

La revanche des viandards : comment la culture de la ripaille fait prospérer le « gastronationalisme »

Sur Instagram ou dans les bistrots branchés, nappes à carreaux et opulentes agapes s'affichent en grande pompe. Une nostalgie qui, sous le couvert de l'authenticité, cultive une certaine idée de la tradition... Au risque de verser dans un chauvinisme un peu rance ?

Portraits de volailles dessinées au fusain, trophées de chasse et énorme frigo rempli de carcasses : bien arrivé chez Gueuleton, le temple de la ripaille niché dans le cosu quartier parisien de Saint-Germain-des-Prés.

Sur le comptoir, une trancheuse à jambon attend son heure de gloire. A côté, un plateau de fromages odorant titille le nez des clients. Dans un salon rustique chic aux poutres apparentes, les premiers convives s'attablent et consultent un menu en simlicuir en picorant le saucisson offert. « La carte change tous les mois », annonce fièrement le serveur, tandis qu'une chanson de Balavoine tourne à fond. A l'intérieur de cet établissement ouvert en mai 2024, des plats traditionnels quasi tous estampillés français : carré d'agneau, côte de cochon ou encore T-bone de veau de 300 grammes. Ici, pas de choix végétariens, mais de la barbaque à gogo. Listées sur une ardoise géante, les pièces de viande à partager alimentent les discussions. « Tu aimes la chair persillée ? », demande un père à son ado perplexe.

A la table d'en face, un quinquagénaire s'étrangle lorsqu'il apprend que son gendre n'apprécie pas le vin : « Mais tu n'en bois pas du tout, Arnaud ? » Heureusement, les 1 500 grammes de bœuf holstein à 110 euros le kilo mettent tout le monde d'accord. Originaire de Touraine, la famille profite d'une escale à Paris pour dîner chez Gueuleton. « Depuis le temps que je voulais leur faire découvrir ce restaurant ! », s'enthousiasme le chef de bande. L'amateur de bonne chère, qui hésite entre les œufs mayo et la poitrine de cochon en entrée, apprécie la mise en avant du terroir, qu'il trouve trop rare. Près du comptoir, deux vingtenaires en chemise bleue, raie sur le côté, se délectent d'une « viande excellente ». Une serveuse glisse en souriant : « Certains jeunes s'amuse à faire des rallyes en testant tous nos restaurants. »

Eloge de la tradition

A rebours des discours encourageant la réduction de la consommation de viande pour des raisons diététiques et environnementales, l'enseigne Gueuleton assume son ADN : manger sans compter. Et le succès est au rendez-vous, avec vingt-sept établissements en France et en Belgique, 300 employés, un service traiteur, un élevage de porcs gascons et une websérie.

S'ajoute à cela un magazine trimestriel, apparu en 2020 dans les kiosques, tiré entre 15 000 et 20 000 exemplaires. Comptez 7,90 euros pour tout savoir sur la saucisse ou le pâté en croûte. A noter que le chiffre d'affaires global de toutes les activités Gueuleton s'élève, lui, à 45 millions d'euros hors taxes pour l'année 2024. Consécration suprême : le directeur des trois dernières saisons de la « Star Academy », Michael Goldman, en a fait son « resto de quartier préféré ».

A l'origine de cette success story, Arthur Edange et Vincent Bernard-Comparat, deux ex-colocataires originaires du Sud-Ouest. « Nos restaurants, c'est de la musique, des plats canaille et surtout ne pas avoir peur de manger un bout de gras », résument-ils en chœur.

Leur aventure culinaire démarre en 2012 avec l'organisation de banquets « rabelaisiens » à Bordeaux. « Le cochon de lait, ça ramène du monde ! », dit en souriant Vincent, qui se destinait pourtant à des études d'hôtellerie. Plus que la cuisine, le tandem revendique ses racines rurales, jusqu'à en faire leur marque de fabrique. « On veut défendre notre identité, nous qui avons grandi au milieu de la nature, de la pêche et de la chasse », insiste Arthur Edange, fils de producteurs d'armagnac et de pruneaux d'Agen, dans le Gers.

Depuis quelques années, la cuisine roborative du terroir sort du placard. Rien que sur M6, l'émission diffusée en fin d'après-midi « La meilleure cuisine régionale, c'est chez moi ! » réunit près d'un million de téléspectateurs. En tête d'affiche, Norbert Tarayre, qui met sa gouaille et sa franchise au service du programme. « Nous, ce qu'on vient chercher, c'est une tradition », martèle l'ex-candidat de « Top chef », en dégustant un « oreiller de la Belle Aurore » [spécialité de pâté en croûte de la taille d'un oreiller, à base de volaille, de cochon, de gibier, de morilles et-ou de truffes] ou un pounti auvergnat [pâté composé de farine, d'œufs, de lait, de feuilles de blette, de lard et de pruneaux]. Tant pis si l'éloge autour de la popote de grand-mère sent parfois un peu le renfermé. « On observe un grand retour aux valeurs, à la tradition et au régressif », constate Bernard Boutboul, président de Gira, un cabinet de conseil spécialisé dans la restauration hors domicile.

