

# Dix années d'écriture à quatre mains : Olivier Rensonnet et Euranova, l'histoire d'une collaboration fructueuse au long cours



*C'est une collaboration de plus de 10 ans que celle qui unit le designer Olivier Rensonnet et l'entreprise wallonne Euranova. Créée en 2008 par Éric Delacroix et Hervé Bath, alors forts de leur formation d'ingénieur et de leur expérience des cabinets de conseil, celle-ci propose des services IT. Dès le départ, la volonté des fondateurs était claire : explorer des terres inconnues. D'où l'inspiration du nom : « terra nova », rappelant un certain Christophe Colomb...*

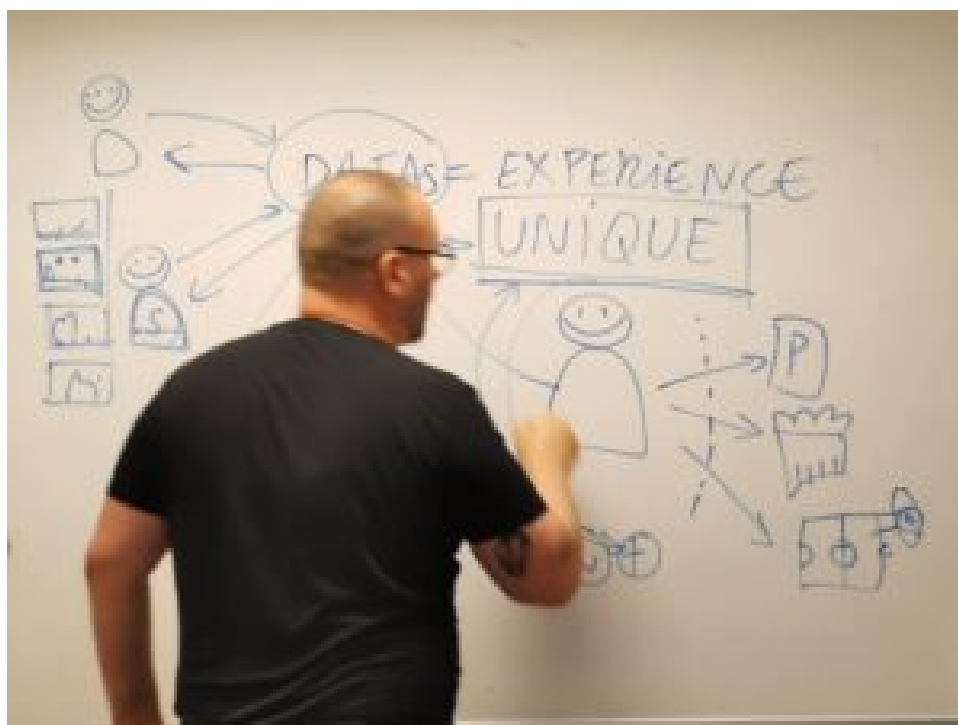
Encore fallait-il que ce positionnement exploratoire soit

perceptible par les cibles. C'est là qu'est intervenu, sur proposition de la première responsable marketing de l'entreprise, il y a maintenant dix ans, le designer Olivier Renonnet ([Qián](#)).

## Comprendre l'entreprise, mieux qu'elle ne se comprend elle-même

Le tout premier logo, qui avait été produit avant l'arrivée d'Olivier dans une certaine urgence, était purement figuratif, et n'avait pas fait l'objet d'un véritable travail de réflexion sur l'identité de l'entreprise : sur les fondements, la vision, le positionnement, les messages explicites et implicites que les fondateurs voulaient laisser transparaître.

Le premier défi auquel le designer s'est attelé a donc été de comprendre, en profondeur, ce qu'[Euranova](#) proposait de particulier, que n'offraient pas les concurrents.



© Maryse Colson

En s'attablant avec lui, les fondateurs, pour lui expliquer la

spécificité de leur business model, lui esquissent, quasi sur un coin de table, un schéma en forme de grand X, délimitant trois espaces sur la feuille de papier.



