

SÉNAT

SECONDE SESSION ORDINAIRE DE 1983-1984

Annexe au procès-verbal de la séance du 18 avril 1984.

RAPPORT

FAIT

au nom de la commission des Affaires culturelles (1) sur le projet de loi relatif à la création du Carrefour international de la communication.

Par M. Charles PASQUA,

Sénateur.

(1) *Cette Commission est composée de : MM. Léon Eeckhoutte, président ; Paul Séramy, Adrien Gouteyron, Michel Miroudot, Mme Brigitte Gros, vice-présidents ; MM. James Marson, Jacques Habert, Jacques Carat, Pierre Vallon, secrétaires ; M. Guy Allouche, Mme Danielle Bidard, MM. Jean-Pierre Blanc, Marc Bœuf, Roger Boileau, Philippe de Bourgoing, Pierre Carous, Auguste Cazalet, Adolphe Chauvin, Charles-Henri de Cossé-Brissac, Jean Delaneau, Charles Descours, Michel Durafour, Jacques Durand, Jules Faigt, Claude Fuzier, Yves Goussebaire-Durin, Guy de La Verpillière, Henri Le Breton, Jean-François Le Grand, Mme Hélène Luc, MM. Kléber Malécot, Hubert Martin, Dominique Pado, Sosefo Makapé Papilio, Charles Pasqua, Jacques Pelletier, Maurice Pic, Roger Quilliot, Michel Rigou, Roland Ruet, Guy Schmaus, Abel Sempé, Franck Sérusclat, Pierre Sicard, Raymond Soucaret, Pierre-Christian Taittinger, Raymond Tarcy, Dick Ukeiwé, Albert Vecten, Marcel Vidal.*

Voir le numéro :

Sénat : 238 (1983-1984).

Communication.

SOMMAIRE

	Pages
	—
Avant-propos	3
CHAPITRE PREMIER. — Un projet qui ne manque pas d'intérêt	5
I. — <i>Un concours de circonstances</i>	5
A. — L'importance économique et culturelle de la communication	5
B. — L'aménagement de la Tête Défense	7
II. — <i>Un programme très ambitieux</i>	9
A. — Une conception élargie de la communication	9
B. — Des missions multiples	10
CHAPITRE II. — Un projet dont la réussite n'est pas acquise	17
I. — <i>Les incertitudes se rapportant à l'ampleur du programme</i>	17
A. — Le mélange des domaines et des formes d'action	17
B. — La difficulté de transformer des réalités rétives	18
II. — <i>Les risques de dérive tenant aux degrés respectifs de participation des secteurs public et privé</i>	19
A. — La coordination des interventions publiques	20
B. — Les dangers d'une préférence pour le dialogue entre institutions	20
III. — <i>Les aléas financiers</i>	22
A. — Le coût de l'équipement	22
B. — La répartition de la charge de fonctionnement	23
Examen des articles	25
Tableau comparatif	31

AVANT-PROPOS

MESDAMES, MESSIEURS,

Le présent projet de loi a pour objet de créer un établissement public national chargé, d'ici à 1988, de construire et d'aménager le Carrefour international de la communication sur le site de La Défense, puis de l'animer.

Dans le passé, le Parlement a été saisi à plusieurs reprises des problèmes posés par l'implantation de grands équipements culturels.

Le Sénat a ainsi pu se prononcer sur la création du centre Georges-Pompidou et du musée d'Orsay et, plus récemment, sur l'opportunité d'organiser une exposition universelle à Paris.

On ne pourrait que se réjouir de voir à nouveau la représentation nationale consultée sur un projet de cette ampleur, s'il ne fallait également regretter le caractère fortuit de sa saisine.

Primitivement, l'établissement public national du Carrefour international de la communication devait être créé par décret. Mais le Conseil d'Etat a estimé que « l'originalité des missions et activités qui seront confiées à l'établissement public » a pour conséquence que sa création devait être assimilée à celle d'une catégorie d'établissement public, que l'article 34 de la Constitution réserve à la loi.

Compte tenu de la multiplication des opérations d'aménagement culturel et scientifique de grande envergure, il est éminemment souhaitable que ce précédent fasse école afin que le Parlement puisse se prononcer dès l'origine sur ce type de projet, au lieu d'être mis devant le fait accompli, comme c'est trop souvent le cas.

CHAPITRE PREMIER

UN PROJET QUI NE MANQUE PAS D'INTÉRÊT

L'idée d'implanter, dans l'enceinte de La Défense, un Carrefour international de la communication résulte d'un concours de circonstances ; celui-ci explique, en grande partie, le caractère très ambitieux du programme proposé.

I. — UN CONCOURS DE CIRCONSTANCES

A. — L'importance économique et culturelle de la communication.

Le constat est trop connu pour qu'on s'y arrête à l'excès : l'amélioration des techniques de communication — liée au progrès du stockage, de la transmission et de la visualisation de l'information — a créé une demande économique et culturelle nouvelle.

Cette demande n'est aujourd'hui que partiellement satisfaite.

Les progrès de productivité qu'escomptent de ces techniques l'industrie et les services ne sont pas tous identifiés ; lorsqu'ils le sont, ils doivent faire l'objet de développements technologiques nouveaux ; lorsque ces développements technologiques existent, leur acclimatation doit prendre en compte des rigidités sociales qui ne se prêtent pas toujours à leur introduction.

L'inadaptation de l'offre à la demande est encore plus frappante si l'on considère les aspirations du grand public. Là, ni les images, ni les logiciels disponibles ne suffisent à répondre aux besoins.

Enfin, les possibilités ouvertes par les nouveaux media mettent en cause l'organisation hiérarchisée de la distribution de l'information qui a prévalu jusqu'ici. Cette dernière évolution créera des demandes de la part d'institutions largement écartées de l'accès aux techniques de communication de masse (collectivités territoriales, organisations professionnelles, associations diverses).

Il s'agit donc de réaliser des matériels, d'élaborer des programmes et de créer des images pour satisfaire un ensemble de besoins qui ne sont pas totalement connus et dont on ne peut aujourd'hui ni préjuger les formes qu'ils prendront, ni déterminer l'influence qu'ils auront sur les rapports sociaux.

*
**

La communication est devenue une industrie culturelle ; ses enjeux sont considérables.

Sans risque d'erreur, on peut estimer que les bouleversements qui interviennent depuis peu dans les techniques de communication constitueront un des supports de la reprise mondiale. Dans la compétition qui s'engage, la France possède quelques atouts mais également de nombreuses faiblesses.

Votre Commission doit, hélas, observer que les uns se situent souvent dans la mouvance du secteur privé et, qu'exception faite des télécommunications, les autres coïncident avec les activités dont l'Etat assure la charge.

Sans être tout à fait au premier rang, nos industries de logiciels occupent une place respectable dans les domaines d'application industrielle, mais semblent distancées dans ceux des biens de consommation de masse, comme les jeux électroniques.

La publicité française est une des plus inventive du monde et possède des implantations économiques à l'étranger solides.

Notre cinéma est la seule industrie cinématographique européenne qui a échappé à la domination des grandes compagnies américaines : le partage du marché français s'effectue à parité alors que chez nos voisins, les cinémas locaux n'ont réussi à préserver qu'un dixième des spectateurs.