Si 41 % des Français disent avoir réduit leur consommation de viande en 2023, selon Gira, ils se rattrapent dans les brasseries. « Ils mangent de plus en plus de viande hors du domicile, environ un repas sur trois en est composé au restaurant », reprend Bernard Boutboul. Et l'offre s'adapte : « De nombreux établissements, inspirés par Gueuleton, misent aujourd'hui sur l'aspect généreux », détaille François Blouin, président fondateur de Food Service Vision, cabinet d'intelligence économique de la filière restauration.

Pierre Mouquet, gérant de Bonvivant, au cœur du 5e arrondissement de Paris, ne connaît pas la crise. « Depuis son ouverture, en 2015, le restaurant est en croissance ! », se réjouit le quadragénaire normand, refusant de donner ses chiffres. Ici, pas de têtes de cerf qui vous regardent déjeuner, mais « cette cuisine de plaisir, régressive, avec une bonne sauce et une tranche de pain qui vient caresser la porcelaine », décrit-il, volubile. A l'instar de ses confrères de Gueuleton, Pierre Mouquet voue un culte à la tambouille ancestrale dont la figure de proue serait le jambonneau de sa grand-mère. Une bonne raison de ne pas bouder les protéines animales : « Ça fait partie d'un patrimoine français connu dans le monde entier. On a toujours partagé des côtes de bœuf. »

La viande, genre masculin

Nora Bouazzouni, journaliste, spécialiste de l'alimentation, nuance : « Nous n'avons pas toujours mangé autant de viande, car elle s'est démocratisée pendant les "trente glorieuses". Idem pour le fromage, qui débarque sur la table des Français au XIXe siècle. » L'autrice de Steaksisme (Nouriturfu, 2021) considère que la viande a été progressivement élevée au rang de « totem culinaire intouchable », alors que l'Hexagone tentait de se façonner un « mythe gastronomique ». Si le steak est statistiquement moins présent dans les assiettes aujourd'hui (selon le rapport Agreste 2024 du ministère de l'agriculture, en vingt ans, la consommation moyenne de viande par habitant a reculé de 5,8 % en France, recul touchant les viandes

bovines, ovines et porcines), il s'est trouvé ces dernières années érigé en véritable fétiche, devenant le véhicule de valeurs identitaires en même temps qu'un appendice de virilité.

« Le steak permet de performer le genre masculin. Manger une entrecôte, c'est une façon d'incorporer la force de l'animal », indique Nora Bouazzouni. L'amour de la bidoche chez les hommes se vérifie en quelques chiffres : ils mangent 50 % de plus de charcuterie que les femmes et près de deux fois plus de viande (hors volaille), d'après la dernière étude individuelle nationale des consommations alimentaires, dévoilée en 2017 par l'Agence nationale de sécurité sanitaire. Pas étonnant que la marque Charal adopte une voix d'homme rugissant en guise de jingle ou que la chaîne Hippopotamus surfe sur la Coupe du monde de rugby, en 2023, pour remplir ses restaurants.

L'excès revendiqué, présenté comme une saine réaction à l'hygiénisme de l'époque, est le plus souvent une affaire d'hommes, à en croire la chaîne ultratestostéronée « Gueuleton des bons vivants » (220 000 abonnés sur YouTube). Entourés de comparses masculins, Arthur Edange et Vincent Bernard-Comparat tirent des canards, picolent de la Salers, une liqueur de gentiane du Massif central, et s'empiffrent de charcuterie. « Certains visitent la tour Eiffel, nous, on préfère goûter [ce qu'il y a dans] les séchoirs à jambon », plaisante Vincent devant la caméra. Cigare à la main et « digeo » dans le gosier, ils font bombance entre deux parties de chasse à la palombe. « On les relâche », promettent-ils dans un épisode avant d'en passer une au four.

D'autres influenceurs « terroir » cultivent l'amour du gras, avec, en toile de fond, un chauvinisme passéiste à la sauce « avant, on savait vivre ». C'est le cas de Timothée Martin, alias Grand Gaulois (134 000 fidèles sur YouTube, 475 400 sur TikTok), trentenaire nostalgique des années 1950 qui, entre autres activités, chante Ah que nos pères étaient heureux, décapite un coq ou prépare de la terrine de sanglier. Même ambiance bonne franquette chez @les moustachusenvadrouille (96 000 abonnés sur Instagram) : ces trois adonis portant marinière et béret sillonnent le « plus beau pays du monde » tout en se gavant de victuailles. « Pas mal non ? C'est français », disent-ils en préambule de chaque post.

