

Fubiz et Auditoire se rapprochent pour changer d'échelle

Le groupe de communication expérientielle Auditoire et Fubiz Studio, média et agence de création de contenus créatifs pour les marques, ont décidé d'allier leurs forces dans de nouveaux projets. Maddyness fait le point avec Romain Colin, fondateur et directeur de Fubiz.

Lancée en 1987, Auditoire est une agence "événementielle et expérientielle" qui cherche avant tout à rapprocher les marques et leur public en leur proposant de vivre des expériences offline : shows, spectacles de danse, ou encore réalité virtuelle figurent ainsi parmi les nombreux projets développés par l'entreprise. D'ampleur internationale, le groupe compte aujourd'hui 280 collaborateurs travaillant dans 6 bureaux à travers le monde (Paris, Doha, Dubaï, Shanghai, Hong Kong et Singapour). L'an passé, son chiffre d'affaires s'élevait à 74 millions d'euros.

De son côté, le média Fubiz, lancé en 2005 et considéré comme une référence dans le secteur de la créativité (design, graphisme, photographie, etc...) est suivi par plus de 3,6 millions de personnes sur les réseaux sociaux. Depuis cinq ans, son fondateur développe des projets avec des marques mettant en scène les talents (pas moins de 4000 à travers le monde) que compte son réseau. Au cours des deux dernières années, le rythme s'est accéléré et Romain Colin a collaboré avec beaucoup de marques pluri-sectorielles comme Coca-Cola, Chanel, LVMH ou encore Peugeot.

Approché ces derniers temps par plusieurs agences média et communication, Romain Colin s'est finalement laissé tenter par la proposition d'Auditoire. Mais qu'en attend-il vraiment ?

Pousser la créativité à une autre échelle

"J'ai toujours eu un point de vue très externalisé et décomplexé, j'avais besoin d'un partenaire aligné pour me suivre sur mes exigences, dans mon obsession créative" avoue l'entrepreneur, à la recherche d'une opportunité autant que d'un challenge. Car c'est bien là tout l'enjeu de ce partenariat : faire grandir Fubiz et élargir le champ des talents d'Auditoire pour offrir aux marques des contenus et des événements créatifs et innovants.

Romain Colin y voit, avant tout, l'opportunité *"d'aller plus vite, plus fort, plus haut"*. Dans la tête du créatif, plusieurs projets ont déjà vu le jour. *"Je voyage beaucoup, j'ai envie d'adapter certaines choses que j'ai pu voir à l'étranger en France"*. En s'adossant à une entreprise de la dimension et de l'expérience d'Auditoire, le fondateur de Fubiz veut briser les limites territoriales et de temps qu'il rencontre pour prendre une position *"de leader, plus statutaire en Europe"*. Des projets en Asie, au Moyen-Orient ou encore pour des expositions universelles ou des Jeux Olympiques sont évoqués comme faisant partie d'une liste foisonnante d'idées à étudier.

C'est donc un véritable tournant, auquel Romain Colin a beaucoup réfléchi, qui s'annonce. *"Nous avons changé de bureaux pour nous installer dans ceux d'Auditoire en novembre dernier, j'expérimente une autre manière de travailler, plus externalisée avec des freelances et des pigistes"* poursuit-il.

Une co-parentalité des projets

Les deux entreprises parlent de synergie de talents et de compétences. *"J'apporterai mon réseau d'artistes répartis dans le monde entier et je profiterai, entre autres, des ressources commerciales et stratégiques d'Auditoire"* poursuit Romain Colin.

Ensemble, les deux entreprises espèrent bien renforcer les relations entre les marques et leurs clients à travers des expériences phygiales (alliant le digital et le physique), créatives et innovantes.

Pour manager et coordonner les équipes mixtes (Auditoire et Fubiz) qui travailleront sur ces futurs projets, une direction à trois têtes a été imaginée. Antoine de Tavernost, directeur d'Auditoire, Romain Colin, directeur de Fubiz et Marc-Olivier Ammari, directeur de la création de cette nouvelle offre, se réuniront pour parler des grandes stratégies à mettre en place pour porter ce

partenariat devant leurs clients.

L'offre viendra en complément des propositions déjà réalisées par les deux entreprises. *“Nous devons implémenter notre business, être proactifs et prospectifs pour sensibiliser nos clients et convaincre des prospects de notre valeur ajoutée”*. Leur vision commune se tournera vers des projets à empreinte sociale avec une “expérience marque” en rapport avec ce qui touche la société comme les mouvements environnementaux. Auditoire a déjà accompagné le Paris Peace Forum auquel 50 chefs d'Etat ont participé et compte bien réitérer des collaborations d'une telle ampleur, notamment avec Fubiz.

Article écrit par ANNE TAFFIN