A l'opposé, les carences de la France sont importantes. Les productions françaises de matériels informatiques ou robotiques ne sont pas au niveau de nos ambitions ; chacun sait qu'il en est de même pour les produits audiovisuels de grande consommation dont le marché a été largement capté par les industriels de la zone Pacifique.

Mais là n'est peut-être pas l'essentiel. Dans un contexte concurrentiel où la souplesse d'innovation et de création sera probablement un facteur décisif, notre pays accuse deux handicaps graves.

Les retards accumulés par l'école sur la formation aux techniques informatiques pèsent lourd. A un moment où des emplois nouveaux pourraient être créés dans ces secteurs et indirectement en générer d'autres, la France enregistre, pour la première fois de son histoire, un déficit dans le domaine de la transmission des connaissances.

L'ironie fait que les intéressés sont le plus souvent contraints de recourir à des procédures parallèles de formation, soit au S.I.C.O.B. où il est difficile d'accéder aux matériels qui sont accaparés par des enfants et des adolescents en mal de formation, soit au Centre mondial de l'informatique, soit même dans les magasins d'exposition ouverts récemment par certains distributeurs.

La faiblesse de création de notre système audiovisuel est tout aussi inquiétante. Annihilée par le monopole, la France offre le paradoxe de posséder une industrie cinématographique brillante et une production audiovisuelle médiocre. Dans un monde où la demande solvable d'images est en progression constante, l'invasion culturelle que l'on observe sur nos écrans de télévision aura une traduction économique de plus en plus pressante.

Enfin, et votre Rapporteur s'excusera de souligner ce qui apparaîtra à chacun comme un lieu commun, les multiples cloisonnements de la société française ne favorisent pas le développement des activités de communication. Et il ne suffit pas de souligner les défauts d'une organisation administrative centralisée et hiérarchisée, ou le prix d'une coupure déjà ancienne entre la recherche et la technologie ou l'université et l'industrie. Le manque de lieux de rencontre, la multiplication des chapelles ou la rareté des filières d'accès à certains domaines de création, comme l'audiovisuel, ont des conséquences graves sur l'extension d'un secteur dont la vivacité se nourrit des échanges d'idées et de projets.

Votre Rapporteur n'en donnera qu'une seule illustration. Le besoin de consommation d'images se traduit par un accroissement prodigieux de la lecture des bandes dessinées. C'est un domaine où l'école française se distingue. Le prolongement naturel en est le dessin animé qui constitue un marché culturel considérable. La difficulté d'accès à la télévision a conduit actuellement beaucoup de nos auteurs à négocier directement l'animation de leurs ouvrages aux Etats-Unis dont les produits nous reviennent.

Le mélange de force et de faiblesse de la France dans des secteurs d'activité de la communication appelait, sans aucun doute, une initiative.

B. — L'aménagement de la Tête Défense.

Au mois de mars 1982, le Chef de l'Etat avait confié à M. Serge Antoine une mission exploratoire en vue d'implanter un équipement d'animation de l'ensemble de l'opération dans le site choisi pour clôturer l'aménagement de La Défense.

Le rapport d'orientation de la mission Antoine, remis en juillet 1982, concluait en faveur de la création d'un Centre international de communication dans l'immeuble de la Tête Défense.

En septembre 1982, un concours international d'architecture était lancé en vue de la réalisation de cet immeuble ; le programme du concours mentionnait que la qualité des espaces serait notamment jugée en fonction des « objectifs de convivialité de rencontres et d'échanges propres au centre international de la communication ».

En janvier 1983 était constituée l'A.S.C.O.M., l'Association pour l'étude et la mise en place du Carrefour international de la communication. La transformation du projet initial de Centre de la communication en Carrefour de la communication trouvait sa traduction dans le rapport remis au Président de la République en juin 1983 par M. Robert Lion, président de l'A.S.C.O.M.

En juillet 1983, la décision était prise au plus haut niveau de l'Etat de réaliser l'opération qui devra être achevée en 1988. Entre-temps, au mois de mai 1983, le lauréat du concours international d'architecture de la Tête Défense avait été désigné parmi les deux premiers prix et les deux deuxièmes prix décernés par le jury du concours ; l'architecte danois, M. Otto van Spreckelsen, distingué pour son projet intitulé « l'Arc de Triomphe de l'humanité ».

*

**

Le besoin d'un grand équipement regroupant les initiatives publiques et privées prises en matière de communication se faisait indubitablement sentir.

A n'en pas douter, la présence d'un espace disponible à La Défense a constitué un concours de circonstances favorable à la réalisation de l'opération. Sans parler « d'occasion historique », votre Commission ne peut que se réjouir que cette possibilité ait été utilisée afin de créer un pôle d'animation culturelle et scientifique dans l'ouest de Paris.

II. — UN PROGRAMME TRÈS AMBITIEUX

L'aménagement de La Défense a toujours suscité des projets architecturaux imprégnés par le gigantisme et le futurisme. Le C.N.I.T., en son époque, en portait témoignage, de même que les tours qui l'entourent. Cette tendance a naturellement été exacerbée lorsqu'il s'est agi de mettre un point d'orgue à l'opération en réalisant la Tête Défense : tour cybernétique de 600 mètres de hauteur, immeubles miroirs démesurés, « l'Arc de Triomphe de l'humanité » n'a pas échappé à la règle.

Le programme du Carrefour international s'est, semble-t-il, inspiré de cette ambiance. Les objectifs de l'opération sont doublement ambitieux ; ils relèvent d'une conception très large de la communication et confèrent au Carrefour des missions d'une grande ampleur.

A. — Une conception élargie de la communication.

Tout projet d'envergure qui se rapporte à la communication peut difficilement restreindre son domaine d'action ; on comprend donc que l'opération projetée ne s'assigne aucune limite dans sa sphère d'attribution : toutes les formes de communication sont visées et la plupart des dimensions géographiques de celle-ci sont concernées.

1° LA COMMUNICATION SOUS TOUTES SES FORMES

La création d'un musée des langues du monde, l'installation des plus grandes agences de publicité, celle des institutions de l'audiovisuel comme la Haute Autorité ou le Conseil national de la communication, l'implantation, à proximité, d'un marché permanent des matériels de communication, l'organisation de studios de production audiovisuelle, de salles de vidéotransmission et de vidéocommunication, l'exposition des réalisations du cinéma du monde en liaison avec la cinémathèque, témoignent clairement d'un fait : le Carrefour international a le projet de centraliser dans un seul lieu toutes les manifestations de la communication : de la linguistique au cinéma, en passant par la publicité, le dessin animé, l'informatique et l'audiovisuel.

On ajoutera qu'aucune forme d'exposition n'est rejetée : du musée à l'observation de la production audiovisuelle *in vivo*, tous les supports de présentation et d'animation seront présents.

2° LA COMMUNICATION DANS TOUTE SA DIMENSION GÉOGRAPHIQUE

Le Carrefour sera à la fois un équipement de proximité pour les populations d'Ile-de-France, le relais d'initiatives locales et régionales grâce à la constitution d'un réseau de partenaires et aux facultés de rencontres et d'échanges que l'établissement proposera à ce réseau et, naturellement, un pôle d'attraction nationale.