© Maryse Colson

EURV  
NOVA

© Olivier Rensonnet



© Olivier Rensonnet



© Olivier Rensonnet

Plusieurs étapes de travail plus tard, le logo finalement abouti par Olivier Rensonnet reprend la structure de ce schéma, ce grand X majuscule qu'Éric et Hervé avaient utilisé pour mettre en avant, de manière intelligible, leurs plus-values.

Plus que jamais, dans ce cas, l'identité visuelle a jailli du business model même, et dès lors la cohérence fond/forme, travail/image, services proposés/communication, atteint un niveau de pertinence particulièrement élevé.

# Challenger, tant les équipes que les idées

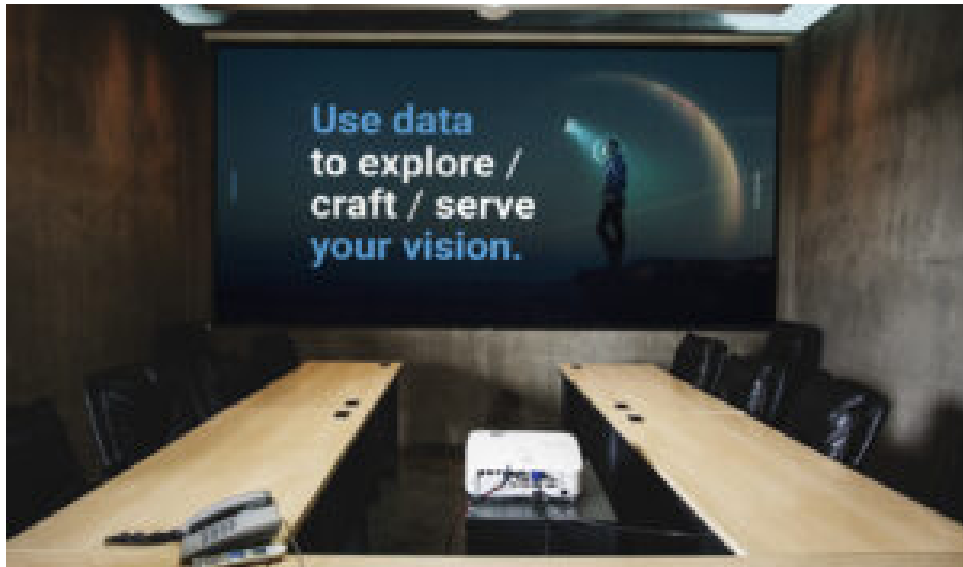
Mais les apports d'Olivier Rensonnet ne se sont pas limités à la conception de cette identité de l'entreprise, loin s'en faut. Le designer ayant amené les entrepreneurs plus loin que leur demande initiale, il a bénéficié en retour d'une série ininterrompue de demandes diverses et variées de la part d'Éric et Hervé, et ce depuis une décennie maintenant.

*« C'est simple : chaque fois qu'on a une nouvelle idée, un nouveau projet, qu'on veut atteindre un nouveau segment de clientèle, qu'on veut proposer un service particulier, on appelle Olivier. Non seulement parce qu'il va trouver la manière de communiquer nos idées à nos cibles, mais surtout parce que, pour ce faire, on sait qu'il va nous challenger sur l'idée en elle-même, la creuser, la triturer. Comme il voudra en comprendre tous les tenants et aboutissants, il va nous pousser à nous-mêmes nous interroger davantage sur elle, et c'est seulement dans un deuxième temps qu'il s'attèlera à la création des dispositifs qui nous permettront de la faire parvenir à nos cibles. »*

*– Maryse Colson, Responsable Communication*

## Isoler la substantifique moelle

En 10 ans, les interlocuteurs d'Olivier Rensonnet, au sein d'Euranova, ont plusieurs fois changé. Si les fondateurs sont toujours bel et bien restés à la barre du navire, les équipes communication et stratégie se sont succédé. Aujourd'hui, le designer pense être parvenu, avec l'entreprise, à déterminer l'essence de son identité propre : Explore – Craft – Serve.



