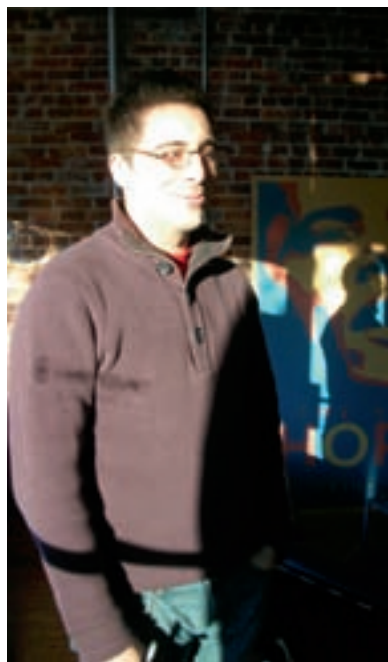


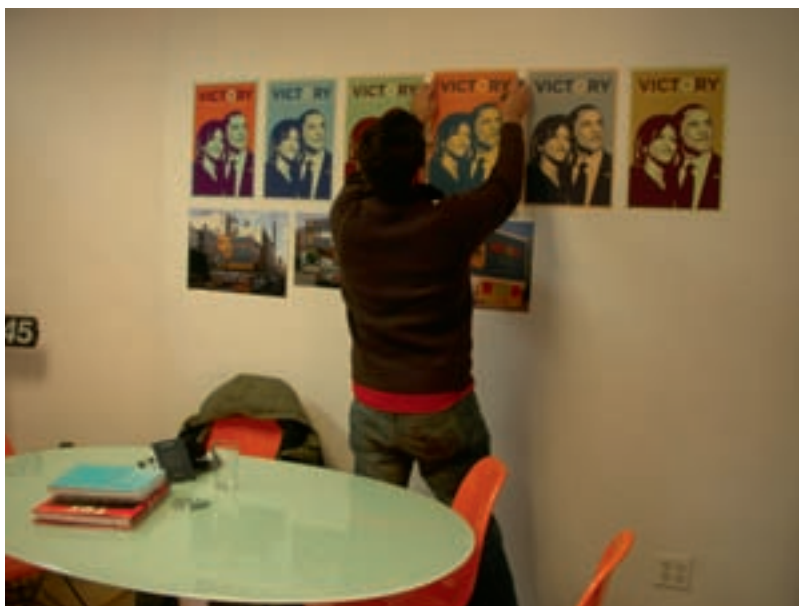
Hyperakt, New York

# Last Exit To Brooklyn

**LES LOCAUX D'HYPERAKT SE TROUVENT AU BOUT DE SMITH ST., À QUELQUES PAS DES VASTES PORTS MARCHANDS QUI BORDENT L'EST DE BROOKLYN. DANS CE QUARTIER INITIALEMENT OCCUPÉ PAR LES REVENDEURS DE MATÉRIEL INDUSTRIEL, LES ENTREPRISES COMMERCIALES OU LES ENTREPÔTS DE STOCKAGE, QUELQUES ENSEIGNES AUX LETTRAGES ÉPURÉS TÉMOIGNENT DES DERNIÈRES VAGUES DE RÉGÉNÉRATION. DEPUIS QUATRE OU CINQ ANS, DE PLUS EN PLUS DE STUDIOS DE GRAPHISME ET DE DESIGNERS ONT, À L'INSTAR D'HYPERAKT, PROFITÉ DES LOYERS AVANTAGEUX DE CETTE ZONE POUR DÉMARRER LEUR COMPAGNIE. AFFAÏRÉ À CLASSER LA DERNIÈRE LIVRAISON DES POSTERS COMMÉMORANT LA VICTOIRE D'OBAMA, DEROY PERAZA NOUS REÇOIT DANS SES LOCAUX LUMINEUX AU**



**CACHET TRÈS NEW-YORKAIS. ENTRE MENTORS, ULTRA SPÉCIALISATION ET CREDIT CRUNCH, LE DIRECTEUR ARTISTIQUE ÉVOQUE SON EXPÉRIENCE DANS LA GRANDE POMME. IL NOUS OFFRE UN PORTRAIT ÉCLAIRÉ DES DYNAMIQUES ET DES EMBÛCHES QUI RYTHMENT LA VIE D'UN JEUNE STUDIO INDÉPENDANT.**