Il est également prévu que le Carrefour soit un facteur de rééquilibrage international au bénéfice des pays du tiers monde grâce aux relations qu'il nouera avec les organisations internationales et les associations non gouvernementales.

Seul semble faire défaut l'échelon européen.

B. — Des missions multiples.

1° DES ACTIVITÉS ORGANISÉES AUTOUR DE QUATRE GRANDES FONCTIONS DU CARREFOUR

Sur la base des six scénarios figurant dans le rapport Lion, l'A.S.C.O.M. a développé des études et pris de multiples contacts auprès des utilisateurs potentiels de l'équipement.

Ces travaux ont abouti à un schéma d'organisation du Carrefour reposant sur l'articulation de trois espaces et d'un centre de services :

— le « Jardin d'acclimatation », parc de sensibilisation du grand public aux techniques de communication,

— la « Cité des affaires » qui regroupera les organismes et les entreprises employées dans la production, le financement, la diffusion et le commerce des techniques et des produits dont la communication est la substance ou le support,

— les « ateliers de la communication », lieux de travail et de rencontres en vue de l'accueil de projets individuels ou collectifs. Situés entre le Jardin d'acclimatation et la Cité des affaires, ces ateliers sont destinés à établir une liaison entre ces deux pôles.

— enfin, le centre de ressources mettra des bases de données et des fonctions techniques (liaison satellite, câbles, centre de téléconférence) à la disposition des usagers des trois premiers espaces.

2° L'ORGANISATION DÉTAILLÉE DES ACTIVITÉS FUTURES DU CARREFOUR

Afin de donner un aperçu plus précis de l'ampleur des travaux du futur Carrefour — et donc de la difficulté de l'entreprise —, il a semblé utile de décrire, à l'aide d'un abrégé des documents communiqués par l'A.S.C.O.M., les activités envisagées en vue de remplir chacune de ces missions :

« a) *Le Jardin d'acclimatation.*

Il utilise la pédagogie du jeu et du spectacle pour informer et sensibiliser. C'est un parc d'attractions ouvert au grand public, et notamment aux jeunes. Il rend accessible :

Le spectacle.

C'est celui de la communication et celui du monde à travers les moyens de communication. Il pourra s'articuler autour :

- de grandes vidéotransmissions publiques rendant accessibles à Paris et en temps réel des événements marquants (culturels ou de loisirs) des régions et du monde entier,
- des spectacles et des conférences-rencontres en studio de télévision public,
- des interventions d'artistes,
- des expositions thématiques permanentes (histoire de la communication, simulacres, robots, etc.) ou temporaires, en liaison avec l'industrie,
- de l'image permanente de la ville et de la planète, à travers leurs flux et leurs événements,
- du spectacle de l'aventure contemporaine en liaison avec le musée de la Villette et d'autres organismes, organisant le plus souvent possible la rencontre directe de ceux qui l'ont vécue.

Les produits et les cultures.

Ce sont ceux et celles du monde entier, rendus accessibles par les nouvelles technologies. Leur présentation s'appuiera sur :

- des mémoires (vidéothèque, cinémathèque et sonothèque) pour la programmation des œuvres du patrimoine national (qui sont

aujourd'hui rassemblées entre autres à la Cinémathèque nationale et dans les archives de l'Institut national de l'audiovisuel). Des collections privées pourront être accueillies (photo, presse) ;

- la présentation d'œuvres et de programmes étrangers (connaissance des autres cultures à travers leur expression dans les medias). Il peut s'agir aussi bien d'œuvres de création (les cinémas du monde, les radios ou les télévisions du monde) que de messages d'actualités (accès à la presse étrangère, comparaison des journaux télévisés, etc...). Une fondation internationale pourrait gérer une cinémathèque pour les pays du Sud et gérer d'autres fonds communs ;

- un musée des langues du monde aura pour mission de recueillir, conserver et présenter au public l'ensemble des langues du monde.

La technologie.

Elle sera présente à travers :

- le musée dynamique du changement technologique qui présente les trois dernières années de l'innovation et qui renvoie au musée de la Villette pour l'approfondissement,
- des équipements commerciaux grand public,
- des expositions temporaires organisées avec l'industrie et à vocation itinérante.

Les usages.

Afin de faciliter la familiarisation du public avec l'usage des technologies :

- les équipements de production fonctionnant pour les organismes associés sont conçus pour permettre simultanément une visite du grand public qui peut ainsi observer « derrière la vitre » les pratiques professionnelles dans divers systèmes de communication (radio, T.V., cinéma, presse) ;
- une halle de jeux permet l'approche interactive des nouveaux systèmes de communication avec un guidage progressif vers des activités de formation (enseignement assisté par ordinateur, consultation de banques de données, foire aux logiciels) ;
- des entrées sont ménagées vers les « ateliers de la communication » pour les débats ou colloques ouverts au grand public (rencontre avec les médiateurs, présentations de projets innovants, etc.).

b) *La Cité des affaires.*

Elle regroupe des organismes et des entreprises impliqués dans la production, le financement, la diffusion et le commerce dans le domaine de la communication :

— Pour la production, sont implantés des studios conçus pour une grande visibilité de l'activité professionnelle (cf. les studios « derrière la vitre » du Jardin d'acclimatation) dont des studios ouverts au public.

— Un marché des programmes est ouvert en permanence. Il permet aux sociétés de programme ou d'exploitation locales des câbles d'avoir accès aux régies de programmes (gisements de produits). L'organisation de ce marché doit renforcer le rôle déjà joué par la France pour les programmes classiques (cf. M.I.P. T.V., Cannes) mais il doit également permettre à des programmes différents d'accéder à la commercialisation :

- programmes venant des pays du Sud (rééquilibrage des flux internationaux),
- programmes audiovisuels ou informatiques venant des milieux associatifs ou professionnels (communication sociale, logiciels professionnels),
- logiciels issus d'initiatives individuelles (et débouché possible de la foire aux logiciels).

Le Carrefour favorise ces débouchés commerciaux par une politique de coproduction au moment de la conception des nouveaux produits ou de leur mise en forme.

— S'agissant encore des marchés, il faut indiquer ici tout l'intérêt présenté pour le projet de l'implantation, à proximité d'un M.A.R.T. : marché permanent des matériels (1).

Avec le marché permanent des programmes seraient ainsi rassemblées au quartier de La Défense toutes les composantes d'un marché international des matériels et des programmes unique en Europe.

La Cité des Affaires abrite également des organismes de financement de la communication (banques spécialisées) ou de régulation et d'arbitrage : Haute Autorité de l'audiovisuel, Centre national du cinéma, Conseil national de l'audiovisuel, entre autres.

(1) Des implantations de ce type existent à Boston et à Dallas. La région parisienne est en concurrence avec d'autres places européennes pour l'implantation de cet équipement.

Enfin, en liaison avec les ateliers de la communication, sera constitué un Centre de documentation sur les médias, avec notamment, en appui du marché des programmes, une banque de données sur les programmes et leurs conditions d'accessibilité.

c) Les ateliers de la communication.

Leur fonctionnement est organisé par programmation des locaux travail et de rencontre pour l'accueil de projets collectifs.

