

Zeitschrift: Le messager suisse : revue des communautés suisses de langue française

Herausgeber: Le messager suisse

Band: 37 (1991)

Heft: 30-31

Artikel: Ruée exotique sur le plat national suisse

Autor: Diesbach, Roger de

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-848177>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 15.01.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

par Roger de Diesbach / BRR1

Ruée exotique sur le plat national suisse.

Photo :
Max Sagon

En 1987, au début de son exploit, tout le monde rigolait. Aujourd'hui, ce Christophe Colomb de la fondue helvétique a droit à tous les égards, et à un sérieux coup de main publicitaire de l'Union Suisse du Commerce du Fromage. "Ils mangent de la fondue à toutes les sauces, par 35 degrés à l'ombre, accompagnée dans les meilleurs cas de "Cuba libre" (réd. : coca et rhum blanc)". Walter Tschudin est encore surpris : "au début, je n'en revenais pas lorsque des magasins d'Acapulco, une des villes les plus chaudes du pays, m'appelaient pour renouveler leurs commandes de fondue. Les Mexicains adorent le fromage et beaucoup de leurs recettes traditionnelles sont gratinées. Ils utilisent nos fondues de 1.000 façons, sur des tortillas, par exemple. C'est l'imagination au pouvoir ! J'ai même trouvé un restaurant qui en servait avec du poisson".

Produit de luxe

Les paquets de fondue préparées importées par Tschudin contiennent de l'emmental et du gruyère, mais aussi vin blanc, kirsch, ail et poivre. Le sachet est vendu de 8 à 10 francs suisses, une fortune pour les bourses locales. Au Mexique, la fondue suisse est un luxe. Qui se vend

Le Mexique, ses sombreros, sa fondue.

La fondue suisse vient de conquérir un marché inattendu : le Mexique. Walter Tschudin, 46 ans, un Veveysois installé à Mexico depuis 10 ans, vendra cette année plus de 100 tonnes de fondue helvétique aux Mexicains, en paquets de 400 grammes.

quand même énormément : 84 tonnes l'an dernier, plus de 100 tonnes cette année. Tschudin rend hommage à Marcel Diesler, ancien ambassadeur de Suisse à Mexico, qui, en 1987, a permis l'exportation de 100 tonnes de fromage suisse au Mexique, contre des tarifs de faveur accordés par Berne à des produits mexicains. Plus tard, le Mexique, se rapprochant du GATT et de la zone de libre-échange USA/Canada, a encore supprimé d'autres mesures protectionnistes. Bref, Tschudin a importé l'an passé au Mexique 146 tonnes de fromages suisses de toutes sortes, la fondue y comprise. Il battra tous ses records cette année. Vend-il parallèlement des accessoires à fondue ? Non, il préfère les laisser aux autochtones ; ainsi, un marché local du caquelon connaît un bel essor et le vin mexicain coule à flots. Les vins suisses seraient trop secs et agressifs pour les palais sucrés du pays.

La belle image des banques

Walter Tschudin estime que le succès de la fondue au Mexique est lié "à l'excellente image de la Suisse". Malgré les banques suisses créancières ? Sa réponse : "grâce aux banques suisses ! Un pays qui a 100 milliards de dettes est content de pouvoir les renégocier de temps en temps. Et les Suisses qui ont fait carrière au Mexique ont forgé à notre pays une solide réputation de sérieux". Ainsi, Tschudin a rapidement trouvé des banquiers mexicains qui ont fait confiance à sa fondue. Comme il a été soutenu, en Suisse, par son fournisseur de fromage : Emmental AG à Zollikofen a engagé à plein temps pour fournir des analyses sanitaires, des documents douaniers, bref, des kilos de paperasses nécessaires à convaincre l'administration mexicaine des bienfaits de la fondue helvétique. Après le Mexique, les fromagers suisses connaissent des succès sur deux autres marchés inattendus : le Brésil et la Polynésie.

Quel avenir pour nos fromages ?

D'une main, Tschudin atténue quelque peu les cris de triomphe qui l'accueillent au pays. Il explique que la concurrence interna-

Le "Tigre" piège le TCS.

“Vous économisez entre 15 et 20% d'essence... Environ 6% d'augmentation en puissance, jusqu'à 30% environ de réduction en teneur CO2 dans les gaz d'échappement." Décidément, l'intensificateur d'allumage "Tigre" promet monts et merveilles dans les colonnes du Touring. Ce minuscule gadget, qui se fixe entre le distributeur et la bobine, coûte dans les 80 frs.s. Un peu cher pour un bout de câble, deux tuyaux en plastique et trois boulons. D'autant plus que tous les grands clubs automobiles qui ont testé ce genre d'appareils, répondant parfois au nom de Prekat, Modulateur-K ou Spin-Harmonizer, sont formels : ces dispositifs sont inutiles !