© Olivier Rensonnet



© Olivier Rensonnet

- **Explore** : l'ADN d'Euranova, c'est la recherche qui répond aux mêmes exigences que la recherche académique, l'exploration de pistes d'innovation, qui passe par la création d'une équipe pérenne. L'entreprise n'engage pas au projet, en fonction des besoins. Au contraire, son plus gros challenge est de stabiliser une équipe qui effectue un véritable travail de fond, y compris en dehors des demandes de clients. Éric Delacroix et Hervé Bath sont convaincus que c'est là le plus puissant

marqueur de leur entreprise.

- **Craft** : un « Euranovien » (intéressant de noter au passage l'autocréation de ce néologisme ; signe que l'identité, chez Euranova, c'est bel et bien un concept intériorisé...) se vit comme un artisan, quelqu'un qui fabrique, au sens le plus manufacturier du terme, malgré l'environnement IT soi-disant dématérialisé, un produit, du concret.



© Olivier Rensonnet



© Olivier Rensonnet

- **Serve** : chez Euranova, l'obsession première est l'adoption d'une position empathique par rapport au client. Le client arrive parce qu'il a des besoins, des problématiques, des processus à optimiser, et le travail d'Euranova, c'est d'appréhender ces besoins selon une approche globale, holistique, afin de développer des réponses sur mesure.

Les fondateurs ne sont pas designers, mais quand on les écoute, on est surpris par la correspondance de leurs propres discours avec les principes fondamentaux du design ! Il y avait donc probablement là un terreau, spontanément propice à un recours au design particulièrement fécond, répété et qualitatif.

À l'heure actuelle, un manifeste est en cours de création, qui reprendra et développera ces trois piliers de l'Euranovien, déterminant une arborescence de valeurs et d'attitudes.

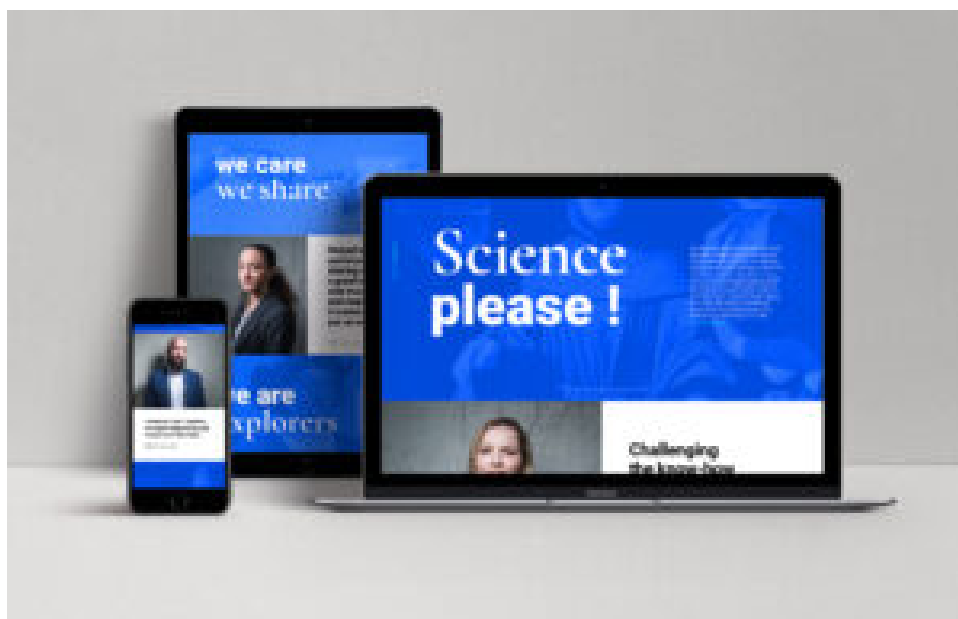
*« Au tout début, il fallait créer l'ensemble de l'identité de l'entreprise. Les besoins classiques ont donc induit les premiers livrables : en-tête courrier, fiches consultants, magazine d'entreprise, etc. Dans ma méthode de travail, ce qui est primordial, c'est le sens. Ma démarche s'apparente à un véritable accompagnement, pas loin d'une forme de coaching. Sur le fond, je suis intransigeant : je challenge en profondeur, tant les équipes que les idées. Au fil des années, la relation est devenue quasi intimiste. Mais ma position de prestataire externe me permet d'oser, de dire des choses que parfois, en interne, personne n'ose expliciter. »*

