

La réputation des noms des vins, un commun immatériel à protéger ?

Communication JSR'23

Tpt 1. Titre.

- J'ai changé un peu le titre de la communication pour mieux cibler le problème, mais cela ne change pas grand-chose à l'exposé.

La question que je vais aborder est la suivante :

- Faut-il aborder les noms communs des marchandises comme des 'communs' ?

→ On parle ici bien de noms communs, du langage ordinaire, pas de marques privées.

L'analyse que je vous propose s'appuie sur l'histoire du marché du vin.

- On est aujourd'hui de l'autre côté d'un **basculement** qui a eu lieu au fil du XIXe.
- Ce qui était **normal** avant ce basculement, paraît de la **fraude** aujourd'hui.
- Et il faut donc faire attention à ne pas glisser dans le **biais rétrospectif**.

Tpt 2. Les noms des vins menacés.

On va se pencher sur des plaintes persistantes dans le domaine du vin, mais que l'on retrouve également dans d'autres domaines marchands.

- ⇒ Des acteurs économiques, plutôt des producteurs, dénoncent un certain '**laxisme**' dans **l'usage des noms de biens marchands**
- ⇒ Ils se plaignent de metteurs en marché qui donnent une signification erronée au nom et qu'ils qualifient donc de 'fraudeurs' usurpant un nom commun

Au passage, ils fustigent aussi les consommateurs ignorants et incapables de reconnaître le bon du mauvais vin.

Le danger pour ces producteurs c'est que le nom s'use, perde sa signification, et finalement que le marché s'effondre.

Tpt 3. La menace de faillite du 'marché'

L'économie s'est bien sûr penchée sur ce problème qu'elle analyse avec la notion de « concurrence déloyale » :

- Des metteurs en marché introduisent des produits qui ne correspondent aux significations des noms, et les proposent à prix inférieur bien sûr :
 - o les pommes de terre dans le beurre, la poudre de brique dans le safran...

Le problème, c'est que **le consommateur n'y voit que du feu**. On lui dit qu'on lui vend du vin, du beurre ou du lait, et il le croît.

⇒ Il est donc incapable d'assurer le bon fonctionnement du marché en écartant ces supposés faux produits.

Pourquoi n'y voit-il que du feu ? Pour les économistes, c'est parce que son expérience ne lui révèle pas le « vrai » produit qu'il a acheté sous ce « faux » nom.

Une grande raison à cela,

- l'expérience du produit au moment de l'achat ne permet pas de révéler ce qu'il est, comme les produits d'assurance.

Bcp de travaux pour faire un typologie des différents biens selon l'expérience qu'ils permettent.

2° raison

- les **vendeurs sont dits mieux connaître les produits** que les acheteurs, car ils les ont fabriqués, c'est la fameuse **asymétrie d'information¹ entre vendeur et acheteur toujours favorable au premier**.

Dans tous ces cas, les acheteurs sont contraints de se fier aux noms que l'on donne aux biens qu'on leur vend.

La solution pour l'économie, c'est la normalisation des noms, l'étiquetage et l'information obligatoire sur les produits pour écarter les fraudeurs et remettre le consommateur sur un pied d'égalité avec le producteur.

→ Bien sûr, définir ce que sont les biens, c'est politique et cela n'a rien de trivial, cf les débats sur l'étiquetage OGM...

→ Le problème c'est aussi que les normes ne viennent jamais à bout de la définition des choses, on n'est pas en mathématiques. Même normés, les noms désignent toujours des ensembles plus ou moins hétérogènes de biens

¹ On connaît tous les travaux de Nelson et Darby qui ont creusé et explicité cette asymétrie selon les types de biens : de recherche, d'information, de confiance.

La qualité des polices d'assurance par exemple ne peuvent pas être testée par les consommateurs avant l'achat. Il faut prendre la police et attendre un accident avant de pouvoir la tester. C'est pourquoi ils parlent là de biens de confiance. On achète à l'aveugle et donc dans ce cas, le consommateur ne peut pas peser normalement sur le marché, comme quand il achète des carottes.

