaire et des conséquences sur l'environnement. Enfin, tout dommage causé aux fermiers par une chute des prix, la perte de marchés ou la contamination en raison des produits à base d'OGM devraient leur être remboursé par la société productrice de ce produit.

En résumé, je crois, ainsi que beaucoup de mes collègues au Congrès, que la recherche agricole et les produits et procédés en résultant payés et menés sur fonds publics et dans le domaine public doivent rester du domaine public.

Je vous remercie de l'aide que vous nous apporterez en cette importante matière.

Groupe Traités internationaux de Marseille
Omc.marseille@attac.org

Le secteur des services est satisfait par Doha

Par Daniel Pruzin

Les représentants des associations du secteur des services ont exprimé leur satisfaction à l'issue de la conférence ministérielle de l'Organisation mondiale du commerce qui s'est tenue à Doha, au Qatar, du 9 au 14 novembre, malgré le report de toute poursuite réelle des négociations sur les services à 2003 formulé dans la déclaration finale.

L'OMC a lancé les négociations prescrites sur l'agriculture et les services début 2000 et des travaux préalables sur les services ont été ébauchés à cette époque à Genève. Mais les discussions sont restées limitées, dans l'attente du lancement d'un nouveau cycle de négociations, plus large et dans lequel l'introduction de nouveaux domaines de négociation devrait offrir aux membres de l'OMC davantage de latitude pour négocier des concessions entre les différents secteurs concernés.

Les ministres du Commerce sont parvenus à lancer ce cycle lors de la conférence de Doha, en inscrivant à l'ordre du jour des négociations dans de nouveaux domaines, tels que les tarifs douaniers des produits de l'industrie, les règles antidumping et compensatoires, ainsi que l'environnement, domaines auxquels s'ajoute la possibilité d'introduire dans deux ans des discussions sur de nouvelles questions, telles



attac

que la politique de l'investissement et de la concurrence.

Les ministres ont salué le travail déjà entamé sur les négociations relatives aux services, ainsi que le nombre important de propositions soumises par les membres de l'OMC sur de nombreuses questions. Ils ont également réaffirmé la ligne de conduite et les procédures adoptées en mars 2001 par le Conseil du commerce et des services de l'OMC pour la poursuite des négociations.

Les ministres ont ajouté que les pays participant aux négociations devraient soumettre leurs demandes initiales d'accès au marché des services avant le 30 juin 2002. Les offres initiales seraient ensuite soumises par les participants, le 31 mars 2003 au plus tard, date à laquelle la phase de négociation pourrait démarrer.

Repères et dates butoir : les deux clés de la réussite

J. Robert Vastine, le président de la Coalition américaine des industries des services (US Coalition of Services Industries), a déclaré que son groupe était satisfait de l'issue de Doha. " L'essentiel pour nous est d'avoir obtenu des repères et des dates butoir pour la soumission des offres ", a-t-il confié le 19 novembre au Bureau of National Affairs (BNA).

Il a ajouté que le report de la partie négociation à proprement parler n'était pas une mauvaise chose. " Le secteur des services et les gouvernements ont besoin de temps pour diffuser l'information sur des questions telles que la transparence et la réglementation nationale, a-t-il précisé. Beaucoup de gens ne comprennent pas ces problèmes. Nous avons besoin de tout ce temps pour informer les citoyens, ce qui pourrait déboucher sur des offres plus importantes. "

" Pourquoi se dépêcher ? " a-t-il conclu, soulignant le fait que le cycle de Doha ne devrait pas s'achever avant le 1er janvier 2005 au plus tôt. Ce cycle est mené comme un ensemble, ce qui signifie que, même si un accord sur les services était conclu avant la date butoir, il faudrait attendre que les négociations portant sur les autres secteurs soient terminées pour conclure l'accord global.

La déclaration de Doha ne précise pas si les accords conclus plus tôt seront provisoirement

ou définitivement mis en œuvre en attendant la fin du cycle de négociations.

Le Comité européen des assurances, une fédération représentant les associations de compagnies d'assurance de 29 pays européens, a également accueilli favorablement l'issue de la conférence de Doha le 19 novembre. " Ce qui est nouveau et important pour le secteur des assurances, c'est que de réelles négociations sur les services vont vraiment être entamées, après une période de quasi-stagnation ces deux dernières années ", a-t-il déclaré.