*– Olivier Renzonnet, Designer graphique*

En pratique, quand il s'agit, par exemple, de préparer un Powerpoint pour un collaborateur qui va faire une



présentation, le designer revient systématiquement aux fondamentaux. Physiquement, il vient s'asseoir à côté de lui, et l'interroge : devant qui va-t-il parler, où, dans quelle configuration, en espérant quelle réaction de la part de l'audience, pourquoi va-t-il parler devant eux, etc. C'est seulement une fois tous ces paramètres ajustés que le travail concret sur la conception du livrable peut être initié.



© Olivier Rensonnet



© Olivier Rensonnet

# L'IT et le design, différence et complémentarité

Ponctuellement, il arrive même qu'Olivier Rensonnet soit intégré à la relation d'Euranova avec certains clients, en tant que créatif. "Quand des IT travaillent sur une interface, leur ADN ne les porte pas naturellement à prendre en compte l'usage", précise-t-il. En tant que designer, il remet constamment l'utilisateur final au centre des préoccupations.

Euranova, c'est une équipe qui est passée de 25 à 140 personnes. Forcément, ça implique des besoins de formalisation. Ce qui pouvait se gérer implicitement dans une équipe restreinte s'improvisera de façon beaucoup moins fluide dans une structure à ce point élargie.

Au cours des dix dernières années, tout ce qui relève des évolutions sociales, voire sociétales, est également intervenu, dans le travail du designer comme de l'entreprise. La veille est constante, et le renouvellement, d'un côté comme de l'autre, ininterrompu.

Olivier Rensonnet et Euranova, ce sont deux univers très différents, qui s'enrichissent mutuellement. En invitant un artiste à se mêler de ses projets, l'entreprise a élargi ses opportunités de marché, alors même que le designer a pu mûrir sa démarche.



© Maryse Colson

Le dénominateur commun est très clair, dans le chef des fondateurs comme dans celui du designer : “l’humain”. Un terme que les trois prononcent quasi en chœur, il n’y a pas de hasard, lors de notre rencontre. Éric et Hervé sont conscients que, pour une boîte IT, le focus positionné sur l’humain comme matière première n’est pas une évidence.

C’est pourquoi ils insistent : “notre ligne de différenciation, c’est le relationnel fort, les échanges”. “Et beaucoup d’amusement !”, ajoute Olivier.

On le perçoit, on est là face à un cas vraiment particulier de qualité relationnelle, qui a donné lieu à une amitié.

En dehors d’Euranova, Olivier Rensonnet a fait le choix de circonscrire les contours de son activité de designer, en se centrant uniquement sur les questions d’identité.

*« Car c'est le plus profond, avec l'identité, on est dans le viscéral, donc dans l'émotionnel. On aide les gens à prendre du recul, car ce à quoi on touche, c'est leur ADN. »»*

*– Olivier Rensonnet, Designer graphique*

---

**Photos :**

© Olivier Rensonnet, © Maryse Colson

---

*Article rédigé par Nejma Ben Brahim,  
avec le soutien du Fonds européen de développement régional.*



LE FONDS EUROPÉEN DE DÉVELOPPEMENT RÉGIONAL  
ET LA WALLONIE INVESTISSENT DANS VOTRE AVENIR