→ on ne vient donc jamais à bout de la concurrence déloyale...

Il y a derrière l'analyse économique une vision assez caricaturale et positiviste des biens qui ont une existence explicite, et peuvent être répartis en catégories et sous-catégories homogènes, ce qui permet que la concurrence y soit parfaite.

Pour ce qui se passe, on va donc laisser de côté l'économie pour s'intéresser à ces noms et la façon dont leur sens est cadré et entretenu.

Tpt 4. Une ressource cruciale, le nom des biens marchands

Sur le marché, les noms structurent les échanges : sans eux, il est même difficile d'imaginer un marché.

Les noms, leurs significations et réputations font partie du langage et de la connaissance collective qui les intègre à la pratique quotidienne.

Ils ne sont

- ni le simple reflet d'une nature des choses,
- ni à l'opposé une pure construction sociale qui attacherait une étiquette à des ensembles arbitraires d'objets.

Ils sont plutôt le produit de l'expérience collective des biens et à ce titre sont des coproductions toujours provisoires et sans cesse revisités.

Ils désignent des catégories de biens.

- ⇒ Oui, mais des catégories souples, aux contours assez flous, ce qui laisse la place
 - D'abord à une certaine variété de biens au sein de laquelle le consommateur fait – ou non – des choix
 - Et ce qui laisse la place aussi à l'innovation dans la production et l'adaptation à un monde en perpétuel changement

Si on revient à nos plaintes initiales, on voit qu'elles pointent une hétérogénéité jugée excessive des significations de certains noms.

- ⇒ une hétérogénéité qui fait planer la **menace** d'une **perte de leur capacité à signifier** et désigner des produits,
- ⇒ ce qui risque d'entraîner dans la foulée l'écroulement du marché de ces produits
- Est-ce qu'on peut rapprocher
 - cette usure de la signification liée à de mauvaises pratiques
 - de celle des stocks de poissons qui sont usés par les pratiques de pêche non durables ?

→ Faut-il, et peut-on, aborder les noms communs des biens comme des 'communs' pour les sauvegarder la disparition du marché de certains biens ?

- « Une ressource conçue et gouvernée par une communauté avec des règles bien établies d'accès et de partage » Ostrom

Tpt 5. Structurer et stabiliser l'offre

La production agricole est une production particulièrement hétérogène : l'impact de la météo, du sol, du climat, des variétés... des techniques de culture est souvent très important d'où la forte variabilité des produits surtout lorsqu'ils ne peuvent pas être maîtrisés, comme la météo.

Les négociants et marchands qui achetaient jouent un rôle crucial pour lisser cette qualité très variable et veiller ainsi à ce que les noms signifient

- ⇒ Ils écartent les plus mauvais vins et en font des « **vins artificiels** », miellés, sucrés, aromatisés... Martini... les apéritifs de nos grands parents
- ⇒ On améliorerait aussi les vins
 - par le coupage ou mélange de vins aux qualités et défauts contraires : excès ou manque d'alcool, de force, d'acidité...
 - l'ajout d'arômes d'iris, de violette, de la litharge... d'alcool, de sucre, de couleur, de plâtre pour stabiliser les vins.
- ⇒ Les négociants ont ainsi progressivement développé une très vaste panoplie de techniques et d'adjuvants pour améliorer la qualité des vins et traiter ceux qui évoluaient mal.

Mais on ne fait pas un nectar avec n'importe quel vin. Et cette amélioration est cadrée par une hiérarchie des qualités.