Christopher Roberts, du Forum européen des services, qui regroupe les représentants de plus de 30 secteurs des services en Europe, a ajouté que son association était " dans l'ensemble satisfaite de l'issue de Doha. Nous savons que, si les négociations de l'OMC sur les services devaient aboutir à des résultats significatifs, nous devrions entamer un nouveau cycle. " " Nous aurions en fait préféré que le processus de demande et d'offre d'accès aux services démarre plus tôt, a-t-il reconnu, mais il est plus important d'avoir un calendrier précis. La partie de la déclaration des ministres consacrée aux services n'a pas été matière à controverse à Doha. Nous nous réjouissons d'entamer, dès l'année prochaine, des négociations sérieuses et approfondies. "

L'optimisme de M. Moore

Mike Moore, le directeur général de l'OMC, a déclaré le 19 novembre que le report du démarrage des négociations relatives à la phase de demande et offre de services visait à assurer un certain équilibre entre les services et les autres secteurs. " Nous voulons éviter qu'aucun secteur ne soit trop en avance sur les autres ", a-t-il précisé.

Les pays intéressés par les échanges agricoles, comme les 18 membres du groupe de Cairns, ont insisté pour que les discussions prescrites sur les services et sur l'agriculture soient menées simultanément, afin de garantir une bonne progression de cette dernière, pour lesquels l'enjeu politique est bien plus important.

La déclaration de Doha exige des membres de l'OMC qu'ils soumettent une proposition complète de calendrier pour l'accès au marché agricole d'ici à la cinquième conférence ministérielle de l'OMC, prévue fin 2003.

Daniel Pruzin. The Bureau of National Affairs, Inc., Washington (éditeur de services



attac

d'information spécialisés dans les affaires, la législation, la justice et la réglementation)

Traduction : Sylvie Guillocheau et Irène Nouailhac, traductrices bénévoles
coordinat@attac.org

La guerre de l'eau à Cochabamba

par Thierry Adam

La privatisation en Amérique du sud a progressé depuis 20 ans de manière inquiétante, gagnant tous les secteurs, notamment ceux liés aux services publics. En Bolivie, depuis 1985, peu de secteurs y ont échappé : l'électricité, le train, le transport aérien ont ainsi été bradés au privé sous la pression des institutions financières internationales. La distribution de l'eau potable et l'assainissement font aussi l'objet d'un transfert de leurs gestions vers le privé, comme à La Paz [Aguas de Illimann-Vivendi] ou à Santa Cruz où les coopératives de gestion le seront bientôt. Face à de graves problèmes techniques, démographiques et financiers, la nécessité de réformer une gestion de l'eau obsolète, la classe politique et les milieux syndicaux, sous l'influence de la Banque Mondiale et du FMI, ont abdiqué et accepté la nécessité inexorable de laisser les sociétés privées prendre en charge la distribution de l'eau, de sa captation à sa distribution.

Pourtant la lutte de Cochabamba a marqué un formidable revers à cette évolution, montrant qu'une alternative pouvait naître du courage et de la détermination des habitants.

À Cochabamba, 400 000 habitants et 3ème ville du pays, la gestion de l'eau est régulée par des règles d'utilisation séculaires issues des cultures indiennes, et basées essentiellement sur les pratiques agricoles. Mais les problèmes d'accès et d'assainissement se sont multipliés, tant pour la consommation que pour l'usage agricole, entre autre à cause de l'explosion démographique de la ville. Sur l'agglomération, 55% des habitants (au centre) ont un accès quelques heures par jour au réseau municipal vieillissant, 20% l'obtiennent par des sources autonomes (collecte d'eaux de pluie, puits...) et les derniers 25% ont recours à une distribution par camions. En zone rurale, seuls quatre agriculteurs sur dix ont accès à l'eau potable. Enfin 54% seulement des utilisateurs sont raccordés à un réseau d'assainissement avec de graves conséquences possibles pour la nappe phréatique. L'irrigation des terres environnantes, essentielle pour une production agricole vitale à

Cochabamba ne peut, elle non plus, se maintenir à un niveau suffisant.

