

Discours gastronomique et « promotion nationale » : le Club des Cent, 1912-1930.

Julia CSERGO
Université Lyon 2.

Durant le XIX^e siècle, le discours gastronomique a suscité des formes de sociabilité organisées autour du « manger et boire ensemble ». Le Club des Cent, fondé en 1912 par Louis Forest, un homme de lettres, en fait partie. Très parisien, composé par des notables, le club, afin de « *favoriser le développement en France des bons hôtels, des bonnes auberges, des bons garages* », organise fréquemment des repas et des excursions automobiles dans de nombreuses provinces. Le Club développe aussi des stratégies d'implantation dans les milieux politiques conservateurs et modérés ; il s'organise autour de réseaux rassemblant des acteurs des pouvoirs économique, politique et médiatique.

Le Club des Cent a impulsé un mouvement innovant en introduisant dans les problématiques touristiques, la question, devenue aujourd'hui cruciale, de la qualité gastronomique, définie autour de la tradition alimentaire nationale : « *un ris de veau parfait vaut le voyage* ». Défenseur d'un habile compromis entre tradition et modernité, le Club ne réfute pas systématiquement l'innovation, apportant son soutien à une hôtellerie nationale soucieuse de confort et d'hygiène.

L'action du Club se revendique comme « *une oeuvre économique et nationale* ». C'est là une des spécificités qui le distingue radicalement des autres associations gastronomiques. Le Club des Cent propage des thématiques patriotiques et, après 1918, promeut le redressement de l'économie française, menacée de plus en plus par la concurrence étrangère.

La propagande du Club s'articule encore sur une entreprise de défense et de conservation du caractère national, d'une « *personne France* » devenue objet d'attraction et de consommation touristiques. C'est ainsi en faveur du développement du « *grand tourisme* », comme facteur suscitant le « *goût du voyage en France* », qu'intervient le discours sur l'identité nationale, comprise dans toutes ses composantes régionales. Forest et ses amis essaient de convaincre les restaurateurs provinciaux de ne proposer que de vrais produits locaux. Ils veulent aussi favoriser une éducation du consommateur.

Extrêmement efficace, l'action propagandiste du Club paraît avoir profondément imprégné l'action économique, culturelle et touristique qui se déploiera en France durant tout le XX^e siècle autour de l'objet « *gastronomie* » et de l'idée nationale.