

Le rendez-vous de la créativité revient le 4 octobre à Pleyel

Depuis 3 ans, les Fubiz Talks se sont imposés dans le paysage événementiel parisien. Devenus les incontournables de la créativité, avec chaque année un line-up de plus en plus alléchant, ils sont à la fois portés par le média Fubiz et par l'agence TETRO. Plongée au coeur de cette nouvelle édition avec les deux cofondateurs.

Temps de lecture : minute

1 octobre 2018

Maddyness : Pourquoi vous êtes-vous initialement lancé dans l'aventure des Fubiz Talks ? Quelle a été la genèse de cet événement ?

Romain Colin ([Fubiz](#)). On s'est lancé avec Matthieu de TETRO car on avait tous deux envie d'offrir une tribune libre aux créateurs qui nous entourent au quotidien. On s'est rendu compte qu'un évènement qui mettait en lumière toutes les disciplines créatives - archi, design, cinéma, mode etc- n'existait pas à Paris. Assez incroyable quand on pense à l'effervescence créative qui agite le paysage artistique français aujourd'hui !

Quel regard portez-vous sur l'évolution de

l'événement, de la première édition à aujourd'hui ?

Matthieu Debay (TETRO). On a commencé petit pour la 1ère édition, c'était un vrai pari entrepreneurial porté par FUBIZ et TETRO. On était dans l'amphithéâtre de l'Opéra Bastille avec +500 personnes. Quand on a vu que l'engouement du public était au rendez-vous, on a vu les choses en plus grand et on est passé à la Salle Pleyel en triplant la capacité pour la 2ème édition. C'est bientôt la 3ème, le risque est toujours là mais on a des preuves que le format fonctionne et attire.

MDN : Quelles sont les nouveautés cette année sur l'événement ?

RC. Toujours un line-up mêlant de nombreux talents en devenir ou déjà reconnus, des happenings créatifs, des mises en scène de grandes marques, quelques Guest surprise - donc on ne peut pas vous en dire plus !

MDN : Comment choisissez-vous vos speakers ? Quels sont vos critères ?

MD. C'est une décision commune arbitrée entre Romain et moi. Ce sont des créateurs qui nous inspirent, avec lesquels on a pu travailler sur des projets ou qui ont des actualités fortes. Ce sont des personnalités qui façonnent le paysage créatif actuel. On essaye aussi de mêler des créateurs totémiques et d'autres jeunes talents émergents.



MDN : Selon vous, porter un événement en tant que média, qu'est-ce que cela change ?

RC. On le porte en tant que média pour le faire savoir et le faire venir, mais on est accompagné par Tetro qui l'incarne en offline. Donc c'est très complémentaire : on vient physiquement présenter nos inspirations là où Fubiz est habituellement full digital. Cela change de perspectives.

MDN : Quelles relations Fubiz et Tetro entretiennent avec leurs partenaires et quel rôle ont-ils à jouer dans cette effervescence créative ?

MD. Les marques qui nous accompagnent sur cette édition sont des marques qui ont au cœur de leur ADN, la créativité et l'innovation. On est plutôt assez fiers d'avoir deux marques emblématiques que sont Air France et Citroen qui vont respectivement fêter leur 85 et leur 100 ans dans les prochains mois. Les autres partenaires adidas, Smartwater et Adobe surfent aussi sur un évènement rupturiste et audacieux. Le contrat

est clair dès le début : nos partenaires doivent se mettre en scène de façon créative sur place. On est là pour les accompagner.

MDN : Les Fubiz Talks dans 10 ans, cela donnera quoi ?

MD, RC. Dans 10 ans, les jeunes talents seront devenus plus installés et il y aura toujours de jeunes créatifs et directeurs artistiques à défricher. Le mode de présentation sur sa forme aura encore évolué. Et on sera encore surpris par les nouveaux langages et les nouveaux imaginaires créatifs.

[Participer aux Fubiz Talks](#)

Article écrit par Anais Richardin