- ⇒ Elle est très appuyée sur la constance de la qualité.
- ⇒ Il y a les vins communs toujours en partie défectueux, aux premiers crus presque toujours avec des qualités rares (vieillesse, bouquet...).
- ⇒ Les différentes appellations d'origine sont donc distribuées au fil d'une échelle de qualité
- ⇒ Les marchands ne font pas un premier cru avec un vin commun, mais ils veillent dans la mesure du possible à ce qu'un troisième cru ait bien le niveau d'un 3^o cru, même en cas de mauvais millésime.

Mais l'amélioration a ses limites et

- ⇒ Il arrive aussi certaines années que les marchands utilisent les meilleurs vins d'un cru voisin pour remplacer une production momentanément déficiente.
 - « On servit de l'excellent Brouilly sous le nom de Moulin-à-Vent, parce que c'était le meilleur vin du beaujolais que l'on avait pu trouver pour faire honneur à l'appellation sous laquelle il fut servi. » (Laneyrie, 1926) : 19

Les négociants ont d'ailleurs élaboré un tableau des équivalences qui dit où l'on peut aller piocher pour trouver du Moulin à vent quand il n'y en a plus de bon.

➔ Les négociants jouent donc un rôle considérable dans la stabilisation de l'offre autrement dit la stabilisation de la signification des noms des vins.

Que signifient les noms 'vin de Beaune,' ou 'd'Ermitage 'ou de 'Champagne' ?

- **Un certain niveau de qualité dans la hiérarchie.**

Tpt 6. Le lissage devient une menace

Au cours du XIXe, le travail de lissage qualitatif soulève de plus en plus de contestations

Le développement de la chimie a considérablement enrichi la mallette d'intervention des négociants et leurs **techniques de lissage**.

Des producteurs et consommateurs se plaignent de ce que les interventions des négociants dénaturent le vin.

- Pour eux, ils appellent 'vin' des produits qui n'en sont plus

La médecine, elle aussi en plein développement pointe la dangerosité de certains des produits utilisés pour le lissage de la qualité

- o (le plâtre qui stabilise les vins du Languedoc, ou la fuscine des vins trop clairs)

Un très grand nombre de textes de loi que l'on peut dire sanitaires viennent encadrer au nom de la santé publique, la façon de faire du vin.

- Ils limitent les possibilités de lissage
- **et renforcent donc** l'hétérogénéité gustative des vins... qui n'est plus lissée.
- ⇒ Mais il y a une clientèle qui est prête à assumer la baisse de qualité des vins dès lors qu'elle a des garanties que leur procédé de fabrication est encadré.

C'est par exemple le négociant V. Argenson (1871) qui vend des vins « qui sont ce qu'ils sont, mais qui ont le mérite d'être purs » autrement dit non arrangés ni coupés.

- Ces « vins naturel », des vins non lissés, non trafiqués comme disent leurs adeptes, connaissent un véritable essor.
- Les mots « vins artificiels » ou « vins sophistiqués » changent de sens pour désigner les vins « non naturels », c'est-à-dire les vins arrangés, manipulés par les négociants contrairement aux vins « naturels » tout nus sortant du chais...

Au passage, ce **travail de lissage hiérarchique** touche aussi aux relations entre producteurs et marchands

- *Le tableau des équivalences fige une hiérarchie qualitative qui ne tient pas compte des différences entre producteurs*
 - o *Pour les producteurs du bas de la hiérarchie, c'est un problème car ils ne seront jamais reconnus pour leur qualité quand bien même ils rivaliseraient avec l'échelon supérieur.*
- *Une bonne partie des producteurs est donc farouchement contre ce tableau des équivalences qui ne tient pas compte des efforts qualitatifs de chaque producteur et demandent donc que l'on respecte l'origine des vins.*

Par leur contestation du travail de lissage, les vignerons **réaffirment leur rôle et celui de la nature** dans la production du vin et sa qualité, face à des marchands qui pourraient en produire sans vigne.

Cette question devient particulièrement aiguë lors de la crise du phylloxéra, à la fin du XIXe.

