

## Du freeburger au swissburger

ou l'autopsie d'une recette qui rend malade.

Par François Miche

Vue de l'étranger, notre appréhension particulière du politique ferait partie intégrante de notre folklore. Le citoyen suisse y aurait sa place entre Heidi et Guillaume Tell. Ce fidèle aime la consultation populaire et elle le lui rend bien, car elle l'appelle tous les 3 mois à elle. Mais comme avec toute habitude, à un moment ou un autre, on est confronté à un dilemme: conserver son train-train ou en changer, quitte à embrasser le premier phénomène de mode rencontré. Si une tendance politique s'est fait jour ces dernières années, elle doit être sans conteste associée à la montée de l'UDC et à la blocherisation des esprits. Or, à quoi peut-on comparer cette nouvelle tendance?

Je réponds tout de go: au fast-food, car je pense que ces deux éléments ont en commun des similitudes insoupçonnées. En les décrivant, l'un comme l'autre, on découvre leurs rouages, leurs mécanismes. Le tout dans un seul but: pour mieux les combattre!

Pourquoi un fast-food?

Parce que c'est un lieu où il y a beaucoup de trafic. Ce genre d'établissement a toujours besoin d'un guide pour le diriger. Dans le cas de l'UDC, c'est M. Blocher qui est à la barre du navire, tribun zurichois à la fois mi-épouvantail, mi-mascotte. Son entreprise - qui a du succès - a tout du fast-food, bref, c'est une société spécialisée dans le domaine de l'emporte-pièce ou de la commercialisation de l'indigeste.

Sa recette?

Refourguer à la population des plats à tout-va, mitonnés dans la peur et le refus de l'autre. Ceci dans une culture de l'éphémère où l'on préfère la quantité à la qualité, en se disant que c'est dans le chiffre qu'on se fait une clientèle. Pour cela, il faut cultiver l'apparence et reprendre tous les ingrédients qui rendent plus suisse que suisse. Par exemple, en reprenant toutes les recettes du terroir et en les accommodant à sa sauce. A Bâle, on prendrait des leckerlis pour remplacer le pain du sandwich. Tandis qu'à Fribourg, le freeburger serait agrémenté d'une tranche de gruyère et qu'à Zurich on remplacerait le steak haché du sandwich par de l'émincé zurichois.

Le but de ce marketing?

Donner un sentiment de chez-soi à l'acheteur le temps d'un moment et ce, dans le kitsch le plus complet. Le yodel y côtoierait Miss Suisse. Si possible, on soutiendrait l'équipe nationale de football. Quitte à le gruger, l'essentiel résiderait dans le fait que son client pense en avoir pour son argent.

Le prosélytisme pour la propagation de la culture fast-food

Les employés du fast-food sont ou des fans de la première heure du tribun zurichois ou des gens qui doivent suivre le mouvement. Le tout dans la recherche d'une exploitation optimale de ces égarés. La culture fast-food c'est du kitsch, entourant une négation de l'autre, un pseudo esprit de communauté garni de rondelles de folklore.

En somme: le fast-food, la recette de son succès, son marketing et sa culture sont en tout point similaires à l'institution UDC. A une différence près cependant: Lorsqu'on entre dans un fast-food, on sait à peu près pour combien on va souper, alors que le prix de l'UDC ne nous est pas encore révélé, avoué.

Encore un petit conseil pour la route: une bonne alimentation est source de bonne santé.