Les activités correspondant à ces projets vont du colloque et du congrès (rencontre entre professionnels, ou entre professionnels et public, ou entre médiateurs et usagers) jusqu'à l'organisation de productions innovantes s'appuyant sur les derniers prototypes de l'industrie et leur durée de la semaine à l'année.

Les grands axes de programmation de ces ateliers sont les suivants :

- produits et cultures : rencontres à partir d'une confrontation de produits (connaissance des cultures à travers les médias),

- technologie et expression : prise en compte des nouvelles technologies de traitement de l'information par les créateurs et les médiateurs (décloisonnement des métiers, des media),

- communication sociale : ingénierie des systèmes de communication pour les réseaux de solidarité, échanges des expériences, évaluation des produits, animation et rencontre pour les centres de ressources multimedia...

- technologie et accès : réflexion sur la relation entre l'architecture des réseaux et des systèmes technologiques et l'organisation sociale ; ergonomie des systèmes : dialogue homme/machine ; échanges internationaux : communication et développement,

- formation première et permanente : utilisation des technologies aux fins de formation. Cet axe de programmation doit jouer progressivement un rôle de plus en plus important.

Les ateliers disposent :

- en liaison avec la Cité des affaires, d'un Centre de documentation sur les media et d'équipements de postproduction ;

- en liaison avec le Jardin d'acclimatation, de banques et mémoires multimedia.

d) *Les centres de ressources.*

Ils fonctionnent au bénéfice du Jardin d'acclimatation, de la Cité des affaires et des ateliers de la communication et regroupent :

- l'organisation de coordination du réseau,
- un centre des langues,
- un centre technique assurant de manière exemplaire quant à la technologie, les fonctions de communication interne et externe du Carrefour (liaison satellite, câble de la région parisienne, centre de téléconférence assisté par ordinateur, liaisons avec les autres grands équipements). »



Le projet d'aménagement proposé pour la Tête Défense est intéressant à un double titre. Il permettra de clôturer l'aménagement du site par un équipement tourné vers l'avenir tout en répondant aux enjeux liés à l'essor des techniques de communication.

L'importance de ce défi justifie l'ambition du projet et explique le caractère œcuménique de sa conception.

Le fait également que la communication soit une réalité partout présente mais difficilement cernable a obligé les concepteurs du projet à développer des programmes très complets en vue de sa réussite.

Ces ambitions justifiées sont-elles réalisables ?

CHAPITRE II

UN PROJET DONT LA RÉUSSITE N'EST PAS ACQUISE

Les problèmes posés par la réalisation du Carrefour international de la communication sont d'un autre ordre que ceux que l'on peut constater à l'occasion d'une opération d'aménagement culturel classique.

Le succès d'un musée ne dépend que de la qualité des équipes chargées de l'aménager et des moyens qui leur sont fournis. Mais, lorsqu'il s'agit, dans un domaine aussi diffus et aussi complexe que la communication, d'animer un équipement dont la vocation première est d'aviver le dynamisme de tout un pays, les difficultés sont d'un autre ordre.

Même s'il est difficile de préjuger *a priori* l'équilibre d'une opération, votre Commission a souhaité apporter une contribution à la réussite du projet en présentant des observations qui mettent l'accent sur trois risques qu'il sera nécessaire de maîtriser : les incertitudes se rapportant à l'ampleur du programme, les dangers d'une dérive institutionnelle et les aléas tenant au financement du projet.

I. — LES INCERTITUDES SE RAPPORTANT À L'AMPLEUR DU PROGRAMME

A. — Le mélange des domaines et des formes d'action.

Le futur Carrefour ne s'assigne aucune limite quant à ses domaines et à ses formes d'action. Le caractère diffus de la communication et la nécessité de décloisonner une série de disciplines encore trop éloignées les unes des autres justifient ce choix.

Mais ces caractéristiques devront commander une vigilance particulière pour articuler l'ensemble de ces activités. D'autant plus que, dans le même temps, le bon sens a commandé de faire fonctionner

le Carrefour de façon décentralisée, afin que l'établissement ait un rôle de coordination.

Dans ces conditions, il serait malheureux qu'une opération lancée en vue de rassembler le maximum d'intervenants de la communication n'aboutisse qu'à juxtaposer des lieux d'exposition et des manifestations qui resteraient sans trop de contact les unes avec les autres. On se réjouira que les premiers travaux de l'A.S.C.O.M. menés en liaison avec les organismes régionaux et des partenaires professionnels révèlent une forte demande de décroisement des circuits de la communication. Mais une fois l'opération lancée, les encouragements de l'établissement public à la réalisation de ces aspirations devront être poursuivis activement.

Le problème de la cohérence des divers domaines d'action impliqués dans la réussite de l'opération se complique du fait de la différence des niveaux d'intervention. Le schéma dégagé par l'A.S.C.O.M. prévoit trois échelons d'approche des problèmes de la communication : la sensibilisation du grand public (le Jardin d'acclimatation), la « communication sociale » (les ateliers) et la pratique professionnelle (la Cité des affaires). En principe, les ateliers devront être le point de rencontre entre le grand public et les milieux professionnels. C'est une condition de succès de l'opération. Mais rien n'indique que cette épure prendra du relief.

Au contraire, si l'on s'en tient aux enseignements que l'on peut tirer du fonctionnement du Centre Georges-Pompidou, on observe que le cloisonnement des publics conserve son importance. Dans le cas de cette opération qui est un incontestable succès, les enquêtes menées ont mis en évidence que trois catégories de personnes fréquentaient le Centre en ne se mêlant que rarement : les jeunes utilisent la bibliothèque, le grand public visite le musée d'Art moderne et une assistance bien parisienne assiste aux expositions temporaires. Ainsi, même dans un espace où les cheminements ont été aménagés en vue d'aboutir à une polyvalence d'usage, la fusion des publics n'est pas acquise.

B. — La difficulté de transformer des réalités rétives.

Un des paris importants du futur Carrefour de la communication est de permettre d'assurer directement ou de faire assurer, dans son domaine, deux fonctions qui ne sont pas remplies par les institutions qui les ont en charge : l'initiation aux techniques informatiques à la place de l'Education nationale et la création audiovisuelle à la place des sociétés de radio et de télévision.

Si l'on peut estimer que les activités de l'établissement contribueront à « exciter » chacune de ces fonctions, il est peu probable

que le Carrefour puisse servir de substitut significatif sur ces deux points. La force d'inertie des deux institutions en cause ne connaît que peu de limites, surtout lorsqu'il est question d'encourager des actions qui sont de leur ressort mais dont elles ont perdu la maîtrise ou l'initiative.

Pour prendre un cas concret, on peut concevoir que des projets de création intéressants, en matière d'image électronique par exemple, soient élaborés dans les ateliers de communication du Carrefour, mais qu'ils ne trouvent aucun débouché auprès de nos chaînes nationales de télévision, faute de moyens financiers ou parce que des blocages inexplicables se manifesteront.

II. — LES RISQUES DE DÉRIVE TENANT AUX DEGRÉS RESPECTIFS DE PARTICIPATION DES SECTEURS PUBLIC ET PRIVÉ

Le choix de la formule juridique de l'établissement public national en vue de réaliser l'aménagement du futur Carrefour de la communication était presque inévitable. En l'état actuel des choses, seul l'Etat possède les moyens d'initier des projets de cette dimension.

