

Table des matières

Avant-propos de Jean-Jacques ISRAËL.....	VII
§ 1 Le droit du marché	IX
§ 2 Le droit est-il un marché?	XI
Introduction de Jacques CHEVALLIER	XIII
§ 1 L'ordre juridique garant de la logique marchande	XV
A. Le droit, garant de l'ordre de marché	XV
B. Le marché institué par le droit	XVI
C. Mondialisation des marchés et ordre juridique transnational.....	XVI
§ 2 L'ordre juridique régulateur de la logique marchande.....	XVIII
A. L'encadrement du marché.....	XVIII
B. La tutelle du marché.....	XIX
C. La supervision du marché	XX
§ 3 L'ordre juridique investi par la logique marchande.....	XXI
A. L'essor de la contractualisation	XXII
B. La managérisation du droit	XXIII
C. Le marché du droit	XXIV

Première partie LE DROIT DU MARCHÉ

Titre 1 LES SOURCES DU DROIT DU MARCHÉ.....	3
L'APPARITION DU DROIT DU MARCHÉ ET L'ORDRE PUBLIC ÉCONOMIQUE.....	5

§ 1 L'ordre public économique selon la jurisprudence.....	8
A. La Cour de justice.....	8
B. La Cour de cassation.....	9
C. Le Conseil constitutionnel.....	10
D. Le Conseil d'État.....	11
§ 2 Caractéristiques de l'ordre public économique.....	12
A. L'autonomie.....	13
B. L'unité.....	16
C. Les limites.....	18
Conclusion.....	20
ORDOLIBÉRALISME <i>VERSUS</i> NÉOLIBÉRALISME: ANTAGONISMES IDÉOLOGIQUES ET CONSÉQUENCES PRATIQUES EN DROIT EUROPÉEN DE LA CONCURRENCE.....	21
§ 1 Divergences idéologiques.....	23
A. Le marché, ordre construit ou ordre spontané?.....	23
B. Interventionnisme ou laisser-faire concurrentiel?.....	26
1. Nécessité d'un contrôle de concurrence?.....	26
2. Modalités d'exercice du contrôle de concurrence?.....	28
§ 2 Oppositions pratiques.....	32
A. Perméabilité du droit européen de la concurrence.....	32
1. L'empreinte ordolibérale.....	32
2. L'influence de l'école de Chicago.....	35
B. Résistance du droit européen de la concurrence.....	38
1. Continuité du modèle ordolibéral.....	39
2. Spécificité du modèle européen.....	41
NÉOLIBÉRALISME, DROIT ET MARCHÉS.....	45
§ 1 Introduction.....	45
§ 2 Le néolibéralisme et les réformes substantielles du droit du marché.....	48
A. Déréglementation.....	49
B. Libéralisation.....	52
C. Privatisation.....	54
§ 3 Le néolibéralisme et les réformes dans la gouvernance du droit des marchés.....	56
A. Nouveau mode de justification: le conséquentialisme.....	57
B. Nouveau mode de régulation: l'inciter plutôt que diriger...	59

C. Nouveaux modèles institutionnels : les autorités de régulation, décentralisation et contractualisation	61
§ 4 Conclusion	63
MARCHÉ ET AUTORITÉ NORMATIVE	65
§ 1 La configuration du marché par l'autorité du droit.....	68
A. L'instauration du marché	69
B. La régulation du marché	71
§ 2 Le trouble induit par le marché sur l'autorité du droit.....	74
A. La matière composite des normes.....	74
B. La souplesse formelle des normes	76
Titre II LES TECHNIQUES DU DROIT DU MARCHÉ	79
LES TECHNIQUES UNILATÉRALES D'INTERVENTION DES AUTORITÉS PUBLIQUES SUR LE MARCHÉ.....	81
§ 1 La perturbation des catégories juridiques.....	84
A. L'adaptation des techniques d'intervention unilatérale	85
1. L'atténuation de l'exorbitance des techniques	85
2. L'ambivalence du mouvement	87
B. La confusion des catégories	88
§ 2 La reconstruction des catégories juridiques.....	90
A. La finalité des actes de marchés	90
B. Les caractéristiques de l'acte de marché.....	91
1. Un acte discuté.....	91
2. Un acte européenisé.....	93
LES CONTRATS PUBLIC-PRIVÉ, UNE RÉPONSE AUX BESOINS DU MARCHÉ?	97
§ 1 L'état de nature des relations entre la puissance publique et le marché: deux exemples de prise en charge spontanée de services essentiels par les petits opérateurs privés.....	99
A. La ville de Coimbatore (Inde)	99
B. La ville de Lomé (Togo).....	101
§ 2 L'état de nature comme révélateur: contrat public-privé et marché peuvent s'exclure, voire se concurrencer.....	102
A. Relation d'exclusion.....	102
B. Relation de concurrence.....	103
§ 3 La sortie de l'état de nature: le contrat public-privé au soutien du marché.....	104
A. L'action unilatérale.....	105

