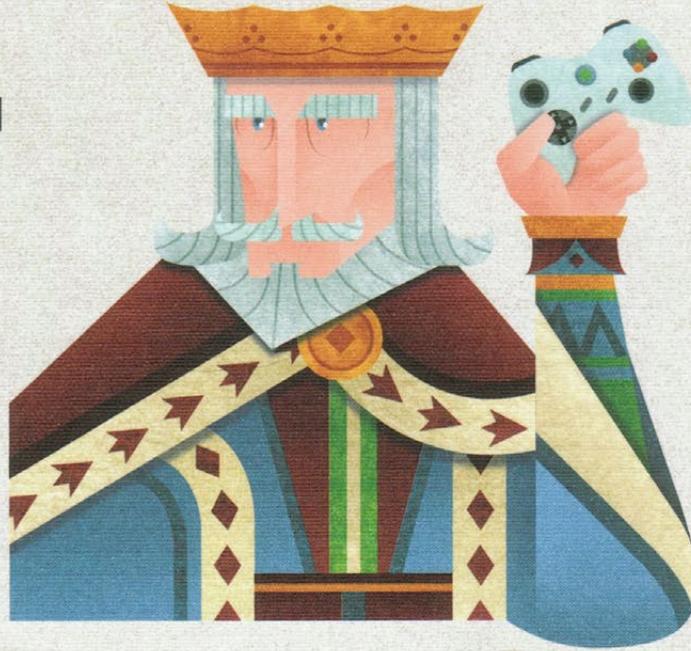
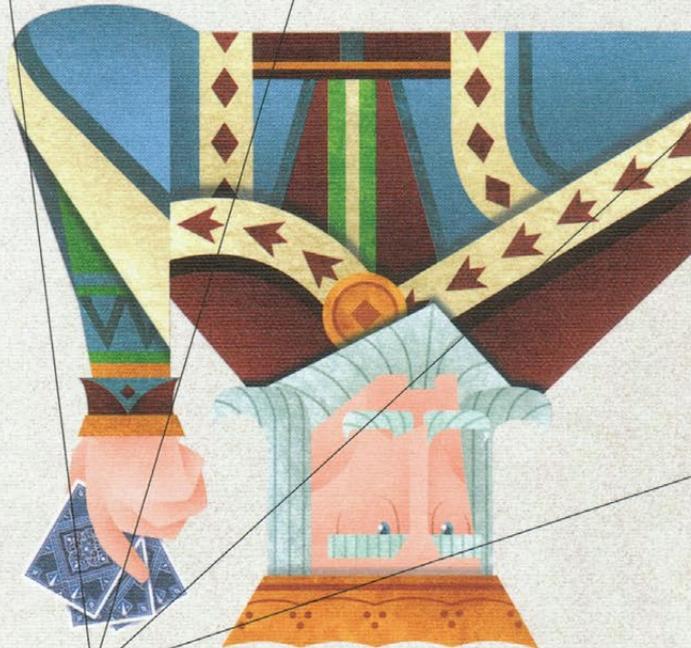


LE JEU ROI



H·É·M·I·S·P·H·È·R·E·S

LA REVUE SUISSE DE LA RECHERCHE ET DE SES APPLICATIONS



HES-SO HAUTE ÉCOLE SPÉCIALISÉE DE SUISSE OCCIDENTALE
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES AND ARTS WESTERN SWITZERLAND

Moluk et le plastique fantastique

Une marque de jouets zurichoise crée de purs objets, car en apparence indéfinissables, mais qui seront aussi à l'aise à côté de vos chaises Eames qu'entre les mains et le cerveau hyper-éveillé de votre enfant turbulent.