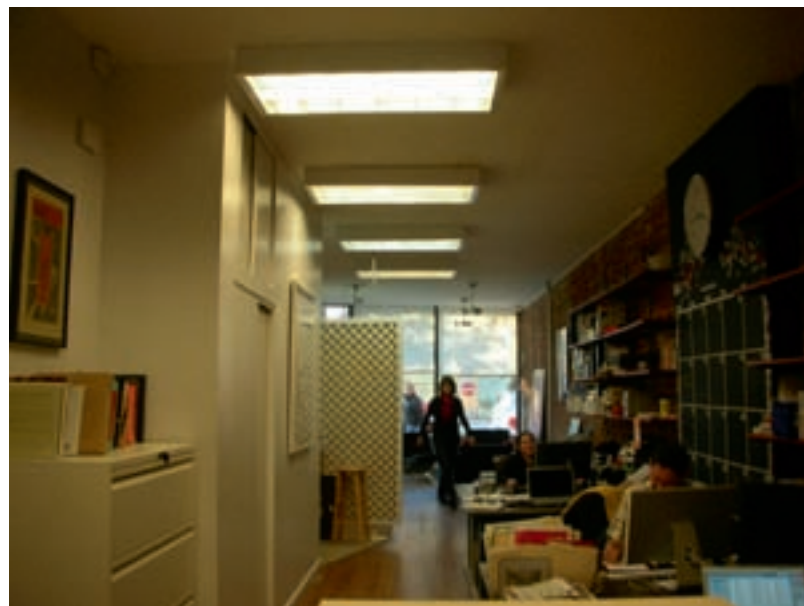
**– Qu'est-ce qui particularise l'univers du graphisme new-yorkais et quelles sont les studios les plus en vue actuellement?**

– Il existe de nombreuses agences très talentueuses, comme par exemple 2x4 qui collabore régulièrement avec Rem Koolhaas. En ce qui concerne les plus grosses compagnies, Wolff Olins reste une des valeurs sûres en terme d'importance des mandats et par la qualité de leur travail. C'est notamment eux qui se chargent de la communication pour les Jeux Olympiques 2012. Dans les studios indépendants, Workshop dispose d'un statut particulier du fait qu'il s'agit d'anciens employés de Milton Glaser, véritable légende à New York. En effet, c'est lui qui a inventé le logo I Love New York! Tellmewhy a profité d'une grosse couverture presse suite à la sortie de leur livre «The First 24 Months of a New York Design Company», qui est rapidement devenu un classique dans la profession. Ils travaillaient tous deux chez Stefan Sagmeister, qui reste à l'heure actuelle le graphiste le plus influent. Même s'il n'a pas la plus grande agence, ni le plus gros contrat, il jouit d'un statut de rock star. Son approche conceptuelle a profondément marqué le graphisme et, surtout, beaucoup de jeunes graphistes sont passés par son bureau. Vu qu'il ne peut pas répondre à toutes les requêtes qui lui sont faites, il joue un rôle important en sous-traitant, ou en recommandant ses anciens collaborateurs. C'est le genre de référence qui suffit à faire la différence et cela

a participé à lancer beaucoup de petits studios.

**– Est-ce que ce type de parrainage est indispensable pour se lancer?**

– C'est surtout le cas dans des villes comme New York ou San Francisco où il est commun d'intégrer une compagnie pendant six ou sept



ans, puis de se mettre à son compte après avoir établi assez de contacts et d'expériences. C'est une manière un peu moins risquée de débiter, mais l'inconvénient, c'est qu'on a également d'emblée de plus grandes attentes en ce qui concerne les revenus et les clients. De plus, il est plus difficile, lorsqu'on a été habitué à un salaire fixe et à des environnements de travail de qualité, de retourner à des conditions moins confortables. Par exemple, la quasi-totalité des étudiants de notre volée ont cherché

à travailler pour des grosses compagnies et il est plutôt rare de voir des jeunes diplômés qui, comme nous l'avons fait, décident de se lancer directement.