B. La contractualisation.....	106
LE CONTRAT À L'ÉPREUVE DU MARCHÉ.....	109
§ 1 Des objectifs divergents.....	113
A. Le constat d'objectifs divergents.....	113
B. L'articulation des objectifs.....	115
§ 2 Des outils différents.....	116
A. Un langage différent.....	116
B. Les sanctions.....	117
 Seconde partie LE DROIT EST-IL UN MARCHÉ ?	
Titre I L'ÉVALUATION MARCHANDE DU DROIT.....	125
LE MARKETING DU DROIT.....	127
§ 1 L'émergence progressive d'un marketing du droit.....	132
A. La promotion du droit auprès des acteurs économiques....	132
1. L'étude de marché juridique.....	132
2. La communication juridique.....	133
B. L'adaptation du droit aux attentes des acteurs économiques.....	136
1. Le renforcement de la prévisibilité du droit.....	136
2. L'amélioration de la qualité du droit.....	137
§ 2 Les effets ambivalents du marketing du droit.....	138
A. La naissance d'une analyse marketing du droit.....	139
1. La double dimension de l'analyse.....	139
2. L'enrichissement de l'analyse pluridisciplinaire du droit...	139
B. Les risques d'une marchandisation accrue du droit.....	140
1. L'existence des risques.....	140
2. Pour un marketing juridique raisonné.....	141
LA NOUVELLE GOUVERNANCE ÉCONOMIQUE DE L'UE : MESURER ET RAPPROCHER LES POLITIQUES NATIONALES.....	145
§ 1 La gouvernance du gouvernement.....	152
A. L'évaluation de la politique.....	153
1. L'évaluation du respect des règles prédéfinies.....	153
2. L'évaluation de l'état des économies nationales.....	156
B. La soumission de la politique.....	158

1. La validation ex ante des budgets nationaux.....	158
2. La sanction ex post du non-respect des recommandations	161
§ 2 Le gouvernement de la gouvernance.....	165
A. Un gouvernement technocratique.....	166
1. Au niveau national.....	167
2. Au niveau de l'Union.....	169
B. Un gouvernement économique.....	172
1. Un gouvernement mécanique.....	173
2. Un gouvernement par défaut.....	175
Titre II L'UTILISATION MARCHANDE DU DROIT.....	179
LE <i>LAW SHOPPING</i> EN DROIT CIVIL ET COMMERCIAL...	183
§ 1 Les causes du <i>law shopping</i>	187
A. Causes de droit interne	187
B. Causes de droit international privé.....	187
§ 2 Les réactions au <i>law shopping</i>	190
A. Éradiquer le <i>law shopping</i>	190
B. Encadrer le <i>law shopping</i>	192
LA CONCURRENCE FISCALE DANS L'UNION EUROPÉENNE	197
§ 1 La lutte contre la concurrence fiscale dommageable dans l'Union européenne.....	202
A. La nécessité de la lutte contre la concurrence fiscale dommageable	202
B. Les modalités de la lutte contre la concurrence fiscale dommageable	205
§ 2 Les alternatives à la lutte européenne contre la concurrence fiscale dommageable	210
A. Les alternatives nationales.....	210
B. Les alternatives européennes	214
LES « PRIVATISATIONS » DE LA FONCTION PUBLIQUE...	223
§ 1 Les « privatisations » nuancées au bénéfice de l'agent.....	231
A. La privatisation par émergence de droits protégeant le travailleur: un butinage normatif.....	232
B. La privatisation par développement de la mobilité: un butinage professionnel.....	237

§ 2 Les « privatisations » déformées au bénéfice de l'Administration.....	242
A. La privatisation par contractualisation des rapports de travail : un butinage conceptuel.....	242
B. La privatisation par l'individualisation des agents : un butinage culturel.....	247
TABLE RONDE : PROFESSIONS JURIDIQUES ET MARCHÉ DU DROIT	253
LES RÈGLES DE DÉONTOLOGIE DES AVOCATS SONT-ELLES COMPATIBLES AVEC L'ÉVOLUTION DU MARCHÉ DU DROIT ?.....	255
§ 1 Bref rappel des principes	255
A. La responsabilité.....	256
B. Le secret professionnel	256
§ 2 Mais des règles déontologiques qui s'adaptent au marché...	256
LE DROIT EST-IL UN MARCHÉ ?	259
§ 1 Spécificité de la prestation juridique.....	259
§ 2 Spécificité du statut.....	261
A. Le notaire officier public.....	261
B. Le notaire auxiliaire de justice.....	263
C. Le notaire dépositaire de fonds publics.....	263
DROIT ET MARCHÉ : ÉVOLUTION	265
§ 1 Droit et marché : deux institutions face à face	266
A. Droit et marché comme institutions	266
1. Le droit, comme institution	266
2. Le marché, comme institution	267
B. Le rapport institutionnel dialectique entre droit et marché	268
1. Le marché, production du droit.....	268
2. Le marché, producteur d'institutions juridiques.....	269
§ 2 La perspective du marché, comme « fait dominateur »	272
A. L'accès politique du marché au statut de « fait »	272
B. Le droit, objet d'offres et de demandes.....	276