En effet des études hydrologiques réalisées en 94 montrent que la balance hydrologique du bassin versant de Cochabamba s'équilibre en consommation et en apport et que toute nouvelle ponction par forage ferait baisser dangereusement la nappe. Pourtant les prélèvements continuent.

Le gouvernement décide alors de faire appel au privé. Il va agir simultanément à 2 niveaux.

D'une part, une loi sur l'eau, fortement influencée par les industriels de l'eau comme la Lyonnaise, est pondue et votée, sans aucune consultation, introduisant une série de mécanismes destinés à accélérer la privatisation et encourager les investissements étrangers. Elle prévoyait entre autre :

- L'interdiction de la collecte de l'eau de pluie afin de permettre le monopole des ressources.
- La fin des subventions publiques
- La concession du transport et de toutes les ressources disponibles, jusqu'au nappes.

D'autre part, le gouvernement délègue la distribution et l'assainissement de l'eau de Cochabamba à une firme privée, Aguas del Tounari, consortium détenue à 55% par International Water limited (IWL) filiale de la compagnie américaine Bechtel et l'Italien Edison. Des partenaires espagnols et boliviens complète le consortium.

L'accord est passé au terme d'un appel d'offre tronqué où Aguas del Tunari fut la seule entreprise prétendante. Il prévoit une concession de 40 ans sur l'ensemble de la ville et des environs. On invoque alors l'absence d'alternative à cette privatisation et tout le monde semble s'y résoudre, bon gré, mal gré.

MISICUNI project :

Afin d'alimenter la ville un projet important est mis sur pied : le projet MISICUNI.

Il prévoit la construction d'une retenue d'eau et d'une centrale électrique en amont sur la rivière Misicuni, ainsi que l'aménagement d'un tunnel de 20km destiné à amener l'eau à Cochabamba. La fin de cette réalisation, parmi les plus complexe d'Amérique du sud (4000 mètres au-dessus du niveau de la mer !) est alors prévue pour 2007. Son coût total s'élève à 300 millions de US dollars.



attac

Fin 1999, une série d'événements sur le chantier (une personne trouve la mort dans une chute, une autre après l'effondrement du tunnel, nécessité d'en creuser un autre) vont multiplier les coûts du projet. Et c'est là qu'intervient la banque Mondiale. Bien qu'elle l'ait toujours niée, son rôle dans les événements qui vont suivre va être crucial.

En juin 1999, au terme de l'examen des dépenses publiques boliviennes elle recommande que « Aucune subvention ne doit être accordée pour limiter l'augmentation des tarifs de l'eau à Cochabamba, car ceux-ci doivent refléter du prix réel pour provisionner le projet MUSICUNI » en ajoutant plus loin « Jusqu'ici le gouvernement a décidé de ne pas recourir aux subventions publiques[...] et que les utilisateurs [de Cochabamba] paieront intégralement le service [d'eau]. Il est critique que le Gouvernement maintienne cette décision ».

Le coût du projet va alors être le prétexte invoqué pour augmenter le prix de l'eau dans des proportions incroyables : de 35 à 300% selon les modes d'approvisionnement antérieurs. Tout le monde est maintenant contraint de payer, y compris ceux qui n'ont pas accès au réseau et qui se voient gratifier d'une taxe importante pour les eaux usées. L'entreprise décide par ailleurs de poser des compteurs au frais des utilisateurs. Et, pire, elle entend faire payer l'eau d'irrigation que les paysans utilisent gratuitement depuis des décennies.

En décembre 1999 alors que le salaire minimum plafonne à moins de 100\$ par mois, la facture d'eau atteint 20\$: près de 22% du salaire mensuel d'un employé (et 27% du salaire mensuel d'une employée). Un quart du salaire pour la facture d'eau !

Devant cette aberration honteuse et le manque de réaction des confédérations syndicales et des partis politiques, la résistance prend une forme nouvelle. Des fédérations ouvrières locales, des organisations d'agriculteurs ainsi que les associations de défense de l'eau créent une nouvelle organisation : La Coordinadora de Defensa de Agua y la Vida, qui va s'efforcer de faire barrage au projet et mobiliser les habitants. Oscar Olivera, alors secrétaire général de la Fédération des Ouvriers d'Usine de Cochabamba, regroupant 50 syndicats, en devient un des leaders.