Tpt 7. L'oïdium, le mildiou et le phylloxera

Pendant le XIXe siècle, les échanges internationaux amènent plusieurs maladies américaines de la vigne en France.

- ⇒ Ce sont tout d'abord l'Oïdium et le mildiou qui détruisent la récolte ou en altère beaucoup la qualité,
- ⇒ Le phylloxéra arrive plus tard, en 1870 et lui, détruit les plants de vigne.

Ces maladies nouvelles que l'on ne sait pas soigner génèrent une crise de production.

Les recettes pour lisser la qualité des vins se multiplient.

Et pour continuer à apporter les quantités nécessaires, on innove ou ressort une foule de recettes avec notamment la macération puis fermentation de raisins secs, ou en utilisant des moûts concentrés et remouillés par exemple.

- ⇒ Le lissage des qualités est toujours aussi un lissage de quantités.

Cette crise du phylloxéra achève d'attiser les craintes qu'une hétérogénéité jugée excessive des vins ne gomme le lien du vin à la vigne et aux raisins.

On continue donc de légiférer :

Les vins de raisins secs ne sont pas interdits, mais la loi exige qu'ils soient étiquetés comme tels, notamment disent les députés, parce que le goût n'est pas du tout le même. Le vin de raisins secs n'est pas du vin 'normal'.

→ Ensuite, en 1889, une première loi, dite loi Griffé, est votée qui définit le vin par son procédé de production.

« Le vin est le résultat de la fermentation de moût de raisins frais »

Cette loi se substitue aux négociants pour encadrer le sens des noms.

Tpt 8. 1è & 2è lois Griffé

La loi Griffé de 1889 a connu un succès certain.

Celle de 1905, dit 'loi générale de répression des fraudes' la généralise à tout un tas de produits.

« Art. 1er, - Quiconque aura trompé ou tenté de tromper le contractant: Soit sur la nature, les qualités substantielles, la composition et la teneur en principes utiles de toutes marchandises;

Soit sur leur espèce ou leur origine lorsque, d'après la convention ou les usages, la désignation de l'espèce ou de l'origine faussement attribuées aux marchandises, devra être considérée comme la cause principale de la vente; »

Chose étonnante, la loi de 1905 ajoute aussi l'obligation de respecter l'origine des biens Pour les vins qui ont des noms d'origine, cela signifie une interprétation littérale du nom d'origine, comme celle d'une **provenance de la marchandise**.

⇒ Le marronnier d'Inde doit venir d'Inde, le vin de Bordeaux de Bordeaux, et la saucisse de Toulouse, de Toulouse, si l'origine est la cause de l'achat

Cette loi de 1905 pose de quelques problèmes, notamment parce que les régions d'origine correspondant aux noms ne sont pas délimitées.

Dans le cas du vin, où l'on n'utilise presque que des noms d'origine, la loi de 1905 est complétée par la loi de 1919, pour organiser l'enregistrement du zonage des noms d'origine

→ La loi de 1905/1919 interdit donc le lissage hiérarchique par les négociants.

Tpt 9. 1919: l'extrême diversification de la production

Toutes les techniques de lissage des qualités ne sont pas interdites, mais fortement réduites.

Les négociants peuvent mélanger les vins, mais uniquement au sein d'une même appellation d'origine.

On ne peut plus 'ermiter' les Bordeaux en leur mélangeant des vins d'Hermitage, des Palus ou du Languedoc lorsque la qualité est défaillante.

- ⇒ La loi contribue donc à renforcer l'hétérogénéité gustative de la production tout particulièrement d'un millésime à l'autre.
- ⇒ Elle rend la hiérarchie plus instable.

Une marque commerciale

Parallèlement, la loi de 1919 offre aussi aux vignerons un autre droit, celui d'utiliser le nom de leur parcelle, domaine ou lieu-dit de production comme marque commerciale pour identifier leurs vins².