Le fait que cette structure soit également chargée de la gestion du Centre se justifie en partie puisque l'établissement sera au centre d'une série d'interventions publiques et devra représenter les intérêts de l'Etat dans le fonctionnement de l'opération. Mais peut-être eût-il été souhaitable de rechercher un montage juridique complémentaire afin de mieux mettre en valeur l'importance de la participation privée pour la réussite de l'opération.

En toute hypothèse, votre Commission souhaite que le Gouvernement apporte des précisions sur la composition du futur conseil d'administration et, en particulier, expose au Sénat l'ampleur et les modalités de représentation des composantes privées de ce conseil.

L'équilibre au sein des instances dirigeantes du Carrefour reflète bien l'ambiguïté d'une opération dirigée par l'Etat mais dont la réussite est liée au développement d'initiatives privées et professionnelles de toutes natures.

Dans ce cadre, deux problèmes se posent : celui de la coordination des interventions publiques et celui des risques de glissement institutionnel et public de l'opération.

A. — La coordination des interventions publiques.

On laisserait à donner la liste des multiples organismes publics intéressés par le Centre, du service public de l'audiovisuel à l'agence de l'informatique. Mais une énumération exhaustive de ceux-ci serait révélatrice de l'emprise excessive des interventions de la sphère publique sur la communication.

Il en va de même des départements ministériels : Education nationale, Formation professionnelle, Culture, Industrie, P.T.T., Techniques de communication sont également concernés par les futures activités du Carrefour.

L'exemple récent du câblage démontre que la cohérence des interventions publiques est difficile à assurer dans un domaine aussi complexe que celui de la communication.

Dès lors, deux possibilités peuvent se présenter. Ou l'établissement qui est placé sous la tutelle du Premier ministre pourra faire progresser les dossiers et jouera le rôle d'un ministère de fait de la communication qui ne sera pas soumis au contrôle direct du Parlement. Ou il n'agira que comme échelon d'intervention publique supplémentaire dont l'action risque d'être diluée face à la puissance des institutions dont il sera chargé de coordonner les projets.

Le point d'équilibre sera délicat à trouver.

B. — Les dangers d'une préférence pour le dialogue entre institutions.

Les objectifs de sensibilisation du grand public aux techniques de communication et de formation de population déjà plus restreintes à ces techniques est un enjeu important de l'opération.

Mais il faut également ne pas perdre de vue que ces actions ne constitueront un succès que si, de cette formation, elles permettent de susciter des initiatives privées qui pourront, à leur tour, déboucher sur de véritables activités professionnelles.

Compte tenu des enjeux décrits au chapitre premier de ce rapport, c'est un des processus qui permettra d'exploiter les potentialités et de rattraper les retards de notre pays.

Or, dès maintenant, on peut distinguer dans les programmes du centre le ferment d'une dérive vers le dialogue d'institutions publiques au détriment de l'encouragement aux initiatives individuelles ou professionnelles.

Votre Rapporteur en donnera deux illustrations.

Les programmes du « Jardin d'acclimatation » et de la « Cité des affaires » semblent équilibrés et précis au regard des missions de chacun de ces espaces ; en revanche, le libellé des activités des « ateliers de la communication » est plus flou : connaissance de cultures à travers les media, communication sociale, ergonomie des systèmes, dialogue homme/machine, ingénierie des systèmes pour les réseaux de solidarité, communication et développement, etc.

Le libellé de ce programme semble dénoter un vif intérêt pour les travaux aux implications socio-culturelles mais une sollicitude moindre pour l'innovation et le développement industriel. A ce stade, votre Rapporteur souhaite poser une question concrète : quelle aide et quels encouragements pourraient être apportés, au sein des ateliers, à un individu ou à une petite entreprise souhaitant travailler sur un produit ayant un débouché marchand ? Si ces aides et ces encouragements sont insuffisants, le Carrefour de la communication sera, d'un côté un espace de vulgarisation et de l'autre une vitrine pour les produits de nos principaux concurrents étrangers, faute d'avoir pu susciter une innovation significative des petites et moyennes entreprises françaises.

Un autre domaine suscite des inquiétudes, celui des relations internationales. Le rapport d'activité de l'A.S.C.O.M. fait état des consultations professionnelles lancées par l'association ; les professions « attendent que le Carrefour développe avec l'Europe et les Etats-Unis des activités en matière de communication ». Ce souhait correspond à une réalité, les grandes entreprises de communication européennes et américaines constituant le support principal des progrès techniques enregistrés dans ce secteur. Mais la conception du futur Carrefour semble plutôt privilégier les travaux communs avec les organisations internationales. En particulier, avec les Nations unies et ses associations spécialisées comme l'U.N.E.S.C.O. dont chacun connaît la réussite brillante en matière de communication.

Il ne s'agit pas de remettre en cause les relations que le Carrefour entend nouer avec les pays du tiers monde mais d'affirmer que face à la zone Pacifique, seule la constitution préalable d'un pôle de développement européen permettra d'apporter une aide efficace à ces pays.

III. — LES ALÉAS FINANCIERS

A. — Le coût de l'équipement.

L'évaluation de la charge de l'immeuble de la Tête Défense dont le Carrefour occupera 70.000 mètres carrés sur les 130.000 mètres carrés de l'ensemble, n'a fait l'objet que d'un coût d'approche. Celui-ci est de l'ordre de 1,5 milliard de francs hors taxes, à la date du mois de janvier 1984, dont 49 % pour le Carrefour de la communication. Cette enveloppe comprend le prix de l'aménagement intérieur sauf pour ceux des espaces qui seront repris par les partenaires du Carrefour (studios, cinéma).

La charge de l'équipement sera estimée avec plus de précision après la remise de l'avant-projet sommaire qui devrait intervenir au cours de l'été prochain. Les coûts d'équipements spécifiques du Carrefour (matériel de présentation, équipements des ateliers, etc.) sont estimés à 170 millions de francs hors taxes.

Au total, la première évaluation du prix de l'opération serait de l'ordre de 900 millions de francs actuels hors taxes.

Lorsque le Parlement examine le bilan d'une grande opération d'aménagement culturel, il est bien souvent forcé de constater que, faute d'une programmation bien étudiée et d'une projection financière appropriée, les devis initiaux en sont multipliés par deux ou par trois. Cette éventualité est probablement à écarter dans le cas du projet qui nous est proposé, à une réserve près.

Votre Rapporteur a relevé avec inquiétude certains commentaires portés par le jury sur le projet « d'Arc-de-Triomphe de l'humanité » qu'il a primé.

« Le projet ne contient pas, à ce stade de son étude, la totalité des surfaces demandées mais le jury a considéré que l'on pouvait y remédier sans altérer le parti architectural.

(...) Riche surtout de croquis évocateurs, ce projet est porteur de promesses et d'incertitudes. Il apparaît peu, à ce stade de l'étude, comment on passera à un projet bien élaboré dans sa structure comme dans son esthétique. De même, il sera nécessaire de bien traiter les parties basses sous l'Arche pour l'accueil du public dans de bonnes conditions climatiques.