Rectificatif annoncé

Christian Ziegler, rédacteur en chef de Touring, est navré d'avoir laissé passer une telle annonce dans l'édition romande : "ce qui est grave, c'est que nos lecteurs peuvent croire que le "Tigre" a été testé par le TCS et que nous le conseillons. Au contraire, nous avons toujours dénoncé ces publicités mensongères. D'habitude, nous refusons ces encarts, mais cette fois nous ne l'avons pas vu à temps. Il s'agit d'une erreur de notre part et nous ferons un rectificatif dans notre prochaine édition."

tionale est de plus en plus vive au Mexique : "combien de temps nos produits suisses vont-ils tenir dans les grandes surfaces avec leurs prix Rolex, alors que Français et autres arrivent en masse avec des prix Swatch ? Déjà des concurrents, pas tous suisses, appâtés par le succès, débarquent avec des tonnes de fondue dans le port de Vera Cruz". Bref, Tschudin se demande s'il ne sera pas un jour contraint de produire sur place pour baisser les prix. Et cet homme plaide pour

Publicité mensongère.

Etonnante publicité dans une récente parution du journal du Touring Club Suisse (TCS) : le "Tigre", un dispositif qui prétend économiser l'essence et épurer les gaz d'échappements, s'affiche sur une demi-page. "Grave erreur", reconnaît-on au TCS qui, depuis 1973, s'évertue à dénoncer l'inutilité de tels gadgets. D'ailleurs, le centre technique du TCS a lui-même testé et désapprouvé le "Tigre".

Un attrape-gogo jugé "cher et inutile".

Totallement inutile

Régulièrement, depuis une vingtaine d'années, des publicités comme celle du "Tigre" apparaissent dans les journaux. En Grande-Bretagne, par exemple, plus de 150 de ces appareils d'"économie" ou d'"épuration" ont été recensés et testés. Sans grands résultats. Le TCS, pour sa part, vient de soumettre le "Tigre" au banc d'essai. Beat Wyrsch, du centre technique à Emmen, ne laisse planer aucun doute sur l'efficacité d'un tel gadget : "nous avions déjà essayé ce système en 1973. Mis à part le nom, rien n'a changé. Ni la puissance du moteur, ni sa consommation de carburant ne sont influencées positivement. En ce qui concerne la

son pays d'adoption : "vendre c'est joli, mais il faut de la réciprocité, et pas uniquement à travers le folklore. Ce pays de 90 millions d'habitants est un fameux tremplin pour les Etas-Unis. L'endroit de rêve pour innover ! Il faut que notre industrie d'exportation le comprenne, surtout l'alimentaire : ces gens ont une tradition millénaire du palais ; une cuisine bien plus proche de l'Europe que des Etas-Unis". La preuve, le triomphe de la fondue. ■

teneur en CO2 des gaz d'échappement, aucune amélioration n'a pu être enregistrée".

Test à 2.000 francs

Présenté comme une invention qui modifie les gaz d'échappement, le "Tigre" doit aussi être soumis à un examen d'homologation. Kurt Meyer, de l'Office Fédéral de Police à Berne, est catégorique : "chaque personne qui équipe sa voiture d'un dispositif servant à réduire la nocivité des gaz d'échappement doit se soumettre à un examen". Que ce soit à l'école d'ingénieurs de Bienne ou à Dübendorf, ce test coûte près de 2.000 frs.s.

10.000 pièces écoulées

Cette homologation supplémentaire, Alfred Rothshild, le revendeur du "Tigre" pour la Suisse, n'en a même pas connaissance. Responsable de la maison Nagila AG, à Zurich, il avoue ne pas être un spécialiste de l'automobile : "nous vendons de tout, par correspondance. Cela va des crèmes amai- grissantes aux produits antirhumatismaux. En ce qui concerne le "Tigre", que nous proposons depuis trois ans, nous avons déjà écoulé 10.000 pièces entre la Suisse et l'Allemagne. 80% de nos clients sont satisfaits. La preuve : j'ai un nombre incroyable de lettres d'acheteurs qui se déclarent enchantés". Quant aux résultats défavorables des tests du TCS ou d'autres organismes, le revendeur n'est même pas étonné : "c'est normal, le "Tigre" est un produit qui ne peut pas être testé techniquement dans une université. C'est à l'usage qu'on se rend compte de sa qualité". Précision utile : dans sa publicité, Alfred Rothshild écrit noir sur blanc "le dispositif "Tigre" a été examiné dans différentes universités, instituts techniques de haute tension, centres auto-diagnostiques". ■