Ce droit de marquage est nouveau et ouvre des perspectives aux producteurs notamment dans leurs relations avec leurs acheteurs, les négociants.

Certains vignerons comme les Bordelais, se regroupent pour déposer des appellations d'origine collectives.

- ⇒ Mais beaucoup dans les régions moins connues ont aussi utilisé la loi pour se doter d'une marque commerciale.

Et pour mieux la défendre, ils ont mis en avant une grande variété d'éléments de différenciation, depuis le bon marché permis par des rendements très importants, mais aussi des cépages hybrides aux propriétés gustatives très marquées, comme le Noah ou le Baco avec des goûts de fruit très très prononcés.

Là encore toutes ces innovations et la prolifération des appellations d'origine qui en ont découlé ont contribué à diversifier la production et multiplier les noms d'origine.

➔ Au final la loi s'accompagne d'une forte recrudescence

- de l'hétérogénéité gustative des vins,
- et d'une multiplication des noms d'origine enregistrés.

C'est un peu paradoxal...

² C'est intéressant et assez paradoxal, car la question de la protection des noms d'origine est liée à celle de savoir si les produits de la nature peuvent faire l'objet d'une marque commerciale. Ce point a été très très longuement discuté à l'assemblée. Il faut pour que ce soit possible que la part de l'agriculteur soit reconnue donner une contribution importante au produit, ce qui n'est pas le cas si on considère que l'agriculteur est un simple auxiliaire et surtout le récoltant des fruits de la nature productrice.

Par conséquent, le vin « naturel » pourrait se voir contester le droit au marquage commercial.

Tpt 10. Un paradoxe

Les pratiques de lissage des négociants sont dénoncées parce qu'elles induisent une hétérogénéité de la production.

On écrit alors des lois pour mieux définir le vin, les lois sanitaires, les deux lois Griffe, et son complément la loi 1919.

- ⇒ Mais ce cadrage légal de la signification ne permet pas de réduire l'hétérogénéité d'une production.

Remarque : D'où vient ce relatif paradoxe ?

Les producteurs et les négociants délimitent différemment le vin.

- ⇒ Pour les producteurs, c'est **un processus de production** qui intègre la façon dont il est produit, les pratiques, les auteurs de la production.
 - Le résultat est nécessairement variable
- ⇒ Pour les négociants, le vin qu'ils achètent est une simple matière première qui entre dans leur procédé d'arrangement du **vin « fini »**

Un auteur qui défend leur travail dit des négociants « Ce ne sont pas en effet, de simples intermédiaires [des transporteurs de vin] plus ou moins passifs : ils sont chargés de donner à un produit brut après la récolte le fini exigé du consommateur » (Sempé, 1898) : 105-106

- ⇒ **Ce « fini » doit répondre aux attentes des clients, autrement dit à la hiérarchie des crus dont la stabilité est un impératif du marché.**

Pour homogénéiser un produit, on peut le faire sur le résultat, le vin, mais on hétérogénéise le procédé, car on va ajouter des pratiques et des ressources pour jouer sur le résultat.

On peut aussi homogénéiser en réduisant les pratiques de production, mais dans ce cas, l'homogénéisation est moins efficace, notamment du fait de l'aléa climatique.

On remarque au passage que ces efforts de définition du vin **ne font pas qu'en cadrer la signification**. Ils précisent aussi qui a le droit de contribuer à élaborer le vin et donc intervenir dans sa qualité finale.

Pour une partie des producteurs, notamment les plus réputés, la nature du vin, c'est qu'il est fabriqué par la vigne et le producteur qui l'assiste.

- ⇒ Un lissage excessif du travail de la vigne et du vigneron, peut donc le dénaturer pour en faire un produit artificiel.

De ce point de vue, le vin artificiel est une fabrication, ou une copie, ou une imitation, ce n'est pas du vrai vin.

