

# DEUX DE NOS TALENTS

**David  
Carpentier**  
SENIOR  
GRAPHIC DESIGNER



**Verena  
Landgraf**  
CREATIVE  
DIRECTOR



Vous faites quoi dans la vie ? Avocat, professeur, ingénieur, pilote d'avion, chauffeur de taxi, cuisinier... Nous visualisons tout de suite de qui il s'agit. Mais travailler dans la publicité, la communication ou les médias, c'est moins évident à expliquer. Deux de nos talents se sont rencontrés dans le « get together » pour parler de leur métier en agence. Pourquoi, quand et comment.

**David :** Tout d'abord, encore loin du graphisme, j'ai suivi une formation scientifique dans le secondaire puis commerciale à la suite de laquelle je me suis finalement tourné vers le graphisme et la conception publicitaire à St-Luc Liège. J'ai commencé ma carrière comme enseignant dans le réseau spécialisé, puis dans le secondaire technique, section publicité, avant de réellement entamer ma carrière dans la communication publicitaire.

**Verena :** Ah bon, tiens ! Moi aussi, pendant mes études, j'enseignais l'art graphique dans une école privée à Neuss en Rhénanie.

**« Le rôle du Graphic Designer est le plus souvent de jongler avec les contenus, de les agencer, de les mettre en scène afin de créer un ensemble esthétique, équilibré et percutant. »**

*David Carpentier*

**David :** Mes parents étaient enseignants et j'ai vite compris que ce n'était pas la voie professionnelle que je voulais prendre, je n'avais simplement pas la vocation. Quand j'ai commencé dans la publicité, l'info-graphisme n'en était qu'à ces balbutiements, j'ai donc appris ce que je mets en œuvre aujourd'hui de manière autodidacte et surtout grâce au contact de mes collègues successifs.

**Verena :** Pour ma part, je n'ai pas voulu continuer l'enseignement car j'ai une trop grande passion pour la création artistique, la publicité et l'échange avec les gens. J'adore raconter des histoires ! Aujourd'hui, je relie artwork et communication. Nous ne sommes jamais dans la routine.

**David :** En effet, tous les jours, il y a de nouveaux projets à mener à bien, même si certains sont récurrents comme les newsletters, les annonces hebdomadaires, les périodiques etc. Je prépare et réalise tous types de supports en communication visuelle. Après un crayonné rapide, je passe à l'ordinateur et aux logiciels adaptés. Mon rôle est le plus souvent de jongler avec les contenus, de les agencer, de les mettre en scène afin de créer un ensemble esthétique, équilibré et percutant. Par contre, à l'inverse de toi, je ne suis pas en contact direct avec le client et cela me manque, ce côté relationnel qui valorise d'autant plus le travail et atténue également le côté sédentaire de celui-ci. Ce contact passe aujourd'hui, pour des raisons d'organisation, par l'account manager (responsable clientèle) qui doit pouvoir coordonner les différentes tâches à réaliser.

**« Il faut surtout être curieux et s'intéresser à ce que fait le client. Il faut connaître ses activités, aller plus loin et poser les bonnes questions. »**

*Verena Landgraf*

**Verena :** Il est vrai que j'ai la chance d'avoir un contact client plus direct que toi. Je suis souvent présente lors des briefings d'une campagne et ensuite lors des étapes intermédiaires ; bien écouter le client pour comprendre ce qu'il veut faire. C'est un dialogue permanent qui demande beaucoup d'engagement...

**David :** ... et quelques qualités bien spécifiques !

**Verena :** Il faut surtout être curieux et s'intéresser à ce que fait le client. Il faut connaître ses activités, aller plus loin, poser les bonnes questions pour créer ensuite une bonne campagne de communication.

Tout au long de sa carrière, le Creative Director doit se réinventer, tu vois... Travaillant sur des projets très variés, j'utilise tout mon savoir-faire pour proposer au client les meilleures stratégies créatives possibles dans le but de développer ses activités.

Un exemple parmi d'autres : quand je réalise une analyse d'une marque et sa psychologie, j'invite le client à participer à un workshop pour tirer les conclusions avec lui. Ensuite, je fixe les modalités de l'évolution de la marque dans un Brand Book, avec son ADN et sa personnalité. Le Brand Book devient alors un outil indispensable pour créer un bon storytelling, affectif et humain.

**David :** Jamais peur de la feuille blanche ?

**Verena :** Non. Et toi ?

**David :** Oui, mais jamais très longtemps. L'inspiration revient toujours naturellement.