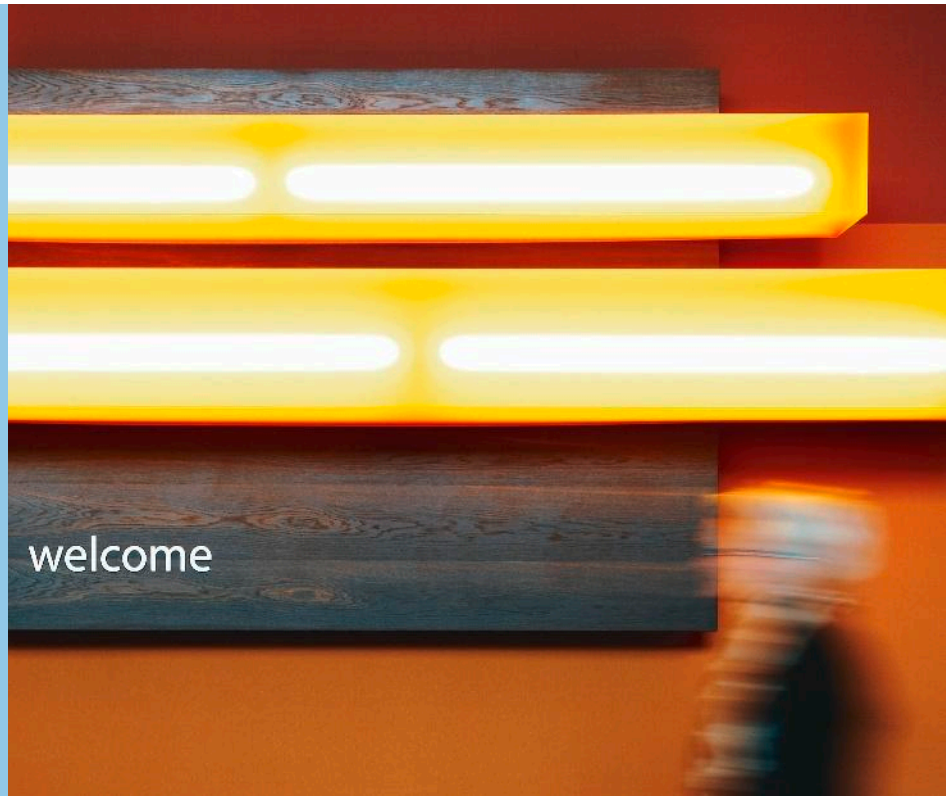


# Le message mis en scène

Fournisseur de matériel technique pour événements, la société Habegger AG est devenue un spécialiste de la réalisation événementielle. L'entreprise doit sa croissance à son modèle d'affaires innovant.

A droite: un comptoir d'accueil stylé. En bas: Peter Habegger et Sandro Gaido, designer médias, examinent les plans d'une scène. Tout en bas: un tableau des lieux dont Habegger est le partenaire technique.



Des mises en scène lumineuses, des effets sonores, du multimédia, des projections vidéo grand format, des structures de scène: les univers créés par Habegger pour Art on Ice, les St. Galler Festspiele, le lancement du rebranding de Swisscom, le musée BMW ou la grande exposition Van Gogh, actuellement programmée au Musée des Beaux-Arts de Bâle, sont en grande partie basés sur des techniques ultramodernes. «Mais notre capacité d'innovation n'est pas seulement technologique, elle est liée aussi à notre modèle d'affaires. Les effets techniques n'ont rien d'éternel. Ce qui reste, ce sont les expériences vécues», affirme

Peter Habegger. Le fondateur de l'entreprise, basée à Regensdorf, a créé quasiment une nouvelle branche d'activité: «Actuellement, nous n'avons pas notre pareil en Europe.» La particularité de la société: elle ne propose pas seulement des light-shows et des installations audio ou vidéo, elle met en scène des espaces et des contenus. De la planification à la réalisation, indépendamment des technologies utilisées.

