

INTERVIEW

de Louis et Joseph Vogel, associés fondateurs du cabinet d'avocats Vogel & Vogel, reconnus comme des acteurs clés en droit économique, – droit de la concurrence, droit de la régulation et droit de la distribution – au niveau national et européen.

Vae Solis Corporate : Messieurs, votre cabinet est incontournable en droit de la concurrence depuis de nombreuses années, ce qui fait de vous des observateurs privilégiés. Pourriez-vous nous donner votre sentiment sur l'émergence de la concurrence dans le débat public, et notamment dans les médias généralistes ?

Joseph Vogel : Indéniablement, on peut constater depuis quelques années une pénétration du droit de la concurrence dans la société française. C'est la nature même des questions traitées par l'Autorité de la concurrence qui amène à une forte visibilité dès lors qu'elles touchent directement à la structure de l'économie française. Par exemple, le fait d'avoir deux, trois ou quatre opérateurs de téléphonie mobile n'est pas anodin et justifie l'intérêt des médias.

Louis Vogel : Ce mouvement tient à l'évolution considérable du droit de la concurrence et du rôle de l'Autorité de la concurrence au cours des dernières années dans le paysage français. D'un chapitre technique dans les manuels de droit des affaires, la concurrence est devenue une matière autonome. De même, en matière d'opérations de concentration, l'Autorité est passée d'un rôle consultatif pour le ministre, à un rôle décisionnel très structurant.

VSC : Quels facteurs ont contribué à cette place incontournable du droit de la concurrence, désormais acquise dans la vie économique française ?

J.V. : Evidemment, le contrôle des opérations de concentration alimente le débat, mais l'activité consultative de l'Autorité de la concurrence a aussi très largement participé à médiatiser ce pan du droit, spécifiquement parce qu'il touche directement les consommateurs, à l'instar des avis sur les



Joseph Vogel



Louis Vogel

magasins de détail à Paris, les autoroutes ou les rapprochements des achats des grandes enseignes de distribution.

L.V. : Le montant des amendes participe lui aussi à cette visibilité, dès lors qu'elles peuvent représenter jusqu'à 10% du CA d'une entreprise. Il est fort probable que cette visibilité s'accroisse encore dans les prochaines années à mesure que les actions en réparation (*ndlr : actions menées par les entreprises victimes de pratiques anticoncurrentielles devant les juridictions judiciaires ou au travers de transactions, hors de l'action de l'Autorité*) se développent. La Directive européenne en cours de préparation, visant à uniformiser et faciliter les actions civiles dans ce domaine, va faire du droit de la concurrence un droit de la société civile, c'est-à-dire structuré par l'action des entreprises et/ou des particuliers, par opposition à un droit de l'Etat, c'est-à-dire construit par les décisions et avis d'une autorité de régulation. Ce mouvement, très inspiré du droit américain, va pousser les entreprises à s'intéresser plus précisément au droit de la concurrence et donc à lui donner encore plus de visibilité.

VSC : La médiatisation des décisions de l'Autorité de la concurrence, mais aussi d'arrêts les remettant en cause, met-elle en danger la crédibilité de l'Autorité ?

J.V. : Cela n'a pas, à mon sens, d'impact sur la crédibilité de l'Autorité de la concurrence dans la mesure où cela s'inscrit dans le contrôle classique exercé par un organe de recours sur des décisions administratives. En revanche, l'hypermédiatisation d'une décision de l'Autorité sur la réputation d'une entreprise est sans doute un point plus impactant, notamment lorsque la décision est ultérieurement remise en cause.

L.V. : Effectivement, la forte notoriété médiatique des décisions de l'Autorité de la concurrence, surtout défavorables, impose désormais aux entreprises de préparer des messages en anticipation. La stratégie de communication doit donc être intégrée pour envisager l'issue d'une enquête ou d'un contrôle. Comme la fiscalité, le droit de la concurrence est donc sorti de la technique pour devenir un élément du débat médiatique mais aussi de la stratégie des entreprises.

Propos recueillis par Dorothée Duron-Rivron