Dans une famille, la préférence du papa va souvent au petit dernier. Alex Hochstrasser reconnaît son faible pour «Oogi», nouveau produit de la marque de jouets zurichoise Moluk sorti en 2014. Avec ce petit personnage en silicone monochrome rouge ou bleu, les pulsions sadiques de l'enfant peuvent s'exprimer dans toute leur inventivité. Il peut l'accrocher méthodiquement dans les positions les plus tortueuses ou le catapulte brutalement contre une paroi sans conséquence malheureuse. Car «Oogi» est ultra-extensible et les extrémités évasées de ses membres sont équipées de ventouses à forte succion qui lui permettent de se cramponner à toute surface lisse comme un petit gecko.

Comme souvent avec le design de qualité, «Oogi» apparaît comme une évidence, un jouet intemporel. On est pourtant bien en peine de trouver des ancêtres à ce futur classique. Les enfants des années 1980 penseront éventuellement aux mains collantes, qui partageaient élasticité et adhérence avec la création de Moluk. Mais ces dernières avaient le défaut d'amalgamer les poils du matou pour se transformer en un maelström dégoûtant qui finissait vite dans le bac du non-recyclable. Mélange d'abstraction et de figuration, jouet de caractère et surface de projection, «Oogi» synthétise parfaitement les recherches en esthétique, tactilité et jouabilité d'Alex Hochstrasser avec Moluk.

Créée en 2011, la société n'occupe que ses fondateurs: Alex Hochstrasser et sa sœur Doris, architecte de formation, dans leur bureau-atelier des beaux quartiers zurichois. La production est, elle, sous-traitée à Shenzhen. «La qualité est excellente et d'un point de vue

logistique, cela nous coûte moins cher de produire en Chine qu'en Suisse, car nos marchés se situent en Amérique, en Europe, en Australie et au Japon», explique le designer. La marque collectionne les récompenses et les honneurs: bourses fédérales de design, «Preschool Toy of the Year» aux Etats-Unis, etc. «Bilibo», la première création d'Alex Hochstrasser était même exposée au Musée d'art moderne de New York en 2012 dans le cadre de l'exposition «Century of the child 1900-2000».

Travail de diplôme d'Alex Hochstrasser à l'École d'arts appliqués de Zurich en 2000, «Bilibo» a d'abord été commercialisé par la marque bâloise Active People pour qui le Zurichois a œuvré pendant dix ans comme designer. Entre la carapace de tortue, le casque de vélo ou le bidet, ce jouet n'a pas de fonctionnalité immédiate. «C'est un objet très élémentaire, presque un ready-made. Son indéfinition me semble intéressante, elle laisse de la place à l'interprétation», explique Alex Hochstrasser. Selon l'imagination de l'enfant, «Bilibo» devient un siège, un récipient, un obstacle, une caisse à savon, voire un jeu de construction si on en possède plusieurs. En un peu plus de dix ans, cette coque de plastique s'est vendue en près d'un million d'exemplaires. Autre succès de la marque, le jouet de bain «Plu», un nuage en plastique avec de petits trous qui illustre le cycle de l'eau de manière ludique.

Selon Alex Hochstrasser, Moluk ne souffre d'aucune concurrence dans son segment du jouet pré-scolaire en plastique alliant design, interactivité, convertibilité. «L'univers du jouet innove peu. On adapte de vieux concepts plutôt que de lancer de nouvelles applications.» C'est de la frustration d'un parrain de trois enfants qu'est née l'idée de créer des jouets. «C'était aussi un moyen, quand j'étais à l'école de design, d'échapper au fonctionnalisme strict qu'on nous imposait à Zurich dans le domaine du design industriel, même si dans leur simplicité, les jouets Moluk témoignent de cette imprégnation.» Influencé par les mobiles d'Alexander Calder ou le travail sur la couleur de Matisse, Alex Hochstrasser tente de séduire les parents à travers un marketing viral amusant et un packaging cool, mais ne perd jamais de vue que le client final, c'est bien

l'enfant. «Nous recevons des commentaires extrêmement positifs des gamins. Nous cherchons à créer des objets qui plaisent autant aux filles qu'aux garçons, qui peuvent être attractifs à 2, 5 ou 10 ans et qui durent plus de six mois.» Face à une telle universalité, Barbie peut se rhabiller.

Par Sylvain Menétray