Toutefois, la qualité du texte et l'expression du dessin ont permis au jury de déceler chez l'auteur une grande sensibilité, ce qui permet de penser que celui-ci pouvait aisément en développer l'étude. »

Certes, l'équipe de programmation du projet apparaît solide et apte à réduire les difficultés évoquées par le jury du concours. Mais votre Commission aimerait que le Gouvernement confirme publiquement que ces problèmes sont en voie de solution et indique les conséquences de celles-ci sur le prix de l'opération.

B. — La répartition de la charge du fonctionnement.

Contrairement à la plupart des grandes opérations qui l'ont précédé, le Carrefour de la communication fera en partie appel à des financements extérieurs, comme en témoigne la note suivante fournie par les responsables de l'A.S.C.O.M. :

« Le coût de fonctionnement global est difficile à établir car il demande d'agréger :

- des coûts de fonctionnement d'activités spécifiques,
- des coûts de fonctionnement d'organismes développant leurs propres activités à La Défense (exemple : budget de production, une station indépendante de télévision).
- des estimations ont été faites pour les activités prises directement en charge par l'établissement public, ou cofinancées par lui, ou relevant de la gestion globale du site et qui devront être répercutées sur les occupants sous forme de charges par exemple.

Ces estimations ont été faites à partir de ratios s'appliquant aux surfaces correspondantes. Ces ratios ont été établis au printemps et à l'été 1983 sur la base d'une analyse des coûts de fonctionnement d'activités similaires dans des organismes fonctionnant aujourd'hui (Beaubourg, Cinémathèque, etc.).

Ces estimations ont conduit aux chiffres suivants :

— Carrefour	250 millions de francs
— Partenaires	150 millions de francs

La répartition actuelle entre ces deux composantes n'est encore qu'une hypothèse de travail, la participation des partenaires (personnels, participation aux frais du site, participation au développement

d'activité commune) a été approchée à partir des ratios objectifs suivants :

	Carrefour	Partenaires
Accueil	80 %	20 %
Jardin	30 %	70 %
Cité des affaires	10 %	90 %
Ateliers	60 %	40 %
Centre de ressources	75 %	25 %
Administration	100 %	»

Ces hypothèses devront être confirmées ultérieurement quand le Carrefour sera en mesure de contracter avec ces organismes partenaires. Il a, en attendant, entrepris depuis octobre 1983 une vaste campagne d'information et de contacts auprès des organismes publics et privés et des entreprises susceptibles de s'associer à ses activités ou de s'implanter à La Défense. »

Le coût de fonctionnement prévisionnel du Carrefour, de l'ordre de 400 millions de francs, n'apparaît pas exagérément élevé, si on le compare à celui d'une institution semblable (Centre Beaùbourg), et même plutôt mesuré si on le compare à ce que sera celui d'un projet comme le futur musée des Sciences et techniques et de l'industrie.

Mais l'aléa essentiel le concernant a trait au degré de participation des partenaires du centre qui sont censés pourvoir à 37,5 % de la charge du fonctionnement de l'établissement.

Comme le soulignent les informations communiquées à votre Rapporteur, il ne s'agit là que d'hypothèses de financement qui devront trouver confirmation. A défaut, l'opération ne fonctionnera que sur crédits publics.

EXAMEN DES ARTICLES

Article premier.

L'article premier crée un établissement public national à caractère industriel et commercial, le « Carrefour international de la communication ». Cet établissement public est placé sous la tutelle du Premier ministre.

Le fait de confier un grand aménagement culturel ou scientifique à un établissement public national est loin de constituer un précédent. Mais, par son ampleur et par l'originalité de ses missions, l'établissement public du Carrefour international de la communication sera une structure administrative nouvelle. C'est pourquoi le Conseil d'Etat a estimé que l'institution de cet organisme devait être assimilée à la création d'une catégorie d'établissement public que l'article 34 de la Constitution réserve à la loi.

L'option en faveur d'une structure juridique entièrement publique pour un projet dont la réussite est largement conditionnée par le degré de participation des intervenants privés et industriels, pose un problème. Si l'on peut concevoir l'adéquation de la formule juridique de l'établissement public à la phase d'aménagement et de lancement du Carrefour, la question doit être posée de savoir si celle-ci ne pourrait pas, à l'avenir, enregistrer une évolution :

- soit par la création d'une société d'économie mixte,
- soit par la mise en place, au stade de son achèvement, d'une forme juridique mettant mieux l'accent sur l'importance que devront prendre les participations privées à la bonne marche de l'établissement.

Par ailleurs, cet établissement est placé sous la tutelle du Premier ministre mais sera, semble-t-il, géré sous le couvert du secrétariat d'Etat aux Techniques de communication. La compétence du Premier ministre se justifie parfaitement dans la mesure où le domaine de la communication excède largement les frontières d'un seul département ministériel, mais elle ne doit pas impliquer que l'établissement interfère trop directement dans les attributions des ministères dont il aura, par la force des choses, à coordonner une partie de l'action.

Sous réserve de ces observations, votre Commission vous propose d'adopter conforme l'article premier.

Article 2.

L'article 2 reprend les deux grandes catégories de missions imparties au Carrefour.

D'une part, la participation à la construction de l'immeuble de la Tête Défense où seront implantés les locaux du futur Carrefour.

D'autre part, l'animation, au sens le plus large du terme, des activités du Carrefour. A cette fin, l'établissement devra encourager toute action susceptible de développer la communication et permettre à tous d'en mesurer les effets et d'en maîtriser les techniques. Il accueillera, rapprochera et suscitera les activités et les initiatives liées au développement de la communication, notamment dans les domaines de la formation, de la recherche et de l'expérimentation sociale. Il réalisera et commercialisera tout produit lié à ses activités. Il coopérera avec les collectivités territoriales et participera aux groupements, organismes et associations de toute nature constitués en vue d'atteindre les objectifs répondant à sa mission.



Tout en approuvant la formulation de l'article 2, votre Commission a souhaité y apporter deux précisions.

En premier lieu, il lui est apparu que la dimension européenne du projet présente dans les travaux préparatoires de l'opération, l'était moins dans l'exposé des motifs et le dispositif du projet de loi. Or, il est clair que les enjeux industriels liés à la communication ne sont plus totalement à l'échelle d'un pays comme la France, mais relèvent d'une aire géographique plus vaste. La concurrence de la zone Pacifique (Japon, Extrême-Orient et Ouest des Etats-Unis) s'avère de plus en plus redoutable pour nos matériels et pèse déjà de tout son poids sur notre création industrielle.

L'Europe est le seul contrepois possible à ce risque de domination économique et culturelle.

Votre Commission vous propose donc un amendement tendant à préciser que l'activité internationale entreprise par le Centre en liaison avec les organismes internationaux étrangers s'effectuera de façon privilégiée dans le cadre européen. Cette formulation ne constitue en aucun cas un désaveu de la contribution que le Centre pourra et devra apporter aux pays du tiers monde. Bien au contraire, il s'agit tout d'abord de former un pôle de développement européen solide dont l'assise permettra une coopération réelle avec ces pays.

