

## Des livres

Gilles Fumey  
11 novembre 2006

# Rungis, le plus grand marché du monde (Patricia Kapferer et Tristan Gaston-Breton)

Patricia Kapferer et Tristan Gaston-Breton, *Rungis, le plus grand marché du monde*, Le Cherche-Midi, 2006.



Les Cafés géo connaissent bien Rungis pour avoir été avec Guy Chemla visiter le marché il y a quelques années ([Visite de Rungis](#)). Pour ceux qui ont manqué la visite, un livre raconte cette aventure du « plus grand marché du monde » (1,5 million de tonnes de marchandise à l'arrivage par an). Un superlatif qui surprend lorsqu'on sait de quoi sont capables les Américains en matière de records, mais les Américains ne mangent que très peu de produits qui ne sont pas passés par l'industrie agro-alimentaire, d'où l'absence d'un marché de gros dans la Mégalopolis ou en Californie.

On voit donc combien **le mode de diffusion des produits agricoles peut être à la fois un héritage d'une vision « paysanne » du marché urbain, en circuit court et direct et une construction urbaine par des édiles** à l'origine de l'organisation des métiers et qui, sur le plan géographique, s'étaient installés à proximité des lieux d'échanges. A Paris, le voisinage de l'Hôtel-de-Ville (où siégeait le « prévôt des marchands ») et des marchés dont le plus grand fut celui des « Halles » créé au Second-Empire témoigne de ce lien. Qui n'a pas été distendu lorsque les Halles ont dû déménager dans le sud de l'agglomération à la fin des années 1960 et lorsqu'il s'est organisé en « filières » avec une hiérarchie marchande allant des grossistes aux détaillants.

Le maintien de cette culture-là a valu à Rungis des lettres de noblesse alimentaire qui ne sont pas usurpées. **Garder un marché de produits frais aux portes d'une agglomération de plus de dix millions d'habitants exprime une manière de concevoir l'alimentation par la qualité liée à la fraîcheur** issue de ce qu'on appelle les terroirs. C'est ainsi, selon les auteurs, que Rungis est devenu la première marque alimentaire française. Une marque qui « défend le frais, la variété, la qualité et l'expertise » de produits venus du monde entier - fruits, légumes, viandes, poissons, fleurs. Les accidents sanitaires comme l'ESB ou toutes les gripes aviaires et autres listérioses plaident en faveur d'un marché organisé à partir d'acteurs qui acceptent des règles draconiennes de jeu.

Le livre de P. Kapferer et T. Gaston-Breton montre surtout que Rungis, ce sont des hommes et des femmes, les grossistes. **Ils sont présentés comme des experts des fruits**, des légumes, du fromage, du poisson, de la viande. Ils se sont transmis leur savoir en famille, de père en fils et

leur métier est devenu une passion. Ce ne sont pas des acteurs d'une quelconque firme multinationale qui cherche le profit par un produit conçu et distribué *a minima*. Ils sont les rouages de ce marché des marchés. **Ils tiennent à un certain art de vivre** qu'ils cultivent notamment dans les 22 cafés et restaurants du site. Quelques portraits bien enlevés comme celui d'Antoine Agostino, « roi des *people* » complètent une liste impressionnante de véritables personnalités de l'alimentation, tels les Perichon (Butet), Naïma Rivenez (halal), Gilberte Blanc (coquillages), Gion Caten (volailles), Yves Cremmer (« artiste -fromager »), Marlène Huré (sans qui les roses à Paris ne seraient pas ce qu'elles sont). Ce sont des acteurs qui travaillent souvent la nuit à préparer la distribution de nos produits préférés le jour.

Ce sont de **véritables militants de l'alimentation de qualité**. Ils s'inscrivent « contre l'anxiété alimentaire », ils veulent aider à la réappropriation des contenus de l'assiette, au retour du goût que la pléthore alimentaire d'après-guerre aurait tué. Sous la forme d'un aparté et non sans malice, Alice Caron Lambert raconte comment elle en est venue à promouvoir certaines fleurs comme des aliments... Autrement dit, **la recherche de la qualité ne va pas sans l'innovation**, l'audace confiée à des hommes et des femmes qui travaillent un peu comme des artistes.

Les auteurs concluent en pensant **Rungis comme une marque**. C'est sans doute-là une approche très « kapférienne » (J.-N. Kapferer, spécialiste des marques) d'un toponyme qui aurait pu rester anonyme, si le marché ne l'avait pas mis en avant. Pourquoi pas ? Si le marquage géographique est un facteur de qualité dans l'alimentation. Personne ne s'en plaindra et, en tout cas, pas les lecteurs qui sortent de ce très bel ouvrage, comme mis en appétit par ce qui est l'une des passions les plus françaises.

Compte-rendu : Gilles Fumey