Ce qui se joue au XIXe et XXe siècle, c'est l'expulsion des marchands de la production du vin. Ils doivent redevenir de simples transporteurs, voire des professionnels en charge du bon stockage et de la bonne conservation de la marchandise. Dans l'art, on les appelle des conservateurs, aussi des affineurs pour les fromages. Ils sont strictement différents des auteurs/fromagers

Tpt 11. Un effondrement du marché ?

Est-ce que ce résultat paradoxal nous mène à un effondrement du marché ?

Les débats qui ont présidé au vote de ces lois ont fait s'affronter ces deux conceptions différentes du nécessaire entretien du sens des noms des biens.

les négociants défendent :

- une **stabilisation** des qualités gustatives et de leur hiérarchie,
 - quitte à ce que le **rôle de la vigne** dans la production de vin soit affaibli
 - ou quitte à ce que le sens **littéral du nom d'origine soit affaibli**.
- ⇒ Le nom doit signifier ici une place stabilisée dans l'offre des boissons, et pour le nom d'origine, dans la hiérarchie des qualités des vins, pour que le consommateur sache ce qu'il achète

Les négociants s'efforcent de **mettre en place un marché classique**, où les biens ont une qualité, ici gustative, prédéfinie, aussi constante que possible.

- Ils jouent dès lors un rôle central dans l'organisation du marché et la vigilance sur la signification des noms
- la place des producteurs et de leurs vignobles dans la qualité est confinée à celle de fournisseurs de matières premières

Les producteurs de leur côté défendent

- leur contribution à la qualité des vins
- ⇒ pour cela, ils repoussent les marchands aux frontières du processus de production
- Ils optent à l'inverse pour un sens plus littéral des noms d'origine
- ⇒ Le nom d'origine signifie ici une provenance délimitée

Les **producteurs** construisent un marché où

- La qualité des vins devient plus variable
 - **Le vin doit être naturel quitte à ce qu'il soit de qualité irrégulière voire même inférieure**
 - **Ils ont « le mérite d'être purs » disait Argenson.**
- La hiérarchisation des qualités est plus instable
 - Elle doit être le reflet du bon travail du producteur et de sa vigne !
- ⇒ **inconvenient** : le nom d'origine => un 'made in', mais qui ne signifie pas bcp plus
- ⇒ **avantage** : l'instabilité ouvre la place à ceux qui veulent animer une compétition qualitative

Ce qui est un peu étonnant, c'est que les producteurs qui dénoncent la perte de sens des noms, la dénaturaison des vins, sont ceux qui instaurent un marché où la qualité devient variable...

Où est passé le risque d'effondrement du marché ?

- .../...

Ce fonctionnement n'est **délétère que si les consommateurs ne s'intéressent pas eux-mêmes à la qualité**

- Cette organisation marchande demande donc une grosse contribution aux consommateurs
- qui vont devoir
 - o **s'intéresser à la qualité**
 - o et seront aidés en cela par le développement de la critique vinicole.

Moyennant cela, le marché ne s'effondre pas

- les noms jouent un rôle différent :
- ils ne sont plus synonymes d'une qualité prédéterminée, mais plutôt d'une **qualité potentielle**... à vérifier par les consommateurs-amateurs.

Le résultat, c'est un autre fonctionnement marchand, une autre organisation marchande.

Tpt 12. Conclusion

Le cas est un peu compliqué, je résume.

Le vin est un produit agricole, il est assez variable.

- ⇒ Cette variabilité est une gêne, voire une menace pour les échanges marchands, parce qu'il y a une forte incertitude sur le sens des noms des biens.

Dans notre exemple, la variabilité des vins est cadrée de deux façons.

1. D'abord par les négociants :

- Pour que les consommateurs achètent, ils doivent savoir ce qu'ils achètent
- Il faut donc **organiser et stabiliser l'offre**, ce que sont les marchandises et les relations entre les différentes qualités.

C'est bien ce qu'ils font.