**– Qu'est-ce qui vous a poussé à vous lancer en tant qu'indépendant dès la sortie de vos études?**

– Les choses se sont mises en place naturellement, nous avons démarré lorsque nous étions encore étudiants avec un ou deux clients. Cela nous a permis d'acheter notre premier ordinateur. Nous avons su gagner leur confiance et, depuis six ou sept ans, les mandats et les nouveaux clients s'enchaînent les uns après les autres de manière tout à fait naturelle. Il s'agit surtout de croire dans la qualité de son travail, d'être organisé et de ne pas avoir peur d'accepter de prendre des risques. De cette manière, nous avons rapidement eu une vision assez réaliste du monde du travail et de l'évolution potentielle de notre carrière. On a toujours été habitué à ne pas avoir un salaire fixe qui tombe chaque semaine et

c'est certainement cette progression graduelle qui nous permet de nous adapter plus facilement dans cette conjoncture défavorable.

**– New York contient une communauté de créatifs très étendue, comment des petites structures comme la vôtre parviennent-elles à subsister?**

– En effet, on trouve à New York toutes les formes d'activités liées à la communication et j'ai lu quelque part qu'on y compte près de 40 000 graphistes. Ça fait beaucoup

de monde! Du même coup, parallèlement aux multiples secteurs d'activités spécifiques, il y a également une forte hiérarchisation. Les grandes compagnies ont pour habitude de travailler avec de grandes agences de communication, car elles ne



se sentent pas prêtes à travailler directement avec des petites structures comme la nôtre. Par contre, les grandes agences de communication font régulièrement appel à nous. En règle générale, elles ne disposent pas de département très important en matière de création artistique et cherchent à générer des idées fraîches en sous-traitant. Il y a également toujours plus d'associations non lucratives qui, conscientes de l'importance d'une communication visuelle de qualité, font appel à des petites structures.

– Cette situation semble plutôt avantageuse pour les petits studios, mais qu'est-ce que cela implique en matière d'organisation?

– En effet, parallèlement aux grandes agences de communication, on trouve beaucoup de petits studios de deux ou trois employés qui, en fonction de mandats particuliers, peuvent collaborer entre eux ou s'of-

frir les services de freelance. Outre leur flexibilité, l'un des grands avantages de ces petites structures est de pouvoir offrir des services très spécialisés. On trouve ainsi beaucoup de compagnies qui ne font que du web design, que du branding, que de l'illustration, etc. D'autres se spécialisent en ne traitant qu'avec un certain type de clients, par exemple des institutions artistiques ou humanitaires, des marques de skateboards, des compagnies financières ou des fabricants de jouets. D'autres encore exploitent des niches très techniques. Bref, le spectre est presque infini, ce qui laisse à chaque studio l'opportunité de suivre sa propre voie en fonction de ses intentions et des mandats qu'il est capable de drainer.

– Est-ce que cette formule fonctionne également en période de récession?

– Dans le contexte actuel, notre principal problème consiste à gérer les périodes d'engagement de nos freelance. Nous n'avons pas de réserves suffisantes pour nous permettre d'engager deux employés surnuméraires pendant trop longtemps. Il nous faut donc être d'autant plus vigilants dans nos prévisions. A la différence de pas mal d'autres secteurs, le grand avantage des graphistes tient au fait qu'ils ont besoin de leur cerveau,



d'un ordinateur et d'un endroit pour poser cet ordinateur. Il ne faut pas grand-chose de plus. A partir de là, le plus important c'est de savoir provoquer les opportunités. Par exemple, notre engagement volontaire dans le cadre de la campagne d'Obama ne cesse d'avoir des retombées positives sur notre compagnie.

JOËL VACHERON

» [www.hyperakt.com](http://www.hyperakt.com)



Bénéficiez d'un prix par mille contacts extrêmement intéressant.

## Vraiment visible: Affiches et Rotairs

En moyenne, nos clients passent sept minutes dans un office de la Poste et ils ont le temps de lire réellement votre message. Nationaux ou régionaux – les affiches et les Rotairs dans l'office de Poste bénéficient d'une véritable attention. En combinaison avec une affiche dans le distributeur, cela procure de superbes effets de synergie. Touchez-les tous, jeunes et vieux, hommes et femmes, dans toute la Suisse.

Pour toutes informations complémentaires:  
058 338 38 38 ou [www.post.ch/publiposte](http://www.post.ch/publiposte)

PubliPoste – la pub des pros

LA POSTE