Par ailleurs, la définition des missions du Carrefour telle qu'elle figure dans l'article 2 occulte complètement une des dimensions essentielles de l'opération. S'il est bien précisé que le Centre développe et suscite toute activité liée au développement de la communication, l'accent mis sur les domaines de la formation, de la recherche et de l'expérimentation sociale ne saurait, en aucun cas, faire oublier l'importance ou le poids des enjeux économiques qui sont à la source de la création du Carrefour.

C'est pourquoi votre Commission a tenu à compléter la rédaction de l'article 2 en insistant sur la nécessité pour l'établissement de mettre en œuvre des actions favorisant le développement industriel et économique dans les domaines de la communication.

Article 3.

L'article 3 dispose de la composition du conseil d'administration et de la nomination de son président.

Le projet de loi prévoit que le conseil d'administration sera composé :

- 1° pour au moins un tiers de ses membres de représentants de l'Etat ;
- 2° de personnalités qualifiées ;
- 3° de représentants des salariés de l'établissement.

Le président du conseil d'administration sera nommé par décret, sur proposition du conseil, parmi les membres de celui-ci.

En outre, bien que cela ne soit pas indiqué dans le texte de loi, le conseil d'administration sera assisté de trois conseils d'orientation, chargés respectivement de l'action internationale, de l'action régionale et de l'innovation technologique.

Le nombre des membres du conseil, la personnalité des représentants de l'Etat et des personnes qualifiées ne sont pas encore connus ; la composition des conseils d'orientation ne l'est pas davantage.



Dans une opération dont le premier coût d'approche est évalué à 900 millions de francs et dont le premier coût de fonctionnement prévisionnel est estimé à près de 400 millions de francs, votre Commission a trouvé surprenant que la représentation des assemblées parlementaires au conseil d'administration ne soit pas prévue.

De plus, elle estime que la nature des activités du futur Carrefour qui concerneront, pour la plupart, des domaines touchant de près aux libertés publiques eût également justifié que la représentation nationale soit associée à son aménagement et à son animation.

Dans ces conditions, elle vous propose de compléter la composition initiale du conseil en y adjoignant deux députés et deux sénateurs désignés par les commissions compétentes de chaque assemblée.

Afin de ne pas surcharger à l'excès le texte de la future loi, elle n'a pas prévu expressément que la représentation des élus nationaux au sein du conseil fasse l'objet d'une suppléance. Mais, lors des débats en Commission, le vœu a été exprimé que le décret d'application du texte, prévu à l'article 6, mentionne la possibilité d'assister les membres du Parlement siégeant au conseil d'administration par des suppléants.

Article 4.

L'article 4 fixe des dispositions transitoires en vue de la représentation des salariés de l'établissement public à son conseil d'administration. Ces dispositions s'appliqueront par dérogation à celles des articles 15, 17 et 18 de la loi modifiée du 26 juillet 1983 relative à la démocratisation du secteur public.

Il est ainsi prévu que, pendant une durée qui ne peut excéder un an suivant sa première réunion, le conseil d'administration délibère valablement en l'absence des représentants des salariés.

Au-delà, l'élection des représentants des salariés aura lieu au scrutin secret sur des listes comprenant trois noms ayant retenu la signature d'une ou plusieurs organisations syndicales représentatives sur le plan national. Le mandat de ces représentants prendra fin deux ans après que l'effectif de l'établissement aura atteint le nombre de deux cents, sans que sa durée puisse excéder cinq ans. A l'issue de cette période de cinq ans et tant que le seuil de deux cents salariés ne sera pas atteint, les représentants des salariés de l'établissement seront, à nouveau, élus dans les mêmes conditions et pour la même durée que celles prévues pour leur désignation initiale.



Sur cet article, votre Commission ne présentera qu'un amendement de forme faisant mention du fait que la loi du 26 juillet 1983 a été modifiée par une loi du 16 février 1984. Mais elle a également décidé d'interroger le Gouvernement sur un point.

Le paragraphe 2 de l'article 4 déroge aux articles 15, 17 et 18 de la loi relative à la démocratisation du secteur public. Ces déroga-

tions sont, en partie, justifiées par la nécessité de mettre en place une procédure transitoire d'élection des personnels au conseil d'administration, tant que le nombre de ses personnels n'atteindra pas deux cents. Toutefois, il ne semble pas nécessaire pour établir cette procédure dérogatoire de contrevenir à l'ensemble des articles 15, 17 et 18 de la loi modifiée du 26 juillet 1983. Par exemple, l'article 17 de cette loi prévoit que la liste des candidats présentée au suffrage des salariés doit répondre à plusieurs conditions :

— comporter un nombre de candidats égal à une fois et demie le nombre de sièges à pourvoir ;

— présenter en annexe des propositions d'orientation pour l'administration ou le contrôle de gestion ;

— avoir recueilli la signature d'un ou plusieurs organismes syndicaux représentatifs sur le plan national.

De plus, l'article précise que nul ne peut être inscrit sur plus d'une liste à peine de nullité de ces candidatures.

On comprend que le texte proposé par l'article 4 exclut, dans la phrase transitoire qu'il vise, que les listes comportent un nombre de candidats égal à une fois et demie le nombre de sièges à pourvoir, mais votre Commission aimerait savoir si la dérogation à l'article 17 proposée par le Gouvernement interdira, dans le même temps, aux futurs candidats de présenter en annexe un ensemble de propositions d'orientation pour l'administration ou le contrôle de la gestion de l'établissement ou si l'article 4 autorisera les candidats à figurer sur plusieurs listes.

Dans le cadre des travaux préparatoires, votre Commission a donc souhaité que le Gouvernement apporte des précisions sur la portée des dérogations qu'il entend instituer aux dispositions de la loi relative à la démocratisation du secteur public.

Article 5.

L'article 5 prévoit le transfert de plein droit au futur établissement public des biens, des droits, et des obligations de l'association pour l'étude et la mise en œuvre du Carrefour international de la communication — structure qui a préparé l'opération. De même, cet article prévoit que les biens mis par l'Etat à la disposition de l'association ainsi que les droits et les obligations résultant des contrats passés par l'Eiat en vue de la préfiguration et de la réalisation du Carrefour soient transférés à l'établissement public.

Votre Commission vous propose d'adopter cet article sans modifications.

Article additionnel après l'article 5.

L'implantation du Carrefour international de la communication occasionnera, au minimum, une charge d'équipement de l'ordre de 900 millions de francs hors taxes et des dépenses de fonctionnement annuelles de 400 millions de francs dont 250 millions de francs à la charge de l'Etat.

Chaque année, des engagements de dépenses ordinaires et de dépenses en capital seront soumis au Parlement.

Afin que celui-ci puisse juger du bien-fondé des demandes de crédits qui seront soumises à son vote, il est apparu utile à votre Commission d'améliorer l'information dont les Assemblées disposeront sur ce projet.

Elle vous propose donc le vote d'un article additionnel prévoyant que, chaque année, lors du dépôt du projet de loi de finances, le Gouvernement présentera au Parlement un rapport sur les activités de l'établissement public du Carrefour international de la communication. Ce rapport décrira, notamment, l'état d'avancement de l'opération au regard de ses objectifs et exposera le volume des dépenses en capital et des crédits de fonctionnement engagés et à engager en vue de sa bonne fin.

Article 6.