- Ils agissent sur les vins pour que leur goût, leur couleur, leur conservation... soient conformes à une norme professionnelle partagée avec les acheteurs.
- ⇒ En faisant cela, ils donnent au nom vin un sens commercial assez précis : un goût, une couleur, un niveau hiérarchique pour les noms d'origine.

Mais **les moyens** requis pour cette stabilisation sont considérés par d'autres acteurs du marché comme des **menaces pour la signification du nom**.

- Pour ces acteurs, les négociants pervertissent l'identité du vin qui doit rester le produit de la vigne

Des producteurs et des consommateurs, mais aussi certains négociants, demandent alors à ce que le nom soit défini de sorte à cadrer ces moyens :

- Pour que le vin continue à désigner une boisson salubre
- Pour que le vin soit toujours issu de la vigne et de raisins
- Pour que les noms d'origine aient toujours un sens littéral et non figuratif.

2. On substitue donc au travail des négociants des lois de cadrage du sens des noms.

- ⇒ Qui mettent en place une autre organisation marchande qui laisse une place certaine à la variabilité des biens.

→ On peut maintenant revenir à notre question initiale,

Faut-il alors traiter les noms comme des **communs** pour en prévenir l'usure ?

Je reprends la définition de Ostrom :

« Une ressource conçue et gouvernée par une communauté avec des règles bien établies d'accès et de partage » Ostrom

.../...

Notre cas montre qu'il y a plusieurs façons assez antinomiques de lutter contre l'épuisement d'un commun, dès lors que ce qu'il est n'est pas déjà prédéfini.

- ⇒ Car lutter contre l'épuisement du mot vin, c'est bien ce que font les producteurs ET les négociants.
- ⇒ Ils veulent tous protéger la ressource « mot vin » pour qu'elle continue à signifier.

On peut :

- Comme les négociants structurer et stabiliser l'offre par le lissage du produit fini,
- ou comme les producteurs
 - o Opter plutôt pour un lissage des pratiques de production
 - o On met alors le consommateur à la manœuvre, il faut qu'il devienne actif, qu'il contribue à l'examen de la qualité

Ces deux façons de cadrer le sens des noms débouchent sur deux formats de marché particuliers.

1. Une organisation de marché assez standard, qui organise la qualité de la production comme une réponse à des attentes de clients changeantes, mais qu'elle essaye de stabiliser.
 - a. L'important c'est la **stabilisation** de la **qualité** et des **attentes** consommateurs
2. Et une autre que l'on peut qualifier **d'artistique**, où s'organise une sorte de compétition pour toujours **réinventer la meilleure qualité des vins**.
 - a. Le consommateur doit alors s'investir dans l'analyse de la qualité
 - b. Il est aidé par une critique qui apprécie et discute les qualités

Ces deux formes de marché sont très courantes, un peu comme le cinéma d'auteur et le cinéma commercial. Dans le cas du vin, elles se sont de plus en plus étoffées et différenciées au cours du XXe siècle.

D'où la question que l'on peut retourner à E. Ostrom : est-ce qu'il n'y a pas plusieurs façons de protéger les communs qui engendrent différentes formes de marchés ?

Si stabiliser des populations de thon, c'est compter un stock,

- ⇒ **alors on privilégie une définition biologique du thon, on empêche les marchands par exemple d'étendre le nom de thon pour qu'il désigne aussi des poissons un peu similaires voire du surimi au thon.**
- si on est attentif à la biodiversité, c'est une évidence de s'appuyer sur la définition biologique du thon rouge
- si on est attentif à d'autres relations, par exemple les poissons que mangent les thons et pour lesquels ils peuvent être une menace, c'est moins évident.

Et sur d'autres types de communs, comme la connaissance... est-ce qu'il faut cadrer la connaissance par les modes de production, ou la définition du résultat de la connaissance, le vrai, l'intéressant ? ou regarder d'autres façons d'appréhender la connaissance ?