



## HAVAS ET UNIVERSAL MUSIC GROUP CREENT UNE ALLIANCE GLOBALE CENTRÉE SUR LES DONNÉES MUSIQUE

***Un partenariat innovant qui crée des nouvelles opportunités de marketing et de revenus pour les artistes, les labels, les annonceurs et les marques.***

Las Vegas, 5 Janvier 2015 – Le Groupe Havas et Universal Music Group (UMG), le leader mondial de la musique, ont annoncé la création de la «Global Music Data Alliance » (GMDA). Un partenariat unique qui permettra aux experts data et algorithmes du groupe Havas d'agréger, analyser et activer les milliards de données qu'UMG et ses artistes génèrent au travers de la vente de leur musique, de la vente de billets et des produits dérivés, du streaming, des médias sociaux, des écoutes radio. Le résultat créera de nouvelles opportunités de revenus pour les artistes et les labels UMG au travers de solutions marketing et publicitaires innovantes proposées aux marques.

Lucian Grainge, PdG d'UMG et Yannick Bolloré, PdG du Groupe Havas ont annoncé la création de cette alliance à l'occasion du Consumer Electronic Show (CES) 2015.

**Lucian Grainge** a déclaré, «*Grâce à notre engagement constant en termes de développement international de nos artistes, nous sommes les mieux placés pour dénicher de nouveaux talents et leur assurer leur ascension mais notre engagement ne s'arrête pas là. Nous voulons continuer à trouver de nouvelles sources de revenus et d'opportunités marketing pour l'ensemble de nos artistes dans le monde. C'est pourquoi nous allons pousser encore plus loin l'analyse et l'activation des big data en notre possession. Nous sommes déjà leaders dans le domaine, mais avec l'aide des outils innovants que le Groupe Havas va mettre à notre disposition, nous serons en mesure de bénéficier de sources de revenus jusque-là inexploitées.*»

**Yannick Bolloré** a déclaré, «*La musique transmet des émotions, des symboles culturels et des valeurs comme aucune autre forme d'expression créative. En managant les meilleurs artistes mondiaux et la plus vaste communauté musicale dans le monde, Universal Music Group est à la pointe de son secteur et a d'ores et déjà récolté des analyses et des bases de données de consommateurs uniques pour mieux servir ses labels, les artistes et les fans. Cette alliance globale, la première de ce genre, va permettre à nos clients et à d'autres marques de développer la passion commune qu'ils partagent pour la musique avec les fans et créer des expériences plus significatives pour eux.*»

Les données qu'UMG a en sa possession au travers de ses multiples artistes et genres musicaux seront croisées avec les données comportementales du groupe Havas pour mieux comprendre la corrélation entre les artistes, les fans de musique et les marques. Ces données concernent non seulement les ventes de musiques, de vidéos et de streaming, mais aussi des

données issues des médias sociaux, des écoutes radios, des ventes de produits dérivés de Bravado (filiale d'UMG), et des données de Vivendi Ticketing, qui fournit la billetterie pour certains artistes et événements d'Universal Music Group. Le résultat est une vue d'ensemble exhaustive de la musique et de la consommation de musique à travers diverses plateformes.

De nouveaux modèles et segments de données seront développés et applicables sur les milliers de sites internet et sites mobiles d'artistes, offrant ainsi aux labels et artistes UMG et aux annonceurs, des analyses consommateurs inédites qui peuvent être utilisées pour créer de nouvelles opportunités marketing et publicitaires autant pour les marques que pour les artistes. Avec la GMDA, les artistes seront capables de mieux monétiser leur audience en comprenant plus en détails leurs publics ainsi que les produits et les offres qui leur plairont.

En outre, avec la GMDA, les annonceurs seront plus à même d'identifier quels genres et quels artistes plairont à leurs propres cibles de consommation ainsi que les opportunités liées à la musique qui attireront les consommateurs. La décision de l'annonceur d'investir dans le marketing lié à la musique sera plus fiable et offrira aux labels et artistes la possibilité de créer une relation plus approfondie et davantage de partenariats intégrés avec des marques.

Le lancement de la GMDA fait suite à un programme de recherche de 14 mois supervisé par Havas Sports & Entertainment (HS&E, le réseau du groupe Havas spécialisé dans le sport et l'entertainment), en collaboration avec le laboratoire d'innovation Annenberg de USC (University of South California).

La 1<sup>ère</sup> partie de l'étude menée mondialement et appelée FANS.PASSIONS.BRANDS, a identifié 8 logiques d'engagement aboutissant à la création de profils dynamiques basés sur les divers niveaux de passion d'une personne et sur la manière dont cette personne interagit avec le football (soccer). La 2<sup>ème</sup> partie de cette étude multi-méthodologique s'appuiera sur ces 1ers enseignements et évoluera en se focalisant sur la musique.