Il prévoit qu'un décret en conseil d'administration fixera les modalités d'application de la loi.

Votre Commission vous propose d'adopter cet article sans modifications.

♦♦

Sous le bénéfice de ses observations et sous la réserve des amendements qu'elle soumet à votre examen, votre Commission vous demande d'adopter le présent projet de loi.

TABLEAU COMPARATIF

Texte en vigueur

Texte du projet de loi

Propositions de la Commission

Article premier.

Il est créé un établissement public national à caractère industriel et commercial dénommé Carrefour international de la communication, placé sous la tutelle du Premier ministre.

Article premier.

Sans modification.

Art. 2.

Le Carrefour international de la communication entreprend, en liaison avec les organismes internationaux et étrangers, toutes actions susceptibles de développer la communication, quel qu'en soit le support, et de permettre à tous d'en mieux mesurer les effets et maîtriser les techniques.

A cette fin,

1° Il accueille, développe, rapproche et suscite toutes activités et initiatives liées au développement de la communication, notamment dans les domaines de la formation, de la recherche *et* de l'expérimentation sociale ; il réalise et commercialise tout produit ou service lié à son activité ; il coopère avec les collectivités territoriales et participe aux groupements, organismes, fonds, fondations et associations constitués en vue d'atteindre des objectifs répondant à sa mission ;

2° Il participe à la construction de l'immeuble dit de la « Tête-Défense » et à la gestion des équipements nécessaires pour exercer ses activités propres et accueillir les organismes publics ou privés susceptibles de s'associer à son action.

Art. 2.

Le Carrefour international de la communication...

... et étrangers,
en particulier dans le cadre européen,
toutes actions...

... maîtriser les techniques.

A cette fin,

1° Il accueille...

..., de la recherche, de l'expérimentation sociale *et des applications industrielles et économiques* ; il réalise...

... répondant
à sa mission ;

2° Alinéa sans modification.

Texte en vigueur

Texte du projet de loi

Propositions de la Commission

Art. 3.

Le Carrefour international de la communication est administré par un conseil d'administration composé :

1° De représentants de l'Etat, pour le tiers au moins de ses membres ;

2° De personnalités qualifiées ;

3° De représentants des salariés de l'établissement.

Le président du conseil d'administration est nommé parmi les membres de celui-ci, par décret, sur proposition du conseil.

Loi n° 83-675 du 26 juillet 1983, modifiée, relative à la démocratisation du secteur public.

Art. 15.

Sont éligibles au conseil d'administration ou de surveillance d'une des entreprises mentionnées à l'article premier, les électeurs âgés de dix-huit ans accomplis, travaillant dans cette entreprise ou l'une de ses filiales au sens du 4 de l'article premier, et ayant travaillé pendant une durée d'au moins deux ans au cours des cinq dernières années soit dans ladite entreprise, soit dans l'une de ses filiales, soit dans une société dont ladite entreprise est une filiale, soit dans une société ayant fusionné avec elle.

Est réputé travailler ou avoir travaillé dans une entreprise le salarié de cette entreprise qui exerce ou a exercé des fonctions de permanent syndical avec ou sans suspension du contrat de travail.

Art. 4.

Par dérogation aux dispositions de l'article 3, le conseil d'administration délibère valablement en l'absence de représentants des salariés, pendant une durée qui ne peut excéder l'année qui suit sa première réunion.

Dans le délai prévu au précédent alinéa et par dérogation aux dispositions des articles 15, 17 et 18 de la loi n° 83-675 du 26 juillet 1983 relative à la démocratisation du secteur public, l'élection des représentants des salariés a lieu au scrutin secret sur des listes comportant trois noms ayant recueilli la signature d'une ou plusieurs organisations syndicales représentatives sur le plan national. Le mandat de ces représentants prend fin deux ans après que l'effectif de l'établissement a atteint le nombre de 200, sans pouvoir excéder cinq ans.

A l'issue de cette période de cinq ans et tant que le seuil de 200 salariés n'est pas atteint, les représentants des salariés de l'établissement sont élus dans les conditions et pour la durée prévues à l'alinéa précédent.

Art. 3.

Alinéa sans modification.

1° Alinéa sans modification.

2° De deux députés et de deux sénateurs désignés par les commissions compétentes de chaque assemblée ;

3° De personnalités qualifiées ;

4° De représentants des salariés de l'établissement.

Alinéa sans modification.

Art. 4.

Alinéa sans modification.

Dans le délai...

... de la loi, modifiée, n° 83-675 du 26 juillet 1983...

ans.

... cinq

Alinéa sans modification.

Texte en vigueur

Texte du projet de loi

Propositions de la Commission

Art. 17.

Les listes des candidats présentées aux suffrage des salariés doivent répondre aux conditions suivantes :

1. comporter un nombre de candidats égal à une fois et demie le nombre de sièges à pourvoir ;
2. présenter, en annexe, un ensemble de propositions d'orientation pour l'administration ou le contrôle de la gestion ;
3. avoir recueilli la signature :

— soit d'une ou plusieurs organisations syndicales représentatives sur le plan national ;

— soit de délégués du personnel, de membres des comités d'entreprise ou d'établissement ou des organes en tenant lieu, titulaires et suppléants, exerçant ces fonctions ou ayant exercé celles-ci lors du précédent exercice, travaillant dans l'entreprise, ou, le cas échéant, dans l'une de ses filiales au sens du 4 de l'article premier et élus par le corps électoral habilité à désigner les représentants des salariés. Leur nombre doit être égal au moins à 10 % du nombre actuel d'élus à ces instances.

Nul ne peut être inscrit sur plus d'une liste à peine de nullité de ses candidatures.

Art. 18.

L'élection a lieu au plus tard quinze jours avant la date de renouvellement du conseil d'administration ou du conseil de surveillance. Les candidatures sont déposées au siège social de l'entreprise au plus tard un mois avant la date de l'élection.

En cas de renouvellement d'un conseil d'administration ou de surveillance dans son ensemble en application de l'article 13 de la présente loi, l'élection a lieu au cours de la quatrième semaine qui suit la révocation. Les listes doivent être déposées quinze jours au moins avant la date de l'élection.

Texte en vigueur

Texte du projet de loi

Propositions de la Commission

Art. 5.

Sont transférés de plein droit à l'établissement les biens dont l'association pour l'étude et la mise en œuvre du Carrefour international de la communication est propriétaire, ainsi que les droits et obligations résultant des contrats qu'elle a passés. Sont également transférés à l'établissement les biens mis par l'Etat à la disposition de ladite association, ainsi que les droits et obligations résultant des contrats passés par l'Etat en vue de la préfiguration et de la réalisation du Carrefour international de la communication.

Art. 6.

Un décret en Conseil d'Etat fixe les modalités d'application de la présente loi.

Art. 5.

Sans modification.

Article additionnel après l'article 5.

Chaque année, lors du dépôt du projet de loi de finances, le Gouvernement présente au Parlement un rapport sur les activités de l'établissement public du Carrefour international de la communication. Ce rapport décrit notamment l'état d'avancement de l'opération au regard de ses objectifs et expose les dépenses en capital et les crédits de fonctionnement engagés et à engager en vue de sa bonne fin.

Art. 6.

Sans modification.