

# LE TIGRE MONDAIN

## LES SHAMPOINGS COMESTIBLES

Tout avait commencé par une simple idée marketing.

Quand on a à peu près fait le tour des bienfaits que peut apporter le shampoing — anti-cassure, anti-frisotis, anti-pellicules, anti-chute, anti-chute-des-pellicules, etc. —, il n'est pas évident de donner l'impression au consommateur qu'une nouvelle marque de shampoing mérite son attention. La tendance est alors de renouveler la forme — flacons sphériques, format famille-plus, format famille-recomposée, publicités avec la dernière starlette à la mode, publicités avec la dernière starlette recomposée,

etc. — ou d'offrir au produit des propriétés facultatives, mais pouvant faire la différence une fois jeté dans l'arène du supermarché : « qui-ne-pique-pas-les-yeux », « qui-ne-fait-pas-de-bulle », « qui-fait-des-bulles-en-2D », « flotte à la surface de l'eau », etc. Ainsi, l'idée proposée par Julien Faulknel, brave consultant marketing sans grande folie, aux laboratoires Hugues-Venol, braves vendeurs de shampoings sans grand capital, ne parut pas plus révolutionnaire qu'une autre de ces astuces marketing, si courantes dans les couloirs des grandes marques. Personne ne hurla donc au scandale lorsque Julien Faulknel suggéra de lancer sur le marché un shampoing comestible. Et personne n'avait à hurler au scandale, ni à hurler tout court d'ailleurs, ça aurait été idiot, on serait passé pour un fou, les gens vous auraient dévisagé et quelqu'un aurait toussé au fond.

Pourtant très vite le phénomène s'emballa. Devant le succès de leur première tentative (le modèle « shampoing anti-rides — goût amande »), les laboratoires Hugues-Venol n'attendirent pas pour lancer une gamme de nouveaux goûts. On salua d'ailleurs l'audace de leur shampoing « méga-frisotis — goût coquelicot ». Témoins de l'engouement du consommateur pour cette stupide mode, les autres marques de shampoing imitèrent leur inventif concurrent, et peu de temps après, on pouvait choisir dans les rayons toutes les nuances sucrées d'arômes artificiels imaginables.

Six mois plus tard, la masse ne semblant toujours pas lassée de consommer son shampoing dans la douche, on passa la vitesse supérieure : et ce furent des shampoings comestibles au goût salé qui constitua la deuxième vague d'attaque des laboratoires cosmétiques. Nous verrons tout de suite l'absence de limites de ces derniers en citant le nom de quelques-uns de ces nouveaux produits capillaires : « shampoing anti-fourches — goût souris d'agneau », « shampoing extra-reflets — goût pâté », « shampoing bioéthique — goût tartiflette », etc.

C'est à partir de là que la transition s'opéra, et ce à l'échelle de l'humanité tout entière ; sournoisement, souterrainement, et avec toute l'apparence de la naturelle évolution darwiniste : les frigos se vidèrent peu à peu de leurs légumes frais, de leurs yaourts blancs et de leurs surgelés froids, pour laisser la place aux flacons de shampoings comestibles, dont la diversité des goûts proposée donnait déjà le tournis. Et avec les frigos, ce furent les étalages des marchés et les rayons des supermarchés qui finirent par ne proposer que des shampoings comestibles. On boit du shampoing au réveil, on bouffe du shampoing à midi, on grignote du shampoing devant la télé l'après-midi, on partage un shampoing entre amis le soir, on trempe des tartines de shampoings dans du shampoing les dimanches matin, et personne pour languir après les tomates, les graines de sésame, les pâtes au beurre et les cardons : on ne connaît plus de la vraie nourriture, celle d'avant, que les suggestions de présentations illustrant les flacons de shampoing qui constituent notre alimentation quotidienne.

Mais au loin, tout là-bas, dans cet avenir de plus en plus proche, on voit déjà poindre une nouvelle révolution (sera-t-elle culinaire, sera-t-elle cosmétique ?) — on parle d'un shampoing qui serait fait à base d'oeufs — de *vrais* oeufs.

YOLAND HELLEBERT

### ABC PIRE

Argumentation bousculée couramment. Dissonance énervante fréquente. Gargarisme hâtivement interprété. Jubilation klaxonnée longuement. Monsieur nous offre, paisible, quoique réprimandé, son talisman unique. Voilà Warhol xanaxé ! Youpi Zorrino !

ELLIOT FROG