Havas s'appuiera sur ses équipes de recherches et d'analyse en collaboration avec certaines des startups les plus innovantes du monde qui se spécialisent dans le développement de technologies. Cela permettra à UMG et d'autres partenaires de la GMDA de tirer des enseignements puissants autour de la musique et du niveau d'engagement des fans.

# # #

### **A propos d'Havas Group**

Havas est l'un des plus grands groupes mondiaux de communication du monde. Basé à Paris, avec 16 000 personnes dans 120 pays, Havas s'engage à être la meilleure compagnie du monde à créer des liens significatifs entre les consommateurs et les marques à travers la créativité, les médias et l'innovation. Pour réaliser cela, le groupe est organisé pour tirer parti de l'innovation et de la collaboration entre ses équipes majeures: Havas Creative Group et Havas Media Group. Havas Creative Group intègre le réseau Havas Worldwide (havasworldwide.com), 316 bureaux dans 75 pays, le micro-réseau Arnold (arn.com), 15 agences dans 12 pays, ainsi que plusieurs organismes de premier plan, y compris BETC. Havas Media Group (havasmediagroup.com) opérant dans plus de 100 pays, et intégrant 4 grandes marques: Havas Media (havasmedia.com), Arena Media (arena-media.com), Forward Media et Havas Sports & Entertainment (havas-se.com).

De plus amples informations sur Havas sont disponibles sur le site Web de la société: [havas.com](http://havas.com)

### **A propos d'Universal Music Group**

Universal Music Group est le leader mondial de la musique, avec des activités propriétaires exclusives dans 60 pays. Ses activités comprennent également Universal Music Publishing Group, une activité d'édition musicale de premier plan dans le monde entier.

Les labels de Universal Music Group comprennent A & M Records, Angel, Astralwerks, Blue Note Records, Capitol Christian Music Group, Capitol Records, Capitol Records Nashville, Caroline, Decca, Def Jam Recordings, Deutsche Grammophon, Disa, Emarcy, EMI Records Nashville, Fonovisa, Geffen records, récolte, Interscope Records, Island Records, Machete Musique, Manhattan, MCA Nashville, Mercury Nashville, Mercury Records, Motown Records, Polydor Records, Republic Records, Universal Music Latino, Verve Music Group, Virgin Records, Virgin EMI Records, ainsi qu'une multitude de labels détenus ou distribués par ses filiales à travers le monde. Universal Music Group possède le plus important catalogue exclusif de musique dans l'industrie, qui comprend les 100 dernières années des artistes les plus populaires du monde et leurs enregistrements. Le catalogue d'UMG est commercialisé par deux divisions distinctes, Universal Music Enterprises (aux États-Unis) et Universal Strategic Marketing (hors États-Unis). Universal Music Group comprend également Global Digital Business, sa nouvelle division médias et technologies et Bravado, sa société de merchandising.

Universal Music Group est une filiale entièrement détenue par Vivendi.

### **A propos de Vivendi Ticketing**

Vivendi Ticketing comprend les entreprises de billetterie See Tickets au Royaume-Uni et aux États-Unis, ainsi que Digitick Groupe en France. Les deux entreprises se spécialisent dans le commerce de détail et de la distribution des billets pour des spectacles, événements sportifs et culturels, en plus de fournir des plates-formes d'exploitation aux salles et lieux pour opérer leurs propres services de billetterie.

Vivendi Billetterie traite annuellement plus de 40 millions de billets et compte la Tour Eiffel, le Palais de Versailles, Manchester City Football Club et Glastonbury parmi des milliers d'autres clients.

L'activité fonctionne également comme un prestataire de services interne à d'autres entreprises Vivendi notamment Universal Music Group.

Pour plus d'informations, contactez:

#### **Lorella Gessa**

##### **Havas Group**

+33 1 58 47 90 36

[lorella.gessa@havas.com](mailto:lorella.gessa@havas.com)

#### **Annie Imamura**

##### **Universal Music Group**

+1 (310) 865-6157

[annie.imamura@umusic.com](mailto:annie.imamura@umusic.com)

#### **Aurélie Jolion**

##### **Directrice des relations investisseurs, Havas Group**

+33 (0)1 58 47 92 42

[aurelie.jolion@havas.com](mailto:aurelie.jolion@havas.com)

29-30 quai de Dion Bouton 92817 Puteaux Cedex, France

Tel +33 (0) 1 58 47 80 00 Fax +33 (0) 1 58 47 99 99

SA au capital de 165 392 446,80 € - 335 480 265 RCS Nanterre - APE 7311Z

[www.havas.com](http://www.havas.com)

Liker notre page sur Facebook : <https://www.facebook.com/HavasGroup>

Suivez-nous sur Twitter : <http://www.twitter.com/HavasGroup/>

Google + : <http://bit.ly/163li2y>

LinkedIn : <http://www.linkedin.com/company/Havas>