Premiers affrontements.

En janvier 2000, une première grève des camionneurs paralyse la ville pendant 4 jours. Le gouvernement, contraint de négocier, promet d'inverser la marche des prix. Mais la Coordination, vigilante, appelle à une marche en février, sentant que la situation allait perdurer.

Le 4 février, des milliers de personnes, dont énormément de femmes et de jeunes, se rassemblent dans la ville : les routes sont bloquées, sur les places la population rassemble et brûle de grand tas de factures d'eau. Revenu de sa première surprise, Le président Hugo Banzer envoie sur place un millier de policiers afin de « protéger le public de la violence des manifestants », étiquetés comme « marginaux et manipulés par la mafia ». La manifestation se termine par une violente répression policière. Toutefois, dans le contexte bolivien marqué par le mécontentement général, le soulèvement est populaire et risque de s'étendre. Au terme des affrontements, le gouvernement et la société s'engagent au gel des prix jusqu'à de prochaines négociations, en novembre 2000.

Jusqu'au bout...

Mais aujourd'hui les membres de la coordination, apprenant en passant l'existence d'une loi sur l'eau orientée pour la satisfaction des intérêts privés, perçoivent nettement l'origine et les mécanismes de l'augmentation du prix de l'eau. En mars ils ont recours à une consultation populaire pour décider de la suite de la mobilisation ; le verdict est sans appel : non à la privatisation, non au consortium. La coordination lance alors un ultimatum pour le 4 avril, menaçant d'une grève générale et d'un blocus illimité.

En avril, la ville entière et les environs sont bloqués dans une ambiance d'insurrection générale. Une solidarité naturelle naît de la lutte et de l'espoir de victoire. La répression se durcit. Au 3ème jour des affrontements, les leaders de la Coordinadora sont arrêtés et le président Hugo Banzer déclare l'état d'urgence. Les balles réelles succèdent au gaz et aux balles en caoutchouc ; le 8 avril un gamin de 17 ans, Victor Hugo Daza Argadoña, trouve la mort, touché à la tête par un officier de l'armée quasiment devant les caméras de la télévision bolivienne. Partout, la guerre de l'eau devient le symbole de la lutte pour la dignité et du refus d'une situation intenable : non à la pauvreté, non à la politique gouvernementale, non au libéralisme aveugle. Dans 5 des 8 provinces de Bolivie, alors traversée par un des plus violents



attac

séismes sociaux de son histoire, des actions de solidarité éclatent.

Victoire.

A la fin des émeutes, la tension et la radicalité des manifestants sont si fortes que les policiers envoyés sur place sont obligés de demander la permission pour pouvoir sortir de la ville sains et saufs.

La situation est intenable pour le gouvernement qui cède sur toute la ligne, le 10 avril. Pour la première fois de l'histoire de la Bolivie, une loi déjà votée est modifiée sous la pression populaire.

Le contrat de délégation est annulé ainsi que le projet Misicuni ; les cadres de Aguas del Tunari s'enfuient avec tous les dossiers.

Le gouvernement local remet la gestion des services d'eau locaux, la SEMAPA, à la Coordinadora. Un comité de travail provisoire, composé de représentant de la municipalité, de la Coordinadora et du service d'eau, commence à discuter de plan pour une future coopérative gérée par des assemblées de quartier. Des brigades de travail se réunissent pour gérer collectivement l'approvisionnement en eau.

Plus tard se crée une «Coordination de l'eau et de l'économie familiale», composée, entre autres, de représentants des usagers. Elle se voit alors chargée de gérer l'eau en collaboration avec l'entreprise municipale de distribution. Les quelque 57 000 familles de la région évitent donc une augmentation annuelle d'une centaine de milliers de francs, le prix étant simplement «adapté» de 3% à 5%.

Une suite difficile...