« **Gastronationalisme** »

Contrairement aux influenceurs identitaires qui les ont précédés sur les réseaux sociaux et dont le projet politique d'extrême droite est ouvertement affirmé, on est là dans une mise en exergue d'un « lifestyle à la française » magnifié, que l'on suppose menacé par le mondialisme, la société de consommation et l'évolution des mœurs. « Make the magret de canard great again » pourrait en être le slogan subliminal.

Mais ces paysages rustiques et ces explications sur l'histoire de la chartreuse servent parfois une idéologie plus ouvertement réactionnaire. Retour aux sources (@retour.sources, 34 700 abonnés sur Instagram), animé par Mathis, un « campagnard influenceur », ne se contente pas de vanter « le terroir et les traditions françaises ». Il raille les mangeurs de tofu, qualifie les végétariens de « fragiles » et s'affiche parfois en compagnie d'influenceurs d'extrême droite.

Pour Nora Bouazzouni, cette promotion idéologisée de la ripaille est la manifestation d'une forme de « gastronationalisme » où la cuisine devient un outil d'affirmation identitaire. Philippe Goetzmann, consultant spécialiste de l'industrie agroalimentaire, nuance : selon lui, l'« image réactionnaire » des mouvements « ripaille » refléterait un pan de la société qui se

sentirait « menacé dans ses traditions et son identité, face à un discours médiatique antivieilles ». Pêle-mêle, il cite une poignée d'élevages ou de boucheries « attaquées » par des mouvements végans. Des actions ultraminoritaires, loin d'attenter aux intérêts des filières carnées, qui ont toutefois pu frapper les esprits.

Même s'il possède une dimension défensive, on ne peut pas réduire cet engouement hétéroclite pour la blanquette de veau et les tubes de Michel Delpech à une stratégie machiavélique d'idéologues de la fourchette ayant repris à leur compte le concept d'hégémonie culturelle développé par Antonio Gramsci.

Le désir de partager un bon moment, la volonté de puiser ce qu'il y a de valable et de réconfortant dans nos racines ne font pas automatiquement de vous un réactionnaire. « Au contraire, les nouvelles générations remettent en avant tous les plats de nos grands-mères et redorent le blason de la cuisine française », défend Pierre Mouquet. Lui rejette toute récupération idéologique dans ses fourneaux : « Je connais certains influenceurs identitaires qui sont venus dans mon établissement, mais je ne partage pas leurs idées (...). On peut être un bon vivant et être fier de nos traditions culinaires sans être encarté au Rassemblement national. » Même ligne chez Gueuleton, qui assure n'avoir aucun lien avec des figures d'extrême droite. « On ne les connaît pas. Tout le monde pense qu'on est identitaires, alors qu'on fait juste notre métier de restaurateur », répond Vincent, visiblement irrité.

Politisation du cochon rôti

Si elle n'a, en soi, rien d'idéologique, la fétichisation de la protéine animale peut conduire à une certaine forme d'intolérance à l'égard des autres modèles d'alimentation. Chez Gueuleton, si on jure ne pas vouloir « politiser la gastronomie », on assume certaines prises de position : « Il y a eu une vague hygiéniste dans nos assiettes, et je n'ai pas envie de voir le mot "végétarien" ou "végan" sur notre carte. Ce serait même intolérant ! », dit, agacé, Arthur Edange. Et lorsqu'on lui demande son plat préféré, le trentenaire répond d'abord avec ironie le « quinoa vapeur », avant de saliver sur un magret de canard au feu de bois.

Les compères de Gueuleton s'affichent d'ailleurs volontiers aux côtés d'Adrien Adam, influenceur viandard connu sous le nom de « Pas végan » (@PasVegan42, 158 000 abonnés sur YouTube), qui, lorsqu'il ne dévore pas une entrecôte crue, taxe les personnes ne consommant pas de protéines animales de « chiantes », compare le seitan, cette spécialité à base de farine de blé ou d'épeautre, à Satan et trouve des « points communs » entre Hitler et les écologistes. La nécessité de modérer notre glotonnerie parce que les ressources de la planète sont limitées ? Foutaises.