## Branding sensoriel

«Mondialisation oblige, le branding gagne sans cesse en importance. Les entreprises, les produits, mais aussi les événements cherchent à mettre en éveil tous les sens avec un message global, de manière à créer une relation émotionnelle la plus durable possible», explique Habegger. Ce besoin d'événementiel total, Habegger en a fait sa

stratégie, lui pour qui la mise en pratique d'idées est un mode de vie. Cela explique qu'il ait totalement réorienté son entreprise, créée en 1985 avec un effectif de cinq personnes. Le fournisseur de matériel technique pour événements est ainsi devenu un spécialiste de l'événementiel pour tous les types de contenus médiatiques. Une primeur.

### Spécialiste des contenus

Le nouveau modèle d'affaires adopté joue sur une autre tendance actuelle: «Je constate une séparation de plus en plus nette entre l'organisation et la réalisation. La réalisation des contenus est assurée de plus en plus souvent par des spécialistes prenant tout en charge. Les entreprises et les agences se concentrent quant à elles sur leurs compétences organisationnelles et conceptuelles. Aujourd'hui, cette évolution touche aussi l'événementiel», dit Habegger. «En tant que spécialistes, nous assumons la responsabilité globale de la scénographie. Les agences ou les départements d'entreprise concernés peuvent ainsi se concentrer sur leurs compétences conceptuelles et organisationnelles.» Aujourd'hui, vu sa stratégie, Habegger s'est également défait de son parc de matériel de location. L'entreprise loue elle-même auprès de partenaires le matériel dont elle a besoin.

Chaque jour, quelque 140 collaborateurs se mettent au service des univers médiatiques à réaliser pour des manifestations sportives, des assemblées générales, des lancements de produits, des remises de prix, des événements culturels, des centres de visiteurs ou des manifestations muséales. A cette fin, ils s'organisent en équipes de projet pluridisciplinaires. Ces équipes se composent d'architectes d'intérieur, de planificateurs en éclairages et médias, d'ingénieurs en événementiel, de réalisateurs, de graphistes, de spécialistes en logiciels et de scénographes. Le client a toujours un seul et unique interlocuteur. Ce chef de projet fait appel à des spécialistes selon les besoins, comme l'explique Habegger.

Avec ce modèle, la société opère aussi dans trois grands domaines: les événements médiatiques, l'architecture médiatique et la scénographie médiatique. A cela s'ajoute un pôle de production de films, renforcé début 2009 par la reprise de Bluepark AG. «L'approche interdisciplinaire et le large éventail d'activités autorisent de nombreuses synergies entre les différents domaines», précise l'entrepreneur.

### Un prestataire créatif

Malgré les nombreux «créatifs» parmi ses collaborateurs, Habegger n'en positionne pas moins son entreprise comme une société de services classique: «Chez nous, le but n'est pas de laisser libre cours à la créativité de chacun, mais d'offrir un impact maximum au client.» Cela exige non seulement une culture très développée du travail d'équipe, mais également un certain réalisme économique, une prise en compte de la vision du client et une capacité de réalisation pratique hors du commun de la part de tous les collaborateurs.

Ce pragmatisme séduit aussi à l'étranger, comme le précise fièrement Habegger: «Nous entretenons sciemment une image suisse en ne promettant rien que nous ne puissions tenir.» C'est ce qui explique que de grands groupes européens comme BMW, Mercedes ou SAP font confiance à la qualité et à la fiabilité Habegger. Aujourd'hui, la société est également présente au Moyen-Orient. En 2006 par exemple, Habegger AG a mis en scène les Jeux asiatiques à Doha, au Qatar. Le concept unique de fournisseur de communication live de Habegger séduit de plus en plus d'organisateur dans le monde entier.



Les spécialistes Habegger Tommy Rüegg, producteur TV (à gauche), et Davide Ponzio, sound designer, en train de travailler sur la bande son d'un film.

## Check-list

La recette selon Peter Habegger pour offrir des prestations innovantes:

1. La condition première: une orientation clientèle claire et une parfaite connaissance des besoins des clients.
2. Une stratégie mise en œuvre avec cohérence et communiquée à l'intérieur comme à l'extérieur de l'entreprise.
3. Un prestataire de services doit aussi anticiper les souhaits que les clients ne peuvent pas encore formuler.
4. Une orientation clientèle forte exige une hiérarchie horizontale et des structures d'équipes où tous visent le succès du projet dans sa globalité.
5. Les synergies entre différents domaines d'activité permettent d'offrir une plus grande valeur ajoutée.