Cependant, même après cette victoire éclatante (mais aussi douloureuse), la coordination se retrouve avec un projet certes formidable, mais qui n'en est pas moins miné. Elle doit résoudre une série de problèmes fort délicats, car la reprise en main par les citoyens ne fait pas disparaître les difficultés. Il faut trouver d'autres ressources que les nappes de la campagne environnante qui fournit déjà 40% de l'eau consommée. La société d'exploitation est sur-endettée (40 millions de \$). Le réseau existant doit être changé. Les compétences techniques manquent pour imaginer des solutions peu coûteuses et efficaces.

De plus Aguas del Tunari exige une compensation pour la rupture de son contrat : 160 millions de francs ! (24.5 millions d'Euros).

Pour Oscar Olivera, leader de la Coordinadora, cette expérience doit être étendue à tous les services publics. Malgré les obstacles, Olivera continue à lutter pour qu'une gestion directe et participative de l'eau ne tourne pas à l'échec.

Il décide alors de faire appel à l'aide internationale. Plusieurs organisations répondent à son appel. Ainsi, des professionnels allemands du secteur de l'eau à la retraite, leur indiquent comment il est possible, à faible coût, de remplacer les tuyaux hors d'état en emboîtant des tuyaux plus petits dans l'ancien réseau.

A l'heure actuelle, on ne peut dire si la gestion en coopérative de l'eau à Cochabamba est un succès ; il y a bien trop de problèmes à résoudre et l'implication de la population locale, si grande soit-elle, ne suffira pas.

Déjà, beaucoup de questions techniques demeurent, notamment sur la juste manière de fixer le prix de l'eau, ou comment apporter les ressources en eau à Cochabamba sans transférer tout le coût sur la population, déséquilibrer le système hydrologique ou encore léser les nombreux paysans indiens qui vivent dans les montagnes.

Oscar Olivera sillonne donc le monde à la recherche de telles aides, offrant le gîte à toute personne souhaitant venir pour les soutenir dans leur projet et y apporter ses compétences. Sans cette aide technique, la coordination pourrait en effet rester dangereusement dépendante d'expertises essentiellement fournies par le secteur privé.

Ne serait-ce pas là un appel à la constitution de brigades internationales d'un nouveau genre (pacifiques celles-là) basées sur la coopération mondiale et la volonté de préserver la gestion des besoins essentiels loin des appétits capitalistes ?

Voilà sans doute un concept qui pourrait compléter efficacement les rouages de l'entraide internationale (qui prend parfois purement faits et causes pour la privatisation). Si elle se concrétise, cette idée serait un pas vers un service public citoyen autogéré mondial.

Thierry Adam. Groupe « eau » eau@attac.org



attac

Vous avez rendez-vous avec ATTAC

Intéressé(e) par un rendez-vous il suffit de cliquer sur <http://attac.org/rdv> pour en obtenir les détails.
Vous choisirez alors le pays dans lequel se tient la réunion.

Vendredi 07: AUSTRIA: SALZBURG – OBERGRAFENDORF – GUNTRAMSDORF / FRANCE: MONTREUIL – PERNES LES FONTAINES – MOULINS – ROUEN – MORSANG SUR ORGE – ROUEN / SUISSE SCHWEIZ : MOUTIER / SVERIGE : GOTEBORG

Samedi 08: BELGIQUE BELGIE: BRUXELLES / DEUTSCHLAND: KOLN / FRANCE: PARIS 11 – MORSANG SUR ORGE / SVERIGE : GA

Dimanche 09: FRANCE: PARIS 11 – BOURGOIN JALLIEU / SVERIGE : SJUHARAD

Lundi 10: AUSTRIA: GRAZ / BELGIQUE BELGIE: TAMINES / DANMARK : HILLEROD / ESPANA : MADRID / FRANCE: EVREUX – CLISSON – GANGES – COGNAC – RENNES – MOUANS SARTOUS – ANNEMASSE – MARIGNIER / SUISSE SCHWEIZ : LAUSANNE / SVERIGE : STOCKHOLM

Mardi 11: FRANCE: BAR LE DUC – PERNES LES FONTAINES – GAP – ANTIBES – EMBRUN – CHALONS EN CHAMPAGNE – FOIX – PARIS 14 – POITIERS – RENNES – SOPHIA ANTIPOLIS – UZES / ITALIA: BOLOGNA / NORGE : LARVIK / SVERIGE : PALMECENTER - OREBRO