Sur les réseaux sociaux, la figure du croisé bon vivant s'incarne aussi en version démultipliée dans le nouveau phénomène des grands banquets, organisés aux quatre coins de la France, où l'ambiance n'est pas vraiment à la diversité – les convives sont pour la plupart blancs, bien que parfois un peu rouges. Le plus en vue d'entre eux : Le Canon français (@lecanonfrancais, 276 000 followers sur Instagram), organisé par l'agence événementielle culinaire éponyme qui multiplie les festins XXL, de la Lorraine à la Bourgogne. Le mot d'ordre : de longues tables débordant de viande (très majoritairement du porc) et de vin rouge, réunissant parfois jusqu'à 2 000 convives, autour desquelles on entonne en chœur des vieilles chansons françaises ou païennes. Au menu : assiettes de charcuterie en pagaille, gros gibiers et fromages, le tout agrémenté de démonstrations nostalgiques et festives de la guerre, avec intervenants en tenue de poilu. Parfois, on peut même assister à des défilés de cuisiniers en

habit portant des cochons rôtis entiers, sous les vivats de convives arborant fièrement un béret brodé « Canon français », dont le slogan affiché jusqu'à récemment était : « Festoyez, défendez votre héritage ! » Il a été récemment remplacé par « rendre utile la convivialité ».

Les deux fondateurs, Géraud du Fayet de la Tour et Pierre-Alexandre de Boisse, le clament haut et fort dans la presse locale : dans ces banquets, « on ne fait pas de politique ». Leur objectif : « Mettre la convivialité au service du terroir et du patrimoine français, afin que les gens créent du lien social dans une époque digitalisée. » Dans la charte du Canon français, il est d'ailleurs demandé aux participants de « ne pas imposer ses idées politiques aux autres canonnières. Cela concerne aussi les chants choisis lors des événements et les accessoires politiques ou associatifs qui n'ont pas leur place au sein de la communauté », avertit le document.

Chants militaires

Au-delà de la convivialité, qui est une valeur difficilement contestable, l'objectif de ces manifestations semble être de faire revivre aux convives un âge d'or supposé, de réanimer une France fantasmée à base de nappes à carreaux, de quilles qu'on « renverse » et d'unanimité patriotique. « Bravo, c'est ça la VÉRITABLE FRANCE ! », écrit @philippe5500. « Continuons ensemble les bons gueuletons ! De la bonne cochonnaille avec des bons canons de rouge de notre terre, la France ! », ajoute Bruno, alias @septar0126. On nage, là encore, en plein « gastronationalisme ».

Dans le sillage du Canon français, fondé en 2020, le marché de l'événementiel ripaille s'étouffe. A Compiègne (Oise), au grand banquet organisé par La Grande Ripaille (@grande_ripaille, 3 000 abonnés sur Instagram), on nous promet des buffets gargantuesques à base de poularde et de cochon rôti, célébrés par des chants militaires.

Pour les amateurs d'histoire, le Banquet des troubadours, à Provins (Seine-et-Marne), propose une expérience médiévale dans une salle voûtée du XIIe siècle, rythmée par des amuseurs de foule, des jongleurs et même un crieur, personnage du Moyen Age chargé d'informer le public. « Tout ça me fait penser à une bande de personnes nostalgiques d'une époque qu'elles n'ont pas connue », commente Alexis, sous une publication en ligne de La Grande Ripaille.

Un passéisme qui rappelle également l'esthétique choisie par certains groupuscules d'extrême droite, à l'image du @cercle_ragueneau, une association culinaire angevine, succursale du groupuscule identitaire de L'Alvarium [dissous en novembre 2021], relève Sébastien Bourdon, journaliste et auteur de Drapeau noir, jeunesse blanches. Enquête sur le renouveau de l'extrême droite radicale (Seuil, 352 pages, 22 euros). Sur la forme, « il y a une valorisation d'une France moyenâgeuse, d'une virilité chevaleresque, sans compter la probable présélection qui s'opère par le choix de la viande, le porc, affiché en grandes quantités sur les réseaux sociaux et se révélant excluant de fait ». Sur le fond, le journaliste spécialiste de l'extrême droite y voit une inspiration puisée du côté des contenus de l'influenceur identitaire Baptiste Marchais, qui a plusieurs fois revendiqué la supériorité de la valorisation et de la politisation des traditions sur le militantisme de tract. Vous reprendrez bien une saucisse ?

Légère baisse de la consommation de viande en France

En 2023, la consommation moyenne de viande par habitant était de 83,5 kg, soit une diminution de 1,7 % en moyenne en France par rapport à 2022, selon les données d'Agreste, le service statistique du ministère de l'agriculture. Cependant, les Français renforcent leur appétit pour la volaille (+ 3,7 %), moins émettrice de gaz à effet de serre. Parallèlement, seulement 2,2 % de la population avait adopté un régime végétarien ou végétalien en 2020, loin du raz de marée supposé